

Универзитет Привредна академија у Новом Саду

University Business Academy in Novi Sad

Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије Београд

Faculty of Applied Management, Economics and Finance Belgrade

Међународна научно-стручна конференција

International Scientific & Professional Conference

МЕФкон 2019 / MEFkon 2019

ИНОВАЦИЈЕ КАО ПОКРЕТАЧ РАЗВОЈА

„Иновативна делатност – савремени изазови и решења“

INNOVATION AS AN INITIATOR OF THE DEVELOPMENT

“Innovative Activities – Contemporary Challenges and
Solutions”

ЗБОРНИК РАДОВА СА МЕЂУНАРОДНОГ СКУПА

INTERNATIONAL CONFERENCE PROCEEDINGS

Београд, 5. децембар 2019. године
Међународна научно-стручна конференција

МЕФкон 2019:

„Иновације као покретач развоја“

Зборник радова са међународног скупа –
електронско издање

**радови су објављени у изворном облику*

Belgrade, December 5th 2019

International Scientific & Professional Conference

MEFkon 2019:

“Innovation as an Initiator of the Development”

International Conference Proceedings –
digital edition

**papers were published in the original form*

Издавач / Publisher

Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије Београд
Faculty of Applied Management, Economics and Finance Belgrade

За издавача / For the Publisher:

Miodrag Brzaković, PhD, Council President

Tomislav Brzaković, PhD, Dean

Уредници / Editors

Darjan Karabašević, PhD

Svetlana Vukotić, PhD

Технички уредници / Technical editors

Sanja Anastasija Marković, MSc

Vuk Mirčetić, MSc

Дизајн / Design

Strahinja Vidojević, Bsc

Штампа / Print

Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије Београд
Faculty of Applied Management, Economics and Finance Belgrade

Тираж / Number of copies

100

ISBN 978-86-84531-45-4

Организатор / Organizer:

Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Београд
Faculty of Applied Management, Economics and Finance, Belgrade

Суорганизатори / Co-organizers:

Higher School of Finance and Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia

Faculty of Management in Tourism and Commerce Timișoara, Christian University “Dimitrie Cantemir“ Bucharest, Romania

Faculty of Economics and Tourism “Dr. Mijo Mirković”, Juraj Dobrila University of Pula, Croatia

PAR University College, Rijeka, Croatia

University “Vitez”, Bosnia and Herzegovina

Institute of Agricultural Economics, Belgrade, Serbia

Faculty of Mechanical Engineering, Innovation Center, Belgrade, Serbia

Faculty of Hotel Management and Tourism – Vrnjačka Banja, University of Kragujevac, Serbia

Faculty of Economics in Subotica, University of Novi Sad, Serbia

Independent University Banja Luka, Bosnia and Herzegovina

National Association of Healthcare Professionals of Serbia, Serbia

Regional Chamber of Commerce of Šumadija and Pomoravlje Administrative District, Serbia

Научни одбор / Scientific Committee

Marijana Carić, PhD, University Business Academy in Novi Sad, Serbia

Marko Carić, PhD, Faculty of Law, University Business Academy in Novi Sad, Serbia

Mirko Kulić, PhD, University Business Academy in Novi Sad, Serbia

Dragan Soleša, PhD, Faculty of Economics and Engineering Management, University Business Academy in Novi Sad, Serbia

Victor Palamarchuk, PhD, Higher School of Finance and Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, (RANEPA), Moscow, Russia

Stanislav Furta, PhD, Professor, Higher School of Finance and Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia

Marina Vvedenskaya, Higher School of Finance and Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia

Cipriana Sava, PhD, Faculty of Management in Tourism and Commerce Timișoara, Christian University "Dimitrie Cantemir" Bucharest, Romania

Marius Miculescu, PhD, Faculty of Management in Tourism and Commerce Timișoara, Christian University "Dimitrie Cantemir" Bucharest, Romania

Galina Verigina Mihailovna, PhD, Faculty of Economics, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia

Iva Slivar, PhD, Faculty of Economics and Tourism "dr. M. Mirković", Juraj Dobrila University of Pula, Croatia

Violeta Šugar, PhD, Faculty of Economics and Tourism "dr. M. Mirković", Juraj Dobrila University of Pula, Croatia

Darijo Jerković, PhD, University "Vitez", Bosnia and Herzegovina

Erdin Hasanbegović, PhD, University "Vitez", Bosnia and Herzegovina

Gordana Nikolić, PhD, Business School PAR, Rijeka, Croatia

Bisera Karanović, PhD, Business School PAR, Rijeka, Croatia

Branko Mihailović, PhD, Institute of Agricultural Economics, Belgrade, Serbia

Zoran Simonović, PhD, Institute of Agricultural Economics, Belgrade, Serbia

Svetlana Roljević Nikolić, PhD, Institute of Agricultural Economics, Belgrade, Serbia

Maja Đurović Petrović, PhD, Innovation Center of the Faculty of Mechanical Engineering, University of Belgrade, Serbia

Snežana Kirin, PhD, Innovation Center of the Faculty of Mechanical Engineering, University of Belgrade, Serbia

Jasmina Lozanović Šajić, PhD, Innovation Center of the Faculty of Mechanical Engineering, University of Belgrade, Serbia

Drago Cvijanović, PhD, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, University of Kragujevac, Serbia

Vladimir Senić, PhD, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, University of Kragujevac, Serbia

Pere Tumbas, PhD, Faculty of Economics in Subotica, University of Novi Sad, Serbia

Aleksandar Grubor, PhD, Faculty of Economics in Subotica, University of Novi Sad, Serbia

Zoran Kalinić, PhD, Independent University of Banja Luka, Bosnia and Herzegovina

Mirjana Stojanović, PhD, Independent University of Banja Luka, Bosnia and Herzegovina

Miodrag Vučić, PhD, National Association of healthcare professionals of Serbia, Serbia

Nebojša Vacić, PhD, National Association of healthcare professionals of Serbia, Serbia

Dragiša Stanujkić, PhD, Technical Faculty in Bor, University of Belgrade, Serbia

Ieva Meidutė-Kavaliauskienė, PhD, Faculty of Business Management, Vilnius Gediminas Technical University, Vilnius, Lithuania

Bratislav Predić, PhD, Faculty of Electronic Engineering, University of Niš, Serbia

Željko Stević, PhD, Faculty of Transport and Traffic Engineering, University of East Sarajevo, Doboj, Bosnia and Herzegovina

Dragan Pamučar, PhD, Military Academy, University of Defence, Belgrade, Serbia

Natalia Vuković, PhD, Russian State Social University, Faculty of Ecology, Moscow, Russian Federation

Milan Stamatović, PhD, Faculty of Business and Law, University Union – Nikola Tesla, Serbia

Darko Vuković, PhD, Saint Petersburg School of Economics and Management, National Research University Higher School of Economics, St. Petersburg, Russian Federation

Aleksandar Đoković, PhD, Faculty of Organizational Sciences, University of Belgrade

Aleksandra Fedajev, PhD, Technical Faculty in Bor, University of Belgrade, Serbia

Velemir Ninković, PhD, Swedish University of Agricultural Sciences, SLU, Sweden

Marija Panić, PhD, Technical Faculty in Bor, University of Belgrade, Serbia

Gabrijela Popović, PhD, Faculty of Management in Zaječar, Megatrend University Belgrade, Serbia

Hugo Van Veghel, PhD, Belgian Serbian Business Association, Belgium

Desimir Knežević, PhD, University of Priština, Serbia

Jonel Subić, PhD, Institute of Agricultural Economics, Serbia

Elez Osmani, PhD, Institute for Scientific Research, Montenegro

Nikola Ćurčić, PhD, Institute of Agricultural Economics, Belgrade, Serbia

Marina Milovanović, PhD, Faculty for Entrepreneurial Business and Real Estate Management, University Union-Nikola Tesla, Serbia

Boško Vojnović, PhD, Higher Education Institution for Agriculture, Serbia

Dejan Sekulić, PhD, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, University of Kragujevac, Serbia

Miodrag Brzaković, PhD, Faculty of Applied Management, Economics and Finance Belgrade, University Business Academy in Novi Sad, Serbia

Tomislav Brzaković, PhD, Faculty of Applied Management, Economics and Finance Belgrade, University Business Academy in Novi Sad, Serbia

Svetlana Vukotić, PhD, Faculty of Applied Management, Economics and Finance Belgrade, University Business Academy in Novi Sad, Serbia

Srđan Novaković, PhD, Faculty of Applied Management, Economics and Finance Belgrade, University Business Academy in Novi Sad, Serbia

Tatjana Dragičević Radičević, PhD, Faculty of Applied Management, Economics and Finance Belgrade, University Business Academy in Novi Sad, Serbia

Darjan Karabašević, PhD, Faculty of Applied Management, Economics and Finance Belgrade, University Business Academy in Novi Sad, Serbia

Ivona Brajević, PhD, Faculty of Applied Management, Economics and Finance Belgrade, University Business Academy in Novi Sad, Serbia

Mladen Maksimović, PhD, Faculty of Applied Management, Economics and Finance Belgrade, University Business Academy in Novi Sad, Serbia

Adriana Radosavac, PhD, Faculty of Applied Management, Economics and Finance Belgrade,
University Business Academy in Novi Sad, Serbia

Организациони одбор / Organizing Committee

Pavle Radanov, PhD, President of the Committee, Faculty of Applied Management, Economics and Finance Belgrade, University Business Academy in Novi Sad, Serbia

Sanja Anastasija Marković, MSc, Vice-president of the Committee, Faculty of Applied Management, Economics and Finance Belgrade, University Business Academy in Novi Sad, Serbia

Jelena Petrović, MSc, Faculty of Applied Management, Economics and Finance Belgrade, University Business Academy in Novi Sad, Serbia

Aleksandar Brzaković, PhD, Faculty of Applied Management, Economics and Finance Belgrade, University Business Academy in Novi Sad, Serbia

Pavle Brzaković, PhD, Faculty of Applied Management, Economics and Finance Belgrade, University Business Academy in Novi Sad, Serbia

Vuk Mirčetić, MSc, Faculty of Applied Management, Economics and Finance Belgrade, University Business Academy in Novi Sad, Serbia

Goran Jocić, Msc, Faculty of Applied Management, Economics and Finance Belgrade, University Business Academy in Novi Sad, Serbia

Cipriana Sava, PhD, Faculty of Management in Tourism and Commerce Timișoara, Christian University „Dimitrie Cantemir“ Bucharest, Romania

Gheorghe Pinteală, PhD, Faculty of Management in Tourism and Commerce Timișoara, Christian University “Dimitrie Cantemir“ Bucharest, Romania

Dragana Pešić, PhD, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, University of Kragujevac, Serbia

Vesna Milovanović, PhD, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, University of Kragujevac, Serbia

ПРЕДГОВОР

У савременом друштву, појам иновација и иновирања постао је веома значајан, у тој мери, да је у већини мисија и визија савремених компанија коришћење ове речи постало обавеза. Међутим, посматрано и шире, суштина свих развојних промена, углавном, огледа се у иновативности. Иновације су свуда око нас. То што су иновације толико присутне у целокупном подручју људске активности, намеће потребу да иновативност постане уводна тачка приликом анализе комплексности нове економије, друштва и културе у настајању, укључујући и индивидуу. Овај процес даље имплицира неминовно разматрање повратне спреге иновација и развоја. Управо отуда проистиче покретачки мотив да се Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије из Београда заједно са суорганизаторима бави ове године на Четвртој међународној научно-стручној конференцији темом „Иновације као покретач развоја“.

Традиционално организовање овог међународног научног скупа има за циљ да покаже да иновација није само део пословне стратегије предузећа, већ да покреће економску добробит и утиче на прогрес целе једне земље.

Примерено теми и циљу научног скупа установљене су две сесије: I сесија: Иновације – темељ развоја (Тематски зборник) и II сесија: Иновативна делатност – напредак и будућност (Зборник радова са међународног скупа). Избор теме скупа и свеprisутност иновација, као и понуђени већи број тематских области утицао је да су у овој публикацији радови многих угледних универзитетских професора, истакнутих истраживача, експерата и научних радника, како из Србије, тако и из иностранства.

Зборник радова са међународног скупа, као резултат конференције, публикован је на CD-у и биће доступан широј научној јавности. Радови у овој публикацији значајно доприносе утврђивању нераскидиве везе између иновација и развоја. Истовремено смо показали да подручје иновација дефинитивно више није везано само за техничко – технолошки прогрес. У складу са тим, радови могу бити корисни како научној, тако и стручној јавности и свим заинтересованим за утицај иновација на развој.

Београд,

Децембар, 2019.

Уредници

Др Дарјан Карабашевић

Др Светлана Вукотић

FOREWORD

In contemporary society, the notions of “innovation” and “innovating” have become very significant, that being so to an extent that, in the majority of the missions and visions of contemporary companies, the use of this word has become mandatory. From a broader perspective, too, however, the essence of all developmental changes mainly reflects in innovativeness. Innovations are all around us. The fact that innovations are, to such an extent, present in the overall field of the human activity imposes the need for innovativeness to become the introductory point in carrying out the analysis of the complexity of the newly-emerging economy, society and culture, also including an individual. This process is further implicative of the unavoidable consideration of the innovation-development feedback. Thence exactly arises the driving motive for the Faculty of Applied Management, Economics and Finance in Belgrade to deal with the foregoing, together with the co-organizers, at the Fifth International Scientific-Professional Conference, entitled “Innovation as an initiator of the development”.

This international scientific conference is traditionally organized with the aim of demonstrating that innovation is not only a part of an enterprise’s business strategy, but also drives economic wellbeing and influences the progress of one whole country.

Suitably to the theme and the goal of the scientific conference, the two sessions are established: Session 1 – Innovations – development prospects (Thematic Proceedings), and Session 2 – Innovative activities – contemporary challenges and solutions (International Conference Proceedings). The choice of the conference theme and the omnipresence of innovations, as well as the offered larger number of the thematic fields, have influenced the inclusion of the papers by many distinguished university professors, eminent researchers, experts and scientific workers both from Serbia and from abroad in this publication.

As a result of the Conference, the *Conference Proceedings* are published on CD and the same will be available to a wider scientific audience. The papers in this publication significantly contribute to the establishment of an inextricable liaison between innovations and development. Simultaneously, we have demonstrated that the field of innovations is definitely no longer only related to technical-technological progress. In accordance with that, the papers may also be beneficial to both the scientific and the professional public and to all those interested in the impact of innovations on development.

Belgrade,

December, 2019

Editors

Darjan Karabašević, PhD

Svetlana Vukotić, PhD

САДРЖАЈ / CONTENT:

ПЛЕНАРНА ПРЕДАВАЊА

PLENARY LECTURES

Ece Dođantan Çađlar Karamađa	DETERMINATION OF CRITICAL SUCCESS FACTORS FOR CREATING ENTREPRENEURIAL ECOSYSTEM IN SMART CITIES VIA NEUTROSOPHIC SETS	1
Dragiđa Stanujkić	BLOCKCHAIN AND CRYPTO: PAST, PRESENT, AND FUTURE	11

РАДОВИ СА КОНФЕРЕНЦИЈЕ

CONFERENCE PAPERS

Tatjana Dragićević Radićević Milica Nestorović Mirjana Stojanović Trivanović	KONCEPT CIRKULARNE EKONOMIJE	21
Гордана Петровић Млађан Максимовић Дарјан Карабашевић	КОНКУРЕТНОСТ СРПСКЕ ПРИВРЕДЕ НА ГЛОБАЛНОМ ТРЖИШТУ	28
Наталья Б. Сафронова Михаил В. Рыбин	ПРАКТИКА ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОТРАСЛЯХ ЭКОНОМИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	37
Марина Викторовна Введенская Терентьева Ирина Дмитриевна Гришанин Никита Владимирович	ВЛИЯНИЕ ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ НА РЕПУТАЦИЮ БАНКА НА ПРИМЕРЕ ОЛЕГА ТИНЬКОВА	41

Miloš Grujić Jelena Trivić	IMPACT OF PENSION FUNDS ON FINANCIAL MARKETS DEVELOPMENT	48
Наталья Б. Сафронова Алан Л. Абаев	ПРОДВИЖЕНИЕ МОЛОДЁЖНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ ОБЩЕСТВЕННЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ	57
Dušan Rajčević Aleksandar Šijan Ivona Brajević	MODIFIED ACCELERATED PARTICLE SWARM OPTIMIZATION ALGORITHM FOR CONSTRAINED OPTIMIZATION	61
Kristina Jauković Jocić Goran Jocić Ivona Brajević	BOUNDARY CONSTRAINT HANDLING SCHEMES IN FIREFLY ALGORITHM	68
Душан Рајчевић Горан Јоцић Драган Солеша	ТАЈНОСТ КОМУНИКАЦИЈЕ	75
Сања Максимовић Мојићевић Срђан Маричић Миодраг Брзаковић	ПАМЕТНИ ГРАДОВИ И ЈоТ	83
Душан Рајчевић Милена Мосић Драган Солеша	АНАЛИЗА РАСПРОСТРАЊЕНИХ ПАРАДИГМИ У ПРОГРАМИРАЊУ	90
Marko Filijović Pavle Radanov Verica Jovanović	RAZVOJ PAMETNIH GRADOVA – BEZBEDNOSNI ASPEKT	97
Saša Simić Srboljub Nikolić	MULTI-CRITERIA DECISION- MAKING MODEL FOR PURCHASING MOBILE PHONE FOR OFFICIAL PURPOSES	104
Aleksandra Fedajev Gabrijela Popović Dragiša Stanujkić	MCDM FRAMEWORK FOR EVALUATION OF THE TOURISM DESTINATION COMPETITIVENESS	112

Natalia Safronova Yulia Mikhaylova	ADAPTATION OF FOREIGN STUDENTS AT RANERA AS ONE OF THE ASPECTS OF INTERNATIONAL COOPERATION	120
Адриана Радосавац Немања Стојковић Жељко Ондрик	ЕКОЛОШКИ (ЗЕЛЕНИ) МАРКЕТИНГ КАО ФАКТОР ЗАШТИТЕ ЖИВОТНЕ СРЕДИНЕ	125
Stefan Ditrih Olgica Milošević Svetlana Marković	DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE KAO PUT KA ODRŽIVOM RAZVOJU	131
Adnan Salkić	SREDSTVA ZA MIRNO RJEŠAVANJE SPOROVA U MEĐUNARODNOM PRAVU	137
Вук Мирчетић Марија Јаношик Адам Малешевић	ДЕТЕРМИНИСАЊЕ ЛИДЕРСТВА И КОМПАРАЦИЈА ТЕОРИЈСКИХ ПРИСТУПА	146
Ана Чанак Ана Ненадић	МОТИВАЦИОНИ ПОДСТИЦАЈИ ЗА УПРАВЉАЊЕ ПЕРФОРМАНСАМА САВРЕМЕНИХ ОРГАНИЗАЦИЈА	156
Ана Ненадић Ана Чанак	УТИЦАЈ ТИМСКОГ РАДА НА ЕФИКАСНОСТ ПОСЛОВАЊА САВРЕМЕНИХ ПРЕДУЗЕЋА	165
Semina Škandro Erdin Hasanbegović	PRIMJENA KREATIVNOG RAČUNOVODSTVA KOD PRAVNIH SUBJEKATA	174
Nikola Radić Vlado Radić	GLOBALNA INTEGRACIJA KINESKIH TEHNOLOŠKIH LANACA VREDNOSTI	182
Сузана Стојановић Јелена Станковић	HEMATERIЈАЛНА УЛАГАЊА КАО ИЗВОР КОНКУРЕНТСКЕ ПРЕДНОСТИ	192
Mirjana Stojanović Trivanović Tatjana Dragičević	BANKOOSIGURANJE KAO INOVACIJA ILI ŠANSА ZA POVEĆANJE PROFITA	203

ЕКОЛОШКИ (ЗЕЛЕНИ) МАРКЕТИНГ КАО ФАКТОР ЗАШТИТЕ ЖИВОТНЕ СРЕДИНЕ

Адриана Радосавац¹, Немања Стојковић², Жељко Ондрик³

¹Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Београд,
Универзитет Привредна академија у Новом Саду, Јеврејска 24, Београд, Србија,
adrianaradosavac@mef.edu.rs

²Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Београд,
Универзитет Привредна академија у Новом Саду, Јеврејска 24, Београд, Србија,
netanja.stojkovic@mef.edu.rs

³Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Београд,
Универзитет Привредна академија у Новом Саду, Јеврејска 24, Београд, Србија,
zeljko.ondrik@mef.edu.rs

Апстракт: Данашње промене у окружењу, друштву, технологији и економском развоју утичу како на промене пословања тако и на промене у потребама и жељама потрошача. Маркетинг као дисциплина прати друштвено-економски развој и продукт је постојећих друштвено-економских односа. Такође, маркетинг има важну улогу у увођењу нових еколошких производа и услуга, као и у промовисању здравог начина живота. У теорији и пракси на помолу је нова комбинација екологије и маркетинга у форми понуде нове серије производа које су ослобођене од штетних супстанци, тзв. *зелени маркетинг*. Примена маркетинг стратегије, кроз промоцију еколошких акција од стране предузећа, подстакнуће све више зелених потрошача и пробудити бригу и свест о очувању околине што ће умногоме смањити трошкове загађења околине и очуваће здравље нас самих, наше деце и потомака.

Кључне речи: еколошки (зелени) маркетинг, стратегија, алати.

1. УВОД

Појам Зелени маркетинг развијен је 80-тих и 90-тих у Европи, када је откривено да су одређени производи штетни за околину и друштво. Креирани су нови, “зелени” производи који мање загађују околину и друштво. Према Michael Jay Polonsky (1994): “Зелени маркетинг састоји се од свих активности које генерирају и омогућавају размене којима је намена да задовоље људске жеље и потребе, на начин да се исте задовоље са минималним утицајем на природу.”

Прву радионицу на тему еколошког маркетинга још 1975. године. организовала је Америчка асоцијација за маркетинг (American Marketing Association – АМА), која дефинише зелени маркетинг као маркетинг производа за које се верује да су еколошки прихватљиви, организује различите активности као што су прилагођавање производа, модификација производних процеса, паковања, етикетирања, рекламних стратегија, као и повећање свести о маркетингу, усклађености међу индустријама (Yazdanifard & Mercy, 2011).

У самим почецима зеленог маркетинга, значао је означавање производа или компанија као пријатеља околине. Данас је еколошка свест далеко већа па етикета више није довољна (Томашевић, 2014).

Постоје разне дефиниције зеленог маркетинга: “облик друштвеног маркетинга у којем се производи, услуге и све маркетиншке активности планирају и имплементирају узимајући у обзир деловање и утицај који могу имати на околину и друштво у целини“ (Lacković & Andrić, 2007).

Према Glorieux-Boutonnat (2004), маркетинг је усмерен на завођење потрошача и брзо остваривање профитабилне продаје, узимајући у обзир околину само ако помаже у постизању

тог циља. Управљањем околином, покушава се смањити утицај производње на природне ресурсе, смањујући количину материјала или енергије или користећи више еколошких материјала. Многи трговци усредсређени су на уверавање и завођење потрошача на све начине преласком на материјале који више привлаче потрошаче.

Применом напредне технологије, крајем деведесетих година дошло је до поновног оживљавања зеленог маркетинга, исто тако строжег спровођења закона и прописа од стране државе, као и напора различитих еколошких организација и медија, многи зелени производи знатно су побољшани и повратили поверење потрошача (Kaman, 2008).

У данашње време зелени маркетинг постаје потреба као важност за организације и државу уколико желе да се одрже на тржишту.

Поставља се питање: Зашто треба усвојити зелени маркетинг?

Први је Keller (1987) приметио да организације схватају зелени маркетинг као прилику која се може користити за постизање његових циљева. Како друштво постаје зеленије, потражња за зеленијом робом и услугама ће све више расти. Како би одговорио на ове нове потребе, маркетинг ће морати постати зеленији (Peattie, 2001).

Људи желе чинити исправне ствари, што представља изазов и прилику за зелени маркетинг да људима то олакша. Ако постоји производ једнаког квалитета, са приступном ценом, перформансама и да буде доступан сваком потрошачу, сваки потрошач ће производ одабрати с еколошком добробити, јер та чињеница са карактеристикама даје и конкурентску предност (Polonsky, 1994).

Задовољство потреба потрошача је крајњи циљ успеха у послу. Маркетиншка стратегија се мора усредсредити на боље услужење купцима у односу на конкуренцију. Стварање базе података и праћење понашања зелених потрошача темељ су за даљи и бржи развој стратегије зеленог маркетинга на свим нивоима друштва (Tolušić *et al.*, 2014).

2. ЦИЉЕВИ И ЗНАЧАЈ ЕКОЛОШКОГ (ЗЕЛЕНОГ) МАРКЕТИНГА

Постоје два главна циља зеленог маркетинга: 1) развој производа који уравнотежују потребе потрошача за квалитетом производа, практичношћу, перформансама и прихватљивом ценом, са минималним утицајем на околину; 2) стварање имица високог квалитета, укључујући еколошку обазривост, која се односи на предузеће (Ham & Forjan, 2009).

Прво правило зеленог маркетинга је усмерено на користи које од тог производа или услуге има потрошач који га плаћа и постоји могућност да се потрошач мотивише да одабере тај производ уместо производа од конкуренције и да плати вишу цену како би се понашао еколошки освешћено (Тomašević, 2014).

Усвајање концепта зеленог маркетинга представља квалитетан приступ пословању, настојање и тежња предузећа да се диференцира од конкуренције и да на бољи начин задовољи потребе и жеље тржишних купаца. Зелени маркетинг са промоцијом нових еколошких идеја, представља инструмент за очување хармоније природе и човека. У току еколошке производње, зелени маркетинг је укључен од самог почетка производног процеса па све до крајње продаје готовог производа. Прво правило зеленог маркетинга је усмерено на користи које од тог производа или услуге има потрошач који га плаћа и постоји могућност да се потрошач мотивише да одабере тај производ уместо производа од конкуренције и да плати вишу цену како би се понашао еколошки освешћено (Тomašević, 2014).

Усвајање концепта зеленог маркетинга представља квалитетан приступ пословању, настојање и тежња предузећа да се диференцира од конкуренције и да на бољи начин задовољи потребе и жеље тржишних купаца. Зелени маркетинг са промоцијом нових еколошких идеја, представља инструмент за очување хармоније природе и човека. У току еколошке производње, зелени маркетинг је укључен од самог почетка производног процеса па све до крајње продаје готовог производа.

Очување животне средине за садашњу и будућу генерацију је резултат исхода зеленог маркетинга (Vandhana *et al.*, 2013). Маркетиншки аспект се огледа у томе да сви еколошки производи омогућавају тржишну предност и моћ и да доносе додатну вредност самом производу и предузећу. Постоје и ситуације када се зелени маркетинг проглашава стратегијом за постизање конкурентске предности и стратегијом тоталног управљања квалитетом.

Многа предузећа користе еколошки прихватљиве сировине, смањују примену отпада што значајно доприноси побољшању квалитета живота, утицаја на природу. Зелени маркетинг подигао је свест потрошачима да њихово понашање позитивно утиче на околину кроз низ активности као што су; модификација производа, промене у процесу производње, промене у паковању и амбалажи као и измењени начин рекламирања.

Менаџери, усвајањем зеленог маркетинга остварују већу конкурентску предност и већи профит предузећа што доприноси заштити околине. Усвајање и примена зеленог маркетинга прилика је да предузеће повећа значај заштите околиша и допринесе друштву да остваре свој циљ - профит. Тиме се остварује равнотежа између еколошког и економског учинка (Nefat, 2015).

Новији приступи заступају став да заштита животне средине може допринети профитабилности и компетитивној предности (Lash & Wellington, 2007) и да се концепт заштите животне средине може уклопити у усмереност сваког индустријског система ка профиту. Маркетинг функција подиже свест и едукује јавност о проблемима и решењима везаним за екологију и одрживи развој.

3. ЕКОЛОШКА СТРАТЕГИЈА

У маркетингу се формирају стратегије које дају примат еколошком фактору кроз едукацију потрошача на тржишту:

- креирања еколошки осетљивих сегмената потрошача кроз промотивне акције, дегустације и едукације на приступачан начин,
- редефинисање стратегије квалитета у поштовању система квалитета ISO 14000 и HASSAP стандарда приликом производње производа,
- еколошке форме обележавања производа где се јасно потрошачу ставља до знања да је реч о еколошком производу (зелена јабука),
- промена промоционе стратегије и комуницирање са окружењем да се обавља са нагласком на екологију (еколошка амбалажа, штампа у еколошким бојама посебно за прехранбене производе).

Успешна стратегија зеленог маркетинга мора задовољити четири услова:

- предузећа не смеју рачунати на спремност потрошача да плате више за производе који имају штетно деловање на околину,
- маркетиншке изјаве, које се тичу аспеката заштите околине, требају бити јасне и разумљиве, не смеју бити опште и морају удовољавати строгим еколошким стандардима,
- треба водити рачуна о сировинама и ресурсима неопходним за производњу и року употребе од стране потрошача,
- стратегија зеленог маркетинга требала би бити тако конципирана да предузећа теже унапређењу еколошке освештености пре него их на то присили закон, такође нудити потрошачима производе и услуге чији су стандарди по питању заштите околине изнад тренутно прописаних законом.

Еколошке захтеве треба решавати системски кроз дуги временски период, кроз инвестирање у истраживање и развој (преко ISO стандарда 14000 и његово прилагођавање пословном нивоу, као и обезбеђење нижих трошкова са повећаним обимом продаје и еко ознаком). Оваква инвестиција може бити једино исплатива која неће оптерећивати цену производа а може допринети конкурентској предности на тржишту.

Проблем присутности загађења околине и нарушене равнотеже делује на потрошаче на начин да они све чешће и у све већој мери, размишљају о томе које и чије производе куповати, те којим и чијим се услугама користити.

Према Jacquelyn A. Ottoman, (2011) како би се избегле грешке за зеленим маркетингом треба се придржавати правила "3 R's" формула зеленог маркетинга (reduce-reuse-recycle).

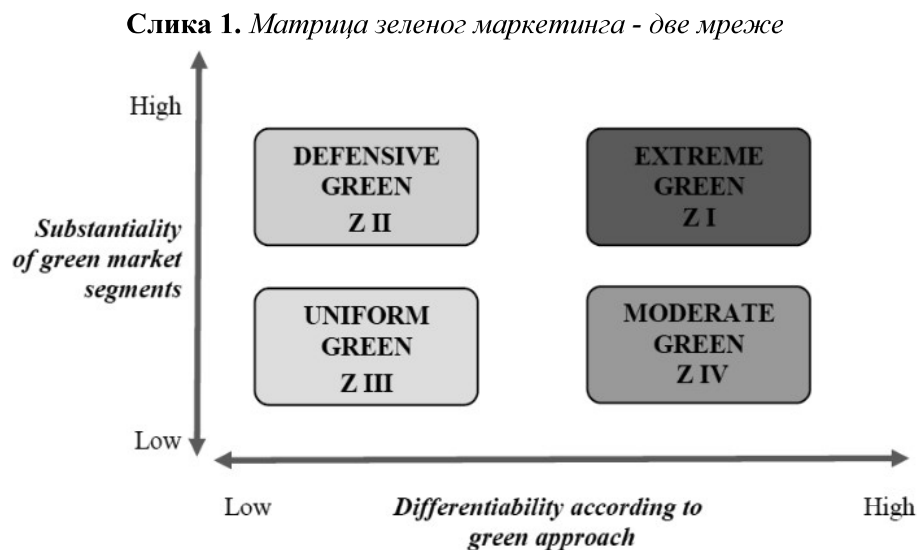
1. *Смањити* (reduce) – смањено искоришћавање природних ресурса (замена природних ресурса уметно произведеним и/или необновљивих обновљивим изворима) те смањење потрошње енергије у процесу производње и осталим пословним процесима.

2. *Поново употребити* (reuse) – поновно употребљавање амбалаже или њезиних делова (уместо дрвених палета за транспорт уводе се пластичне палете које се користе дуже време; поновно пуњење spremника за боју за фотокопирне уређаје и слично).

3. *Рециклирати* (recycle) – произвођач организирано прикупља искориштене производе и/или њихову амбалажу за поступак рециклаже; рециклирање отпада настаје у процесу производње.

Ginsberg & Bloom (2004) идентификовали су четири врсте зелених маркетиншких стратегија из две димензије: *Супстанцијалност сегмената зеленог тржишта* и *Диференцијалност зеленила*.

Четири стратегије, које су варирале у обиму две димензије су: Lean Green, Defensive Green, Shaded Green and Extreme Green Lean стратегија. (слика 1. матрица две мреже) Тврдили су да компаније могу одабрати једну од зелених маркетиншких стратегија из матрице након самоконтроле везано за вероватноћу зеленог тржишта у својој индустрији и њихову способност да разликују своје производе по „зелености“ од конкуренције.



Извор: Ginsberg & Bloom (2004).

4. АЛАТИ ЗЕЛЕНОГ МАРКЕТИНГА

Основни алати зеленог маркетинга су: еко-ознака, еко бренд и околина. Примена ових алата игра веома важну улогу код промене понашања потрошача за куповином еколошко прихватљивих производа, а самом куповином и смањењем штетних утицаја и ефеката на животну средину.

Еко-ознака је једно од важних зелених маркетиншких алата који се користе на еколошки прихватљивим производима. Карактерише се као средство за потрошаче који помаже

доношењу одлуке о избору еколошке прихватљивости производа. Такође еко ознака омогућава потрошачима да схвате како се производ производи. Маркетиншке ознаке за заштиту животне средине користе се за олакшавање етикетања зелених производа и могу садржавати низ мешовитих информација о производу (Delafruez *et al.*, 2014).

Еко-бренд је име, симбол или слика производа који су безбедни за животну средину. Њихова примена помаже потрошачима да разликују производе један од других (Delafruez *et al.*, 2014). Потрошачи ће куповати еколошки прихватљиве опције за производе који имају висок утицај на животну средину.

Зелена реклама је један од начина да се утиче на понашање потрошача, која ће снажно подстаћи потрошаче да купују еколошки прихватљиве производе у свом окружењу. У зеленој реклами постоје три елемента; први, компанија започиње са изјавом која је везана за животну средину; други, компанија ће показати своју забринутост и посвећеност побољшању животне средине, и трећи, посебне еколошке акције у које је компанија укључена, промовисаће се зеленим огласима (Rahbar & Wahid, 2011).

Маркетинг менаџери се труде да буду еколошки одговорни, да савладају основне информације о животној средини, такође очекују награду од потрошача због њиховог одговорног понашања.

5. ПРЕДНОСТИ ЗЕЛЕНОГ МАРКЕТИНГА

У данашње време потрошачи воде рачуна о животној средини и самим тим је и одговорност предузећа велика према склоностима потрошача за производима који нису штетни за живот. Зелени маркетинг има пуно предности за оне потрошаче који прихватају нове концепте. Производ који испуњава задовољство потрошача дефинитивно ће имати повећање продаје и прихода. Друга важна корист су смањени трошкови. У зеленом маркетингу, цена сировина треба да је ниска, самим тим ће се повећати производња и уштедети новац. Зелени маркетинг може изградити вредност марке и уградити у мисли потрошача. Примена зеленог маркетинга омогућава и добијање пореских олакшица и зајмова од државе, тиме помажу иновативним компанијама, посебно оним које помажу нацији која живи у руралним или незапосленим земљама јер ће сносити неизвесне ризике. Наиме компаније чувају животну средину и здравље нације тако примају разне субвенције од владе.

На самом крају, најважнија предност зеленог маркетинга је спас света, кроз одлагање и третирање отпада, производни процеси компанија ће произвести емисију више гасова стаклене баште који доприносе глобалним климатским променама које могу изазвати ефекат стаклене баште. Поштујући пример зелене праксе, компаније би могле спасити свет на начин очувања здравља људи и околине (Rajeshkumar, 2012).

ЗАКЉУЧАК

Еко (зелени) маркетинг као маркетиншки концепт има пресудни утицај на развој идеје о новом производу и модификацији постојећих производа, може утицати и на промене у процесу производње, паковању производа, дистрибуцији и у начину решавања рекламација производа.

У времену примене зеленог маркетинга компаније морају да удовоље потребама и жељама потрошача. Потрошачи желе препознати компаније које су у складу са зеленим режимом и спремне су да плате више за зелени животни стил. Из тог разлога, зелени маркетинг није само средство заштите животне средине већ и стратегија маркетинга.

Уз добру маркетиншку стратегију и промоцију путем медија, уз више организованих еколошких акција од стране водећих предузећа, постојаће све више и зелених потрошача, као брига и свест о очувању околине и то ће умногоме смањити трошкове загађења околине и што је најважније, очуваће здравље нас самих, наше деце и потомака. Стога је зелени маркетинг, алат који сада користе многе компаније да повећају своју конкурентску предност јер су људи

тренутно забринuti за питања заштите животне средине. Зелени маркетинг је појам који ће се развијати у будућности уколико за то буду постојали услови као што су културно-друштвени оквир (понашање потрошача постане све више друштвено прихватљиво), правно-политички оквир и знање и спремност пословних субјеката да следе тренд који им намећу друштво и зелени потрошачи. Усвајање концепта зеленог маркетинга у целисти или само у неким његовим деловима, сведочи о квалитетном приступу пословању, о промишљању и настојању предузећа да се диференцира од конкуренције и на бољи начин задовољи потребе и жеље тржишних потрошача.

РЕФЕРЕНЦЕ

- Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect* 5.
- Ham, M., & Forjan, J. (2009). Istraživanje potrošača u funkciji procjene stanja i perspektive primjene zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj. Zbornik radova „Marketing i održivi razvitak“, Osijek.
- Ginsberg, J.M., & Bloom, P.N. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79-84.
- Glorieux-Boutonnat, A. (2004). Can the environment help boost your marketing. *The Australian Journal of Dairy Technology*, 59(2).
- Ottman, J.A. (2011). *The New rules of Green Marketing. Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Copyrighted Material.
- Keller, K. L. (1987). Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*.
- Lacković, Z., & Andrić, B. (2007). *Osnovne strateškog marketinga*. Veleučilište Geno.
- Lash, J., & Wellington, F. (2007). Competitive Advantage On a Warming Climate. *Harvard Business Review*, 94-103.
- Миладиновић, В. (2010). *Менаџмент продаје*. Београдска пословна школа-висока школа струковних студија, Београд.
- Nefat, A. (2015). *Zeleni marketing*. Sveučilište Jurja Dobrile, Pula.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *Marketing Review*, 2(2), 129-147.
- Polonsky, M. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1.
- Rahbar, E. & Wahid, N. A. (2011). *Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior*.
- Rajeshkumar, M. L. (2012). An overview of green marketing. *Namex International Journal of Management Research*, 2, 128-136.
- Tomašević, S. (2014). Zeleni marketing. *Poslovni savjetnik*, 39, 40-41.
- Tolišić, Z., Dumančić, E., & Bogdan, K. (2014). Друштвено одговорно poslovanje i zeleni marketing. *Agroeconomia Croatica*, 1, 25-31.
- Vandhana, R., Karpagavalli, G., & Ravi, D. A. (2013). Green Marketing- A tool for sustainable development. *Global research analysis*, 2, 133-135.
- Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011). The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. *International Conference on Computer Communication and Management*, 637-641.

Интернет

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (15.07.2019)