

ЗЕЛЕНИ МАРКЕТИНГ КАО ИЗВОР КОНКУРЕНТСКЕ ПРЕДНОСТИ ПРЕДУЗЕЋА

Др Сузана Ђукић¹

PhD студент Јелена Станковић²

Резиме: *Савремено пословно окружење ствара бројне изазове за предузећа. Интегрисање принципа друштвено одговорног понашања у пословне активности предузећа један је од најважнијих изазова данашњице. Савремени потрошачи су све критичнији према предузећима и њиховим активностима, а при избору производа све више уважавају еколошке критеријуме. Избор потрошача условљен је, поред осталог, његовим образовањем и његовом информисаношћу и способношћу да препознаје и бира одговарајуће вредности. Стога су преференције потрошача критични фактор успеха у алокацији ограничених ресурса савремених предузећа. Ово води ка тренду зеленог маркетинга који компанија користи као једну од стратегија како би заштитила животну средину и подржала концепт друштвеног маркетинга у циљу побољшања једнакости брэнда у садашњој конкурентској ери. У времену глобалне еколошке кризе еколошко образовање у Републици Србији се поставља као најважнији задатак, будући да најнепосредније утиче на стварање нове еколошке свести. Сматрамо да ће са адекватном едукацијом, политиком развоја и деловањем предузећа по питању стварања еколошки здравих производа доћи до подизања еколошке свести друштва, повећане бриге о здрављу и побољшања квалитета живота.*

Кључне речи: *одрживи развој, зелени маркетинг, здрави производи, еколошка свест*

¹ Економски факултет Универзитета у Нишу, Србија, suzana.djukic@eknfak.ni.ac.rs

² Економски факултет Универзитета у Нишу, Србија, jelena.a.stankovic@eknfak.ni.ac.rs