

Korporativna društvena odgovornost i zeleni marketing u funkciji adaptacije privrede na klimatske promene

Corporate social responsibility and green marketing in the function of adapting the economy to climate change

Ana Dukić¹, Ana Urošević², Dejan Riznić^{3}*

^{1,2}Akademija strukovnih studija Šumadija - odsek Aranđelovac, Srbija /
Academy of Vocational Studies Šumadija - Department in Aranđelovac, Serbia

³Univerzitet u Beogradu, Tehnički fakultet u Boru, V.J. 12, 19210 Bor, Srbija /
University of Belgrade, Technical Faculty in Bor, V.J. 12, 19210 Bor, Serbia

*Autor za prepisku / Corresponding author

Rad primljen / Received: 22.11.2023, Rad prihvaćen / Accepted: 20.12.2023.

Sažetak: U savremenom društvu sve je prisutnija svest o ekološkim problemima i održivom razvoju. Klimatske promene, degradacija životne sredine i potrošnja prirodnih resursa postaju sve značajniji izazovi sa kojima se suočavamo, pri čemu sve veći broj kompanija prepoznaje potrebu da inkorporira zeleni pristup u svojim poslovnim strategijama. Zeleni marketing je način da kompanije saopšte svoju ekološku odgovornost i promovišu proizvode i usluge koji smanjuju negativan uticaj na životnu sredinu. Zeleni marketing kao integralni deo društvene odgovornosti promoviše dugoročnu održivost koja podrazumeva brigu o ekološkim, društvenim i ekonomskim aspektima poslovanja kako bi se obezbedio prosperitet kompanija u budućnosti. Na osnovu pregleda brojne literature istraživanje ukazuje na ogroman značaj zelenog marketinga kao strategije korporativne društvene odgovornosti na održivu konkurentsku prednost, koja je važna kako za sadašnjost tako i za budućnost.

Ključne reči: društvena odgovornost, zeleni marketing, ekološki marketing, konkurentska prednost, održivi razvoj.

Abstract: In modern society, there is an increasingly present awareness of environmental problems and sustainable development. Climate change, environmental degradation and the consumption of natural resources are becoming increasingly significant challenges we face, with an increasing number of companies recognizing the need to incorporate a green approach into their business strategies. Green marketing is a way for companies to communicate their environmental responsibility and promote products and services that reduce the negative impact on the environment. Green marketing as an integral part of social responsibility promotes long-term sustainability, which involves taking care of the environmental, social and economic aspects of business in order to ensure the prosperity of companies in the future. Based on a review of numerous literatures, the research indicates the enormous importance of green marketing as a corporate social responsibility strategy for sustainable competitive advantage, which is important both for the present and for the future.

Keywords: social responsibility, green marketing, ecological marketing, competitive advantage, sustainable development.

¹orcid.org/0000-0003-2349-2805, e-mail: adukic@asss.edu.rs

²orcid.org/0000-0002-1978-0321, e-mail: aurosevic@asss.edu.rs

³orcid.org/0000-0002-8213-2722, e-mail: driznic@tfbor.bg.ac.rs

UVOD / INTRODUCTION

Savremene korporacije su suočene sa mnogim izazovima kako bi očuvale stabilnost poslovanja, u uslovima rastućih zahteva za očuvanje životne sredine i uključivanje u probleme zajednice. Naglašena je potreba da kompanije snose posledice neodgovornog poslovanja kako bi se obezbedio održiv razvoj. Ignorisanje ovih trendova može dovesti do problema za kompanije, pre svega u pogledu reputacije i dovesti u pitanje stabilnost poslovanja u dugom roku. Društvena odgovornost je tema o kojoj se često raspravlja u savremenom poslovanju i koja nastoji da odgovori na sve zahtevnije etičke, ekološke, pravne, komercijalne i javne standarde koji su definisani od strane društva. Društvena odgovornost postala je važan poslovni koncept koji se razmatra na svim nivoima menadžmenta. U današnje vreme od poslovnih organizacija se očekuje da prilagode svoje poslovne strategije uslovima savremenog poslovanja na tržištu, jer je uspešno poslovanje nezamislivo bez sveobuhvatne primene principa društvene odgovornosti (Grdinić i dr., 2023).

Predmet istraživanja u radu su ključni aspekti društvene odgovornosti, sa posebnim fokusom na zeleni marketing kao važne strategije korporativne društvene odgovornosti u savremenim uslovima poslovanja. Cilj istraživanja u radu je da se kroz sistematski pregled brojne literature omogući bolje sagledavanje i razumevanje značaja društveno odgovornog poslovanja koje se godinama unazad sve više primenjuje, kako u poslovnom svetu, tako i u društvu. Pored toga cilj je da se sagleda i značaj zelenog marketinga koji predstavlja relativno novo polje istraživanja u funkciji adaptacije privrede na klimatske promene.

1. KONCEPT KORPORATIVNE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI / CONCEPT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Koncept korporativnog društvenog poslovanja stalno evoluirala i usavršava se, s tim u vezi i način definisanja ovog koncepta je različit. Polje istraživanja društvene odgovornosti karakteriše činjenica da ne postoji jedinstvena definicija KDO. Koncept društvene odgovornosti se uglavnom naslanja na pojmove korporativne održivosti i korporativnog građanstva. Za koncept korporativne društvene odgovornosti se vezuje više pojmova kao što je etičko poslovanje, korporativno građanstvo, upravljanje odnosima sa stejk-holderima, korporativni održivi razvoj, a u poslednje vreme je sve prisutniji termin korporativne društvene performanse (Projović i dr., 2014).

Društveno odgovorno ponašanje je poželjna dugoročna marketinška i poslovna orijentacija preduzeća. U aktuelnom značenju ovog pojma, korporativna društvena odgovornost podrazumeva svest o tome da poslovne aktivnosti imaju veliki uticaj na društvo, radi se o principima usklađivanja osnovne socijalne i ekonomske orijentacije organizacije i čitavog spektra društveno odgovornih aktivnosti i njihove integracije u sve faze donošenja odluka, pravila i postupaka (Đurović, 2011). Najčešće citirana definicija društvene odgovornosti preduzeća ističe da ona uključuje ekonomska, etička i diskreciona očekivanja koja društvo ima od organizacija u datom trenutku (Caroll, 1979). Reč je o volji jednog dela korporativnih menadžera (u svojstvu ne samo pojedinca već donosioca odluke u preduzeću) koji se aktivno i moralno suočavaju sa socijalnim problemima koje oni smatraju hitnim i usmeravaju uticaj preduzeća u pravcu rešavanja ovih problema koliko je to preduzeće u stanju da učini (Jovanović, 2017). Korporativna društvena odgovornost se odnosi na akcije koje podrazumevaju opšte dobro, izvan interesa preduzeća i onoga što zahteva zakon.

Važno je napomenuti da se „ocem“ pojma „Društvenog odgovornog poslovanja“ smatra Bowen (1953), koji je ponudio jednu od prvih definicija ovog koncepta. Prema Bowen-u društveno odgovorno poslovanje je obaveza poslovnih ljudi da slede takve ciljeve poslovanja, da donose odluke ili slede smernice koje su poželjne u smislu ostvarenja ciljeva i vrednosti našeg društva (Slavić, 2015, p. 10). Kasnije su koncept proučavali mnogi autori, menjajući značaj koncepta. U najširem smislu, društvena odgovornost preduzeća odnosi se na uticaj preduzeća na društvo, kao i ulogu privrede u održivom razvoju. Iako se često o društvenoj odgovornosti može čuti kao o novom poslovnom pojmu, briga za društvo povezano sa poslovanjem stara je kao i sama trgovina odnosno poslovanje. Evropska komisija (2014) daje sledeću definiciju koja glasi: „Odgovornost preduzeća za svoj uticaj na društvo“ (Kočiš, 2018, p.10).

Društveno odgovornim aktivnostima preduzeće može ostvariti koristi ne samo za društvo već i za organizaciju u celini. Pojedini autori posmatraju društvenu odgovornost kao „win-win“ perspektivu. Na osnovu istraživanja jedne od vodećih neprofitnih organizacija, Business for Social Responsibility, može se zaključiti da preduzeća koja posluju prema konceptu društvene odgovornosti ostvarila su niz različitih koristi kao što su (Glavočević, 2013): povećanje prodaje i učešća na tržištu; jačanje pozicije brenda; jačanje korporativnog imidža i uticaja; jačanje mogućnosti za privlačenje; motivaciju i zadržavanje zaposlenih; smanjenje troškova poslovanja;

povećanje privlačnosti za investitore i finansijke analitičare (Trifunović i dr., 2023).

2. VRSTE I DIMENZIJE KORPORATIVNE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI / TYPES AND DIMENSIONS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Koncept i definicija korporativne društvene odgovornosti su se razvijali tokom više decenija, sve do danas kada društvena odgovornost korporacija predstavlja mnogo više od predmeta debata sa polarizovanim stavovima. Društvena odgovornost preduzeća tradicionalno obuhvata četiri kategorije: ekološka, filantropska, etička i ekonomska odgovornost.

Odgovornost prema životnoj sredini odnosi se na uverenje da se organizacije trebaju ponašati na što je moguće više „ekološki“ način. To je jedan od najčešćih oblika društveno odgovornog poslovanja. Neke kompanije koriste izraz „upravljanje životnom sredinom“ za upućivanje na takve inicijative (Stobierski, 2021). Etička odgovornost uključuju one standarde, norme ili očekivanja koja odražavaju brigu za ono što potrošači, zaposleni, akcionari i zajednica smatraju ispravnim, poštenim i u skladu sa poštovanjem ili zaštitom moralnih prava zainteresovanih strana, odnosno podrazumeva dobrovoljne akcije preduzeća da promovišu i ostvaruju društvene ciljeve proširujući svoje zakonske odgovornosti (Grigore, 2010). Filantropska odgovornost je isključivo dobrovoljna (nepprisilna) i vodi se željama preduzeća da čini društvene doprinose bez obaveza u odnosu na ekonomiju, pravo ili etiku. Preduzeće ne očekuje ništa za uzvrat. To je najviši nivo odgovornosti jer prelazi očekivanja za doprinosom blagodati zajednice (Glumac, 2018). Ekonomska odgovornost je osnovna ekonomska jedinica društva, koja je ujedno i prvi nivo društvene odgovornosti preduzeća, njen zadatak je da proizvodi dobra i usluge koje društvo želi i da maksimizira profit. Preduzeće bi trebalo da posluje na profitno orijentisanoj osnovi čiji je jedan od ciljeva rast dobiti (Buble, 2011).

Postoje interna i eksterna dimenzija društvene odgovornosti. Interna dimanzija uključuje (Ivanović-Đukić, 2011): ulaganja u ljudske resurse; prilagođavanje promenama, što znači da preduzeća tokom restrukturiranja vode računa o interesima svih grupa pogođenih procesom, posebno o interesima radnika, racionalno korišćenje resursa i energije koje obezbeđuje očuvanje neobnovljivih prirodnih resursa za buduće generacije. Eksterna dimenzija društvene odgovornosti obuhvata odnos preduzeća prema različitim stejkholderima i obuhvata različite oblasti odgovornosti (Stojanović-Aleksić i Bošković,

2017, p. 73): Odgovornost prema životnoj sredini, koja se može ogledati u racionalnoj upotrebi resursa, raciklaži otpada, smanjenoj emisiji štetnih gasova, razvoju „zelenih proizvoda“, efikasnoj upotrebi prirodnih resursa i slično; Odgovornost prema društvenoj zajednici (sponzorstva, donacije, stipendije itd.); Odgovornost prema klijentima (dugotrajni odnos sa klijentima, razumevanje njihovih potreba, obezbeđenje kvaliteta i sigurnosti proizvoda i usluga).

Danas termin klimatske promene koristimo kada govorimo o promenama klime koje se događaju od početka dvadesetog veka, a nastale su više kao rezultat čovekovih aktivnosti. Do početka industrijske revolucije klima se menjala kao rezultat promena prirodnih okolnosti, danas, se globalno zagrevanje ne događa samo od sebe i posledica je antropogenog uticaja. Uz pomoć društvenog marketinga potrebno je voditi aktivnu ekonomsko-ekološku politiku, prihvatljivim merama i instrumentima, prilagođenim ekonomskom sistemu, polaznom privrednom stanju, ali i kulturi i tradiciji nacije. Ljudi sve više zahtevaju informacije o društvenoj odgovornosti kompanija i njihovoj odgovornosti prema okruženju, a ekološka svest se ne postiže rođenjem, već se sistematski produkuje sistemom celokupnog obrazovanja, nauke, kulture i (ekološke) edukacije. Nacije koje toga nisu svesne imaju posebnu odgovornost pred budućnošću i planetom (Riznić i dr., 2013).

Klimatske promene će ostavljati sve više efekata na prirodu i privredu u budućnosti (Riznić i dr., 2020). Na osnovu svih socijalnih, ekoloških, ekonomskih i drugih posledica koje donose klimatske promene, nužno se nameće značaj izučavanja efekata koji klimatske promene ostavljaju na privredu i društvo, a sve u cilju povećanja svesti nacije (Durkalić i dr., 2015). Novi pristup ekološkim problemima mora da bude sposoban da deluje u dugom vremenskom periodu i da aktivno reaguje na klimatske promene na lokalnom, nacionalnom i regionalnom nivou (Durkalić i dr., 2016).

3. ZELENI MARKETING KAO STRATEGIJA DRUŠTVENO ODGOVORNOG PONAŠANJA / GREEN MARKETING AS A STRATEGY OF SOCIALLY RESPONSIBLE BEHAVIOR

U savremenim uslovima poslovanja zeleni marketing ima ogroman značaj na održivu konkurentsku prednost. Mnoge kompanije su prepoznale ovaj značaj i inkorporiraju zeleni pristup kroz poslovnu strategiju društvene odgovornosti. Zeleni marketing je jedan od najbrže rastućih trendova na potrošačkom tržištu, jer preduzeća nastoje da poboljšaju svoje ekološke akreditivne i donose ekološki svesnije

odluke kroz upotrebu održivih materijala, obnovljivih izvora energije i kroz podsticanje reciklaže (Uprikar-Nagorao, 2023). Zeleni marketing kao komponenta društvenog marketinga egzistira u sklopu koncepta holističkog marketinga (Milovanović i dr., 2022).

Zeleni marketing doprinosi očuvanju životne sredine kroz smanjenje eksploatacije prirodnih resursa i smanjenje potrošnje energije u procesu proizvodnih i drugih poslovnih procesa, zatim kroz ponovnu upotrebu ambalaže ili njenih delova i kroz reciklažu (Tolušić i dr., 2014). Globalno zagrevanje, klimatske promene i zagađenje životne sredine su faktori koji su ugrozili čovečanstvo i stvorili potrebu za ekološkim proizvodima i za stvaranje ekološke svesti kroz pristup strategije zelenog marketinga koji uzima u obzir celokupan životni ciklus proizvoda, od njegove nabavke i proizvodnje do njegove upotrebe i konačnog odlaganja, sa ciljem da se minimizira njegov uticaj na životnu sredinu kroz korišćenje održivih materijala, smanjenje otpada i očuvanje energije tokom proizvodnog procesa (Manjare et al., 2023).

Rezultati studije sprovedeni od strane Uprikar-Nagorao (2023) pokazuju da je uticaj zelenog marketinga na kapital brenda značajan i da utiče na nameru o kupovini, pri čemu se ističe da je zeleni marketing jedan od najefikasnijih načina da kompanije dođu do svojih ciljnih potrošača, uz pozitivan uticaj na lojalnost brenda. Dinarjito & Ahmar (2023) su u svojoj studiji došli do saznanja da kompanije treba da implementiraju zeleni organizacioni identitet (GOI) da bi postigle održivi korporativni učinak, pri čemu je istraživanje pokazalo da će u praksi, GOI kontinuirano uticati na uspeh kompanije.

Do sličnih saznanja su došli i Xu et al. (2022) koji u svojoj studiji ukazuju da organizacioni identitet predstavlja motivacioni faktor koji utiče na ponašanje zaposlenih, pri čemu identitet zelene organizacije ima pozitivan uticaj na ekološko ponašanje organizacija, odnosno došlo je se do saznanja da je vođstvo u oblasti životne sredine pozitivno povezano sa zelenim inovacijskim ponašanjem zaposlenih, gde zaposlni istražuju vezu između tehnologije zelene inovacije i ekoloških potreba kupaca i rešavaju probleme životne sredine kroz inovacije zelenih proizvoda i/ili procesa.

Rezultati studije sprovedeni od strane Milovanović i dr. (2023) dokazali su da postoji značajna pozitivna veza između dimenzija internog zelenog marketinga – zelene interne komunikacije, razvoja zelenih veština, zelenih nagrada, i organizacione identifikacije zaposlenih, kao i da postoji značajna pozitivna veza između zadovoljstva zaposlenih i organizacione identifikacije zaposlenih. To dalje ukazuje da je važno da se investira u dimenzije

internog zelenog marketinga, kao što je širenje zelenih vrednosti i zelene kulture organizacije među zaposlenima, promocija ekološke svesti i zelena obuka za razvoj veština i sposobnosti za implementaciju zelenih strategija, pri čemu navedeno vodi ka unapređenju korporativnih performansi. U turbulentnom i dinamičnom savremenom okruženju, intelektualni kapital predstavlja faktor dugoročne konkurentske prenosti i s tim u vezi ljudski kapital ima veliki značaj u sprovođenju strategije zelenog marketinga, zbog čega je važno da su zaposleni u potpunosti uključeni u sprovođenje strategije zelenog marketinga kao deo društveno odgovornog ponašanja korporacije.

Baykal & Alaoglu (2023) u svojoj studiji ističu različite termine zelenog marketinga, kao što su društveni, održivi i ekološki marketing i ukazuju da pitanja pravilnog korišćenja smanjenja prirodnih resursa, sprečavanja narušavanja prirodne ravnoteže, smanjenja štete po životnu sredinu, minimiziranje potrošnje energije, sprečavanje zagađenja životne sredine u poslednje vreme su najvažnija pitanja na dnevnom redu kompanija, nevladinih organizacija i države. Navedeno je dovelo do modifikacije u pristupu definisanja poslovne strategije, kroz uvažavanje navedenih pitanja, odnosno do stvaranja sklonosti kompanija ka ekološki prihvatljivim proizvodima i ka razvijanju internih dimenzija zelenog marketinga.

U studiji sprovedenoj od strane Milovanović i dr. (2022) utvrđeno je da delujući holistički, zelena marketinška orijentacija vodi usklađivanju strategije društvene odgovornosti i marketinške strategije - jačanju odgovornosti organizacije prema okolini i ostvarivanju dugoročno održive konkurentske prednosti. Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene (2019) u sprovedenoj studiji su došli do rezultata koji ukazuju da primena strategije zelenog marketinga donosi niz benefita i to u pravcu jačanja odnosa sa kupcima, povećanja profita, doprinosa u postizanju organizacionih ciljeva, jačanja konkurentske prednosti, smanjenja troškova (na duži rok) i unapređenja reputacije, odnosno isiče se da strateške, taktičke i operativne aktivnosti u oblasti zelenog marketinga mogu dovesti do razvoja poslovanja, poboljšanja prirodnog ekosistema i povećanja kvaliteta života.

U poslednje vreme sve veći broj kompanija primenjuje zeleni koncept poslovanja i to ne samo zbog profita, već i zbog velikog značaja društvene odgovornosti kompanija da prihvati odgovornost za postupke i podstiče pozitivan uticaj kroz njene aktivnosti na životnu sredinu svih članova javne sfere, ali s druge strane i zbog velikog pritiska vlade (na primer u Mumbaju - zabrana upotrebe plastičnih kesa i zabrana pušenja u javnim prostorijama), kao

i zbog pritiska konkurencije (na primer zelena ambalaža koju su usvojile Coca-cola i Pepsi), pri čemu uspeh zelenog marketinga postaje obećavajući ako se strategija zelenog marketinga formuliše koncentrisanjem na njenih 7P (Manjare et al., 2023, p. 210).

ZAKLJUČAK / CONCLUSION

Društvena odgovornost je poslovna praksa koju primenjuju sve više i više modernih kompanija u cilju ostvarivanja konkurentne prednosti. Ovom vrstom poslovne prakse kompanije smanjuju sve štetne aktivnosti koje njihovo poslovanje ima na zajednicu, pružajući veću vrednost društvu i pokazujući zabrinutost za dobrobit cele zajednice. Kvalitet i cena robe prestaju da budu presudni element koji podstiče potrošače da kupuju. Sve veći broj uspešnih kompanija shvata važnost dobrih odnosa sa svojim stakeholderima i identifikuje benefite koji proizilaze iz procesa donošenja odluka koji je dobar za sve, i za poslovni sektor i za društvo u celini. Socijalni i ekološki problemi su globalni i njima se treba pozabaviti.

Društvena odgovornost nije stanje, već proces koji se nikad ne završava. Za ostvarivanje korporativne održivosti i održivog razvoja, neophodno je uvažiti pitanja socijalne stabilnosti, ekološke bezbednosti i druge nefinansijske faktore razvoja. U savremenim uslovima poslovanja zeleni marketing predstavlja ključni faktor koji ima sposobnost da zadovolji potrebe potrošača, pozitivno utiče na životnu sredinu i doprinosi društvenoj odgovornosti kompanija, pri čemu je ovaj pristup neophodan za dugoročni uspeh kompanija, kao i za očuvanje naše planete.

LITERATURA / REFERENCES

- [1] Baykal, B., Alaoglu, H. (2023). Green marketing and green consumer perceptions. Conference: *International IZMIR Congress on Humanities and Social Sciences*, pp. 47-53.
- [2] Caroll, A., (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 479-505.
- [3] Dinarjito, A., Ahmar, N. (2023). Is Green Organizational Identity Related to Sustainability Performance? A Scooping Review. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Sciences*, 4 (2), 463-476.
- [4] Durkalić, D., Kostić, M., Riznić, D. (2015). Održivo korišćenje prirodnih resursa kao nosilaca zelene ekonomije, *Ecologica*, 22(79), 528-532.
- [5] Durkalić, D., Riznić, D., Manić, M. (2016). Ekonomski efekti i posledice uticaja klimatskih promena na privredu Republike Srbije, *Ecologica*, 23(83), 545-549.
- [6] Đurović, I., Randić, D. (2011). Značaj korporativne društvene odgovornosti za savremeno poslovanje, dostupno na: <http://www.cqm.rs/2011/FQ2011/pdf/38/14.pdf>
- [7] Glavočević, A. (2013). Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti, *Oeconomica Jadertina (Zadar)*, 3(2), 28-49.
- [8] Glumac, M. (2018). Društvena odgovornost kao važan aspekt uspešnog poslovanja, *Časopis za pravna i društvena pitanja*, 2(1), 105-106.
- [9] Grdinić, V., Pavlović, M., Gligorić, Č. (2023). Korišćenje izveštavanja o društveno odgovornom poslovanju za strateški marketing: poboljšanje reputacije brenda i pridobijanje potrošača. *Ecologica*, 30(112), 533-540. doi:10.18485/ecologica.2023.30.112.4
- [10] Grigore, G. (2010). Ethical and philanthropic responsibilities in practice, *Economics*, 10(3), 167-174.
- [11] Ivanović-Đukić, M. (2011). Promovisanje društveno odgovornog poslovanja preduzeća u Srbiji, *Sociologija*, 53(1), 21-42.
- [12] Jovanović, M. (2017). Korporativna društvena odgovornost kao determinanta održivosti. *Ekonomika*, 1(1), 93-107.
- [13] Kočiš, V. (2018). *Društveno odgovorno poslovanje*. Međimursko veleučilište u Čakovcu, p. 10.
- [14] Manjare, R., Maindargi, Sh. C., Patil, M. K., Mahat, Sh. (2023). A critical analysis of 7P's-green marketing, *Journal of management and entrepreneurship*, 17(2), 205-210.
- [15] Milovanović, V., Bučalina-Matić, A., Jurić, A. (2023). The internal green marketing dimensions, employees' satisfaction, and employees' organizational identification, *Oditor*, 9(1), 47-70. doi:10.5937/Oditor2301047M
- [16] Milovanović, V., Bučalina-Matić, A., Jurić, A. (2022). Zelena marketinška orijentacija u marketing menadžmentu, *Ecologica*, 29(107), 364-372. doi:10.18485/ecologica.2022.29.107.10
- [17] Projović, I., Popović, Šević, N. (2014). Korporativna društvena odgovornost kao marketing strategija, *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, 4(2), 260-275.
- [18] Riznić, D., Jevtić, A., Dukić, A. (2020). Značaj četvrte industrijske revolucije za razvoj zelene ekonomije, *Ecologica*, 27(99), 544-552.
- [19] Riznić, D., Nikolić, R., Marjanović, P. (2013). Ekonomski aspekti adaptacije privrede na klimatske promene, *Ecologica*, 20(70), 175-181.

- [20] Slavić, M. (2015). Društveno odgovorno poslovanje i društvena odgovornost menadžmenta. Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, p. 10.
- [21] Stobierski, T. (2021). Types of corporate social responsibility to be aware of Boston, Harvard Business School, dostupno na: <https://online.hbs.edu/blog/post/types-of-corporate-social-responsibilit>
- [22] Stojanović-Aleksić, V., Bošković, A. (2017). Društvena odgovornost preduzeća i etičko liderstvo, *Ekonomika*, 1(2), 71-84.
- [23] Tolušić, Z., Dumančić, E., Bogdan, K. (2014). Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, *Agroeconomia Croatica*, 4(1), 25-31.
- [24] Trifunović, D., Lalić, G., Tankosić, M. (2023). Uticaj korporativne društvene odgovornosti na održivo poslovanje. *Ecologica*, 30(109), 149-156 doi:10.18485/ecologica.2023.30.109.21
- [25] Uprikar-Nagorao, V. (2023). A systematic review on impact of green marketing on product branding and marketing. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 29(01), 331-336.
- [26] Vilkaite-Vaitone, N., Skackauskiene, I. (2019). Green marketing orientation: evolution, conceptualization and potential benefits, *Open Economics*, 2, 53-62.
- [27] Xu, B., Gao, X., Cai, W., Jiang, L. (2022). How Environmental Leadership Boosts Employees' Green Innovation Behavior? A Moderated Mediation Model, *Frontiers in Psychology*, 12, 1-7.