



**XXV Интернационални научни симпозијум
Стратегијски менаџмент и системи подршке одлучивању у
стратегијском менаџменту**

19. мај 2020, Суботица, Република Србија

Даниела Нушева

Универзитет у Новом Саду, Економски
факултет у Суботици
Суботица, Република Србија
nusevad@ef.uns.ac.rs

Горан Вукмировић

Универзитет у Новом Саду, Економски
факултет у Суботици
Суботица, Република Србија
vgoran@ef.uns.ac.rs

Програмско подручје:

Стратегија одрживог развоја

АМБАЛАЖА У ФУНКЦИЈИ ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА У ЗЕЛЕНОЈ МАРКЕТИНГ ЛОГИСТИЦИ

Апстракт: Активности маркетинг логистике имају за циљ превазилажење просторних и временских разлика између процеса производње и процеса потрошње производа. Ефикасна маркетинг логистика подразумева минималне трошкове испоруке производа у складу са захтевима потрошача. Пружањем врхунског сервиса потрошача она доприноси повећању конкурентне предности предузећа. Поред позитивних, активности маркетинг логистике производе и ефекте који се негативно одражавају на животну средину и одрживи развој. Стратегије и операције које су у вези са њиховим уклањањем и смањењем представљају саставни део зелене маркетинг логистике. Она је пре свега усмерена ка хармонизацији циљева маркетинг логистике и принципа одрживог развоја, фокусирањем на подручја као што су: смањење емисије штетних гасова, рационално коришћење енергије, рециклажа, управљање отпадом итд. Једно од подручја представља и концепт зелене амбалаже. Пораст свести потрошача, развој електронске трговине, дигитализација и остали трендови, намећу потребу за вишим нивоом иновативности и агилности у индустрији амбалаже да би се суочили са притиском и потенцијалним претњама. Зелена амбалажа, која је у потпуности направљена од природних материјала и може се поново употребити, промовише одрживи развој у свим фазама животног века производа, не оштећује животну средину, као и здравље људи и животиња. Циљ овог рада је да укаже на њену веома важну улогу у остваривању одрживог развоја у зеленој маркетинг логistici, а која се огледа у могућностима да се она поново користи, рециклира или разгради.

Кључне речи: Амбалажа, одрживи развој, зелена маркетинг логистика.

1. УВОД

Логистички менаџмент, као саставни део менаџмента ланца снабдевања, обухвата процесе планирања, имплементације и контроле ефикасности и ефективности транспорта и складиштења роба (укључујући и услуге), као и информације у вези са робом и овим процесима, од тачке порекла до тачке потрошње са циљем задовољавања захтева потрошача (Council of Supply Chain Management Professionals, 2020). Ефикасност менаџмента ланца снабдевања претпоставља успешну интеграцију логистичког менаџмента са производним операцијама и управљањем и координацијом активности маркетинга, продаје, дизајна производа, финансија и

информационе технологије. Он подразумева и сарадњу са партнерима у ланцу, који могу бити добављачи, посредници, провајдери услуга, пословни купци и крајњи потрошачи.

Креирање ефикасног логистичког менаџмента подразумева и стварање трошкова логистике. Учешће трошкова логистике у укупним трошковима пословања појединих пословних субјеката зависи од бројних фактора попут делатности, врсте производа, величине предузећа и/или метода обрачуна. Трошкови логистике се најчешће разврставају у транспортне трошкове, трошкове складиштења, трошкове држања залиха и информационо-административне трошкове. Нижи трошкови логистичких активности могу утицати на снижавање набавних цена производа, а што у случају остваривања истих тржишних цена може довести до виших маржи и нивоа профита. Због тога је један од основних циљева извршавање логистичких активности по најнижим могућим трошковима. У условима глобализације пословања, доступност роба и услуга захтева од менаџера логистике да створи додатне вредности са фокусом на ефикасну контролу и координацију физичко-манипулативних активности. Већа искоришћеност капацитета дуж ланца снабдевања представља један од најбитнијих циљева укупне маркетинг логистике. На тај начин се обезбеђује највиши ниво за задовољење потреба потрошача. Циљ логистичког менаџмента који се огледа у повећању додатне вредности за потрошаче има у потпуности маркетиншки карактер. Таква оријентација логистичког менаџмента се огледа у сарадњи две пословне функције. Менаџери настоје да креирају сервис испоруке који ће обезбедити одрживу конкурентску предност на тржишту и истовремено утицати на максимизацију профитне стопе у дужем временском периоду.

2. НЕГАТИВНИ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГ ЛОГИСТИКЕ НА ОДРЖИВИ РАЗВОЈ

Логистичке активности представљају један од највећих извора загађења животне средине. Негативни утицаји логистичких активности на животну средину огледају се у емисији штетних гасова, пре свега угљен-диоксида CO_2 . Емисија штетних гасова утиче на климатске промене (ефекат стаклене баште), загађење ваздуха, земљишта и воде, изумирање делова животињског и биљног света. Процењује се да је око 15% глобалне емисије гасова са ефектом стаклене баште у вези са реализацијом логистичких активности. Државе и подручја које бележе највиши ниво учешћа у емисији гасова са ефектом стаклене баште на глобалном нивоу у 2015. годину су: Кина 22,7%, САД 16%, Европска унија 11,1%, Индија 6,5% и Русија 5,2% (Tuzun Rad & Gulmez, 2017, стр. 605). Негативни утицаји логистичких активности огледају се и у нерационалном коришћењу природних извора енергије, као и у повећању буке која узрокује различите здравствене проблеме код људи.

У оквиру логистичких активности највећи негативни утицај на животну средину има транспорт. У укупној емисији гасова са ефектом стаклене баште у САД у 2017. години највећи удео су имали следећи сегменти: транспорт 29%, производња електричне енергије 28% и индустрија 22% (ЕРА, 2017). С друге стране, развијеност транспортне инфраструктуре свакако представља значајан фактор економског раста, глобалне конкурентности и повећања трговинске размене. Генерално је прихваћен став да је транспортна, поред енергетске инфраструктуре, најважнији општи услов развоја националних економија, па се може успоставити сасвим јасна и позитивна веза између степена привредног развоја односно квалитета и квантитета саобраћајне инфраструктуре (Аћимовић, 2013).

Као императив савременог пословања намеће се трансформација маркетинг логистике у пословну функцију која ће бити извор одрживе конкурентске предности. Остваривање одрживог развоја у маркетинг логистици је у претходном периоду превасходно било фокусирано ка побољшању ланца снабдевања. Другим речима, фокус је био усмерен на унапређење испоруке производа кроз ланац снабдевања од произвођача до крајњег потрошача путем бољег разумевања и примене комбинованих (интегрисаних) операција у ланцу снабдевања у урбаним центрима. Углавном су била укључена питања у вези са транспортом робе, као што су смањење негативног утицаја великих возила, претовара или испоруке на врата купаца у централним подручјима, смањење броја возила, повећање степена искоришћености и носивости транспортних средстава, смањење празних вожњи, коришћење алтернативних видова транспорта, као и другим алтернативама за повећање ефикасности на самом крају ланца снабдевања.

Теоретичари из области маркетинг логистике акценат својих истраживања померају на анализу проблема у вези са активностима снабдевања малопродајних објеката у урбаним центрима, поврата оштећених, непродатих и/или враћених производа, руковање и одлагање отпада, процесима рециклаже итд. Међу приоритете се свакако могу уврстити питања технолошких иновација које укључују аутоматизацију и аутономна возила, ефикаснији и ефективнији интерфејс (мобилне апликације, препознавање гласа), РФИД технологију. Неопходно је и спровођење едукације и кампања на националном и међународном нивоу у циљу унапређења свести потрошача и њиховог активнијег учешћа у сегменту повратне логистике.

3. ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА СИСТЕМА ЗЕЛЕНЕ МАРКЕТИНГ ЛОГИСТИКЕ

Стратегије и операције које ће ублажити или отклонити негативне ефекте логистичких активности представљају део зелене и/или обрнуте маркетинг логистике. Веома често се подручја зелене и обрнуте маркетинг логистике преклапају из разлога што су обе усмерене ка очувању животне средине. Разлика између њих се огледа у њиховим приоритетима. Обрнута логистика фокусира се на поврат производа кроз ланац снабдевања са циљем повећања његове вредности, док је концепција зелене маркетинг логистике примарно усмерена ка еколошким аспектима производа.

Зелена маркетинг логистика представља савремени приступ који се ослања на принципе одрживог развоја и креирања ефикасних логистичких система. Веома важна претпоставка за њену имплементацију је хармонизација циљева логистике и одрживог развоја. Зелена маркетинг логистика је проактиван приступ којим се подстиче тражња код потрошача и утиче на доношење одлуке о куповини. За разлику од ње, према традиционалном приступу улога логистике у оквиру маркетинга је била пре свега помоћног и пасивног карактера. Основни задатак маркетинг логистике према традиционалној оријентацији се огледао у успешној реализацији дистрибуције, а она је посматрана као процес и резултат одговора на постојећу тражњу.

Успостављање оквирног модела система зелене маркетинг логистике је сложен процес јер подразумева пуно поштовање принципа управљања зеленим ланцем снабдевања. Управљање зеленим ланцем снабдевања смањује негативни утицај на животну средину и истовремено доприноси повећању профитабилности пословања. Утицај активности ланца снабдевања на животну средину се може мерити путем еколошког отиска, концепта који је дизајниран да покаже када и у којим случајевима праг одрживости премашује његову предвиђену вредности (Bizoі & Sipos, 2015, стр. 117).

Систем зелене логистике мора у себи да укључи зелени менаџмент, зелени информациони систем, зелену понуду, зелену производњу, зелени транспорт, зелену дистрибуцију, зелену амбалажу и рециклажу. Поред тога, за успешно успостављање система зелене логистике неопходна је блиска сарадња са државним институцијама, јавношћу и другим стејкхолдерима. Зелена логистика мора постати велики интегрисани систем који обухвата пет међусобно повезаних и супротстављених делова, као што се може видети у табели 1 (Nylund, 2012, стр. 34).

Табела 1: Оквирни модел зелене логистике

	Систем мониторинга зелене логистике			
Систем зеленог ланца снабдевања	Зелени добављачи	Зелени произвођачи	Зелени продавци	Зелени потрошачи
Инфраструктура	Информациони систем зелене логистике			
	Систем зелене логистике (дистрибуција, рециклирање, амбалажа...)			
	Интегрисани систем зеленог транспорта (транспортна чворишта, средства транспорта, транспортна мрежа...)			

Извор: Nylund, 2012.

Приликом имплементације активности зелене маркетинг логистике, менаџери се суочавају са различитим изазовима, потешкоћама и препрекама како интерног, тако и екстерног карактера. Проблеми интерног карактера се могу односити на високе трошкове улагања или импликација приликом покретања пословања, недостатак финансијских или људских ресурса, недостатак знања или вештина. Баријере екстерног карактера укључују ограничени приступ технологији која редукује негативни утицај на животну средину, незаинтересованост или недовољна подршка потрошача, добављача или партнера, недостатак система државне подршке, тржишна конкуренција и неизвесност. Потребно је истаћи да друштво мора да има виталну улогу у вези са питањима имплементације активности зелене маркетинг логистике (El-Berishy, Ruge & Scholz-Reiter, 2013, стр. 530).

4. АМБАЛАЖА КАО ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГ ЛОГИСТИКЕ

Амбалажа и паковање производа имају доминантан утицај на перформансе активности маркетинг логистике. С друге стране, избор начина реализације логистичких активности и кретања кроз ланац снабдевања утичу на величину, облик, избор материјала и остале карактеристике амбалаже. Основни циљ и улога амбалаже приликом извршења логистичких операција је повећана сигурност испоруке производа у облику и стању у коме је он предат провајдеру логистичких операција. Поред тога, амбалажа би требало да буде у функцији олакшавања транспорта, складиштења, манипулације и осталих логистичких активности уз примену принципа једноставности и редуковања употребе материјала.

Основна функција амбалаже у маркетинг логистици огледа се у заштити производа од механичких, хемијских, биолошких или других утицаја који могу да у потпуности или делимично оштете производ. Амбалажа може бити и у функцији заштите производа од губитка, крађе, неовлашћеног руковања. Она може имати и посебну улогу у спречавању померања, распоређивању или сједињавању садржаја приликом транспорта или складиштења. На тај начин амбалажа утиче на смањење могућности настанка непредвиђених и додатних трошкова. Поред финансијског аспекта, негативни аспекти непредвиђених околности подразумевају и ризике који се односе на изградњу дугорочних пословних односа и реализацију преузетих обавеза.

Амбалажа има посебну улогу и значај у оквиру инструмената маркетинг микса. Дизајн амбалаже је код одређених производа најзначајнији извор диференцијације. Доприноси креирању бренда тиме што утиче на перцепцију и ставове у односу на квалитет производа или вредност бренда (Кончар, Грубор, Марић, Вукмировић & Токић, 2019, стр. 119-122). Амбалажа има веома велики емоционални и психолошки утицај на потрошаче приликом доношења одлуке о куповини. Визуелни и остали елементи естетике амбалаже су уско повезани са циљевима промоције. Амбалажа има и значајну информативну функцију, јер потрошачи прве перцепције о о квалитету и својствима производа формирају на основу декларације која је истакнута на амбалажи.

Истраживања указују на постојање пет најзначајнијих трендова, који ће утицати на промене у индустрији амбалаже у наредних 5 до 10 година (McKinsey & Company, 2019, стр. 8):

1. Пораст е-трговине ће креирати повећане потребе за амбалажом нових производа и иновација у испоруци производа финалном потрошачу;
2. Промена захтева потрошача усмерених на виши ниво персонализације, практичности, здравствене безбедности и повољније цене;
3. Наставак снижавања малопродајних маржи може појачати притисак ка прерађивачима и претње од несолвентности;
4. Све већи захтеви за остваривање одрживог развоја на сваком нивоу ланца снабдевања и снажнији утицај потрошачког активизма;
5. Дигитализација и Интернет ствари водиће ка смањењу трошкова и повећању конкурентске предности, генерисањем веће вредности и услуга за потрошаче захваљујући интегрисаној технологији у паковању.

Наведени трендови ће омогућити да реализација поруџбина, као део активности маркетинг логистике, постане једна од трошковно изазовнијих и критичних операција у ланцу снабдевања. Предузећа која испоручују производе и услуге на време по повољним ценама имаће предност у односу на конкуренте. Самим тим, трендови намећу потребу за вишим нивоом иновативности и агилности, као што је на пример концепт логистике брзог одговора, који имплементацијом информационе технологије омогућује скраћивање времена од наруџбине до испоруке (Нушева & Марић, 2017, стр. 33).

5. ЗЕЛЕНА АМБАЛАЖА У ФУНКЦИЈИ ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА

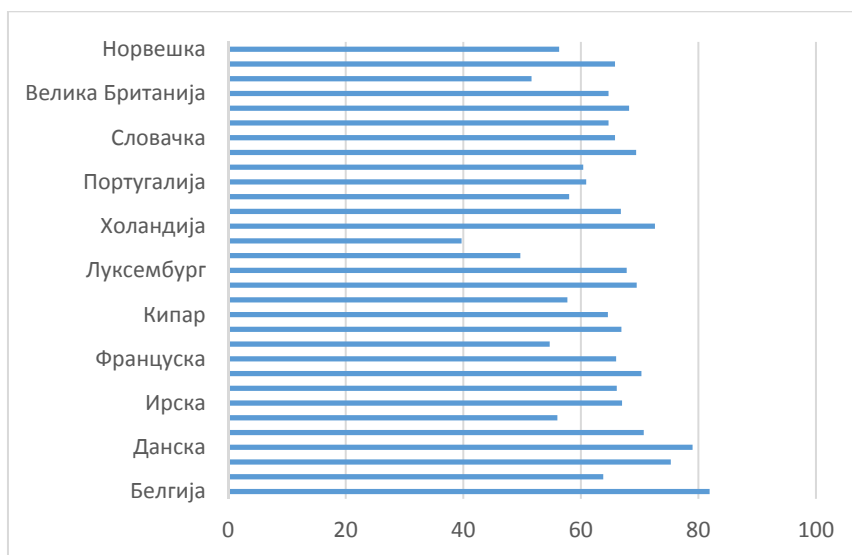
Зелена (еколошка или одржива) амбалажа представља амбалажу која је у потпуности направљена од природних материјала и може се поново употребити, склона је деградацији и промовише одрживи развој у свим фазама животног века, не оштећује животну средину и нема негативан утицај на здравље људи и животиња. Основне карактеристике зелене амбалаже огледају се у могућностима да се она поново користи, рециклира или разгради, поквари и не изазива загађање током животног циклуса производа. Тржиште зелене амбалаже процењено је на 237,74 милијарди \$ у 2019. години и очекује се да ће до 2025. године достићи вредност од 313,93 милијарди (Mordor Intelligence, 2020).

Тржиште амбалаже на глобалном нивоу процењено је на 839 милијарди долара у 2015. години, а очекује се да ће достићи ниво од 998 милијарди долара 2020. године, односно 1.100 милијарди долара 2024. године. Како је укупна популација износила 7,35 милијарди у 2015. години, значи да је сваки појединац потрошио амбалажу у вредности од око 114 долара. Најразвијеније економије су највећи произвођачи и потрошачи амбалаже, а најдинамичнија тржишта амбалаже су данас у земљама Блиског Истока и Северне Африке (All 4 Pack, 2020).

Пораст свести потрошача и бизниса о друштвеној одговорности и заштити животне средине утиче на раст тражње за одрживим технологијама паковања и амбалаже у оквиру активности зелене маркетинг логистике. Концепт логистике одрживе амбалаже подразумева процес дизајнирања, имплементације и контроле интегрисаног паковања, система производње и снабдевања како би се роба припремила за сигурно, безбедно, ефикасно и ефективно руковање, транспорт, дистрибуцију, складиштење, малопродају, потрошњу, поновну употребу или одлагање и информације, са циљем максимизације друштвених и потрошачких вредности, продаје и профита из перспективе одрживог развоја и на основу континуираног прилагођавања (Garcia-Arca, Gonzalez-Portela Garrido & Prado-Prado, 2017, стр. 4).

За изградњу ефикасног система рециклаже неопходно је ангажовање пословних субјеката који ће реализовати логистичке активности, као што су: сакупљање, сортирање, класирање, транспорт, прерада и остале неопходне операције. Подручје рециклаже је значајно је и са аспекта ширих друштвених интереса, јер доприноси смањењу отпада, заштити животне средине, уштеди ресурса, отварању нових радних места, решавању проблема депонија. Самим тим, подразумева и допринос државних институција и грађана, те је неопходно развијање друштвено одговорног понашања и подизање еколошке свести о њеним бенефитима. Стопа рециклирања амбалажног отпада

на нивоу Европске уније у 2016. години износила је 67,2%. На графичком приказу 1 могу да се сагледају стопе рециклирања амбалажног отпада по земљама чланицама Европске уније (Eurostat, 2020).



Графички приказ 1: Стопе рециклирања амбалажног отпада у земљама Европске уније у 2016. години
Извор: Eurostat, 2020.

У циљу остваривања одрживог развоја, зелена маркетинг логистика подразумева и минимизирање употребе амбалаже у каналима маркетинга. Прецизније, циљ је минимизирање непотребне употребе амбалаже. Бројна истраживања су показала да се веома често производи "превише" пакују или би се могли паковати у "прикладнијој" амбалажи. Одређена истраживања су показала да у просечну пошиљку може бити уврштено чак до седам врста амбалажног материјала попут траке, картонске кутије, јастучића од стиропора, омота од мехурића, који штите робу приликом транспорта. Процењује се да обим пластичног отпада може порастати са 260 милиона тона у 2016. години на 460 милиона тона до 2030. године (United Nations, 2019, стр. 19). Скоро половина пластичног отпада произилази из амбалаже. Она позитивно утиче на продужење рока трајања хране, као и на смањење трошкова транспорта услед тога што је лагана. Међутим, скоро половина пластичне амбалаже за једнократну употребу заврши на депонијама или ван формалних система за сакупљање отпада, те има погубне последице по животну средину.

Провајдери логистичких услуга и други пословни субјекти својим активностима могу значајно да допринесу одрживом развоју. Данас су многи од њих усвојили стратегије за зелену амбалажу. У оквиру њих врше се тестирања материјала као што су: бамбус, целулоза из шећерне трске, гљиве и др. Циљ је да се добије биоразградива амбалажа на биолошкој основи која би подсећала на стиропор. Поред тога, развија се иновативна амбалажа, као на пример зелене кутије које се могу поново користити до 14 пута и могу се рециклирати, при чему се не користе лепак, додатне траке. Све већи значај добија и флексибилна амбалажа, која је лагана и издржљива и отуда изузетно погодна за бројне логистичке операције, док с друге стране се за њену производњу користе минималне сировине. Многа предузећа и државне институције подстичу потрошаче и грађане да остављају непотребну и нежељену амбалажу на одређеним местима за прикупљање, одакле их преузимају и поновно употребљавају или рециклирају. У многим земљама се доносе законске мере и регулатива којима се забрањује или ограничава употреба пластичних врећа, усвајају се мере за ограничење употребе пластичне амбалаже за једнократну употребу.

ЗАКЉУЧАК

Бројни фактори, као што су: либерализација тржишта, формирање регионалних економских интеграција, развој информационих и телекомуникационих технологија, развој транспортне инфраструктуре итд., довели су до пораста значаја и обима активности маркетинг логистике. Самим тим, дошло је до пораста и логистичких трошкова. Маркетинг логистика, на коју се традиционално гледало као на пасивни инструмент маркетинга, добија све већу, проактивну улогу у креирању тражње потрошача. Она постаје снажно средство диференцирања и стицања конкурентске предности. Међутим, логистичке активности остављају негативне последице на животну средину, које се пре свега огледају у великој емисији штетних гасова, изазивању ефекта стаклене баште, нестанку животињског и биљног света, природних ресурса, стварању депонија и отпада.

Како потрошачи постају све образованији и информисанији, њихова свест о заштити животне средине и одрживом развоју расте. Њихове преференције и потребе се мењају и они захтевају све већу корпоративну одговорност. Савремени потрошач приликом доношења одлуке о куповини, све више разматра етичке аспекте

маркетинг логистике. Усклађивање циљева логистике и одрживог развоја могуће је остварити у оквиру зелене маркетинг логистике која се фокусира првенствено на питања заштите животне средине.

У оквиру система зелене логистике, истакнуто место заузима питање зелене амбалаже, јер она утиче на целокупни ланац снабдевања, почевши од произвођача материјала, преко прерађивача и малопродаје, све до предузећа за управљање отпадом и рециклажу. Зелена амбалажа је направљена од биоразградивих и рециклираних материјала, чиме се смањују потрошња енергије и штетни утицаји на животну средину. Из тог разлога, све су већи организовани захтеви потрошача, бизниса и државних институција у многим земљама да се већа средства и напори уложе у процес рециклирања амбалажног и другог отпада. Као резултат ових акција, многе земље прилагођавају своје законске прописе и доносе мере којима се подстиче имплементација иновативне зелене амбалаже која је у функцији одрживог развоја у маркетинг логистици. Веома је значајно и решавање питања стандардизације и усаглашавања правних регулатива између земаља, како би се унапредило питање квалитета материјала и подстакле инвестиције у овом сегменту. Свакако да су изазови још већи у земљама у развоју које значајно заостају у решавању проблема одрживог развоја у односу на развијене земље.

ЗАХВАЛНОСТ

Рад је део истраживања за краткорочни пројекат од посебног интереса за одрживи развој у АП Војводини у 2019. години, под насловом: "Могућности примене интелигентне амбалаже као сегмента зелене маркетинг логистике у функцији одрживог развоја на тржишту АП Војводине".

РЕФЕРЕНЦЕ

- All 4 Pack (2020). Packaging: Market and Challenges in 2016. Преузето Март 17, 2020 са сајта <https://www.all4pack.com/Archives/Packaging-market-challenges-2016>
- Аћимовић, С. (2013). Саобраћајни коридори Србије - где смо данас и како даље. Економска политика. Преузето Март 12, 2020 са сајта <http://www.nspm.rs/ekonomska-politika/saobracajni-koridori-srbije-%E2%80%93-gde-smo-danas-i-kako-dalje.html>
- Bizoi, A. C., Sipos, C. A. (2015). Green logistics - a condition of sustainable development. *Revista Economica*, 67 (4), 112-130. Преузето Март 11, 2020 са сајта https://www.researchgate.net/publication/280094799_GREEN_LOGISTICS_-_A_CONDITION_OF_SUSTAINABLE_DEVELOPMENT
- Council of Supply Chain Management Professionals. (2020). CSCMP Supply Chain Management Definitions and Glossary. Преузето Март 9, 2020 са сајта https://cscmp.org/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx?hkey=60879588-f65f-4ab5-8c4b-6878815ef921
- Garcia-Arca, J., Gonzalez-Portela Garrido, A. T., Prado-Prado, J. C. (2017). "Sustainable Packaging Logistics". The link between Sustainability and Competitiveness in Supply Chains. *Sustainability* 9 (7), 1098. Преузето Март 30, 2020 са сајта <https://doi.org/10.3390/su9071098>
- El-Berishy, N., Rugge, I., Scholz-Reiter, B. (2013). The Interrelation between Sustainability and Green Logistics. *IFAC Proceedings Volume 46* (24), 527-531. Преузето Март 21, 2020 са сајта <https://doi.org/10.3182/20130911-3-BR-3021.00067>
- EPA. United States Environmental Protection Agency (2017). Sources of Greenhouse Gas Emissions. Преузето Март 24, 2020 са сајта <https://www.epa.gov/ghgemissions/sources-greenhouse-gas-emissions>
- Eurostat (2020). Recycling rates for packaging waste. Преузето Март 10, 2020 са сајта <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=ten00063>
- Кончар, Ј., Грубор, А., Марић, Р., Вукмировић, Г., Ђокић, Н., (2019). Possibilities to improve the image of food and organic products on the AP Vojvodina market by introducing a regional quality label. *Food and Feed Research* 46 (1), 111-124. Преузето Март 21, 2020 са сајта <https://doi.org/10.5937/FFR1901111K>
- McKinsey & Company (2019). No ordinary disruption - Winning with new models in packaging 2030. Преузето Март 22, 2020 са сајта <https://www.mckinsey.com/industries/paper-forest-products-and-packaging/our-insights/winning-with-new-models-in-packaging>
- Mordor Intelligence (2020). Green Packaging Market - Growth, Trends, and Forecast (2020-2025). Преузето Март 26, 2020 са сајта <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/green-packaging-market>
- Нушева, Д., Марић, Р. (2017). Quick Response Logistics in Retailing as an Information Technology Based Concept. *Strategic Management* 22 (4), 32-38. Преузето Март 22, 2020 са сајта http://www.ef.uns.ac.rs/sm/archive/SM2017_4.pdf

- Nylund, S. (2012). Reverse Logistics and Green Logistics. A comparison between Wärtsilä and IKEA. Vaasan Ammattikorkeakoulu University of applied science. Презето Март 2, 2020 ca cajra <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/46993/Reverse%20Logistics%20and%20green%20logistics.pdf>
- Tuzun Rad, S., Gulmez, Y. S. (2017). Green logistics for sustainability. Int. Journal of Management Economics and Business 13 (3), 603-614. Презето Март 8, 2020 ca cajra <http://dx.doi.org/10.17130/ijmeb.2017331327>
- United Nations (2019). The Future is Now - Science for Achieving Sustainable Development. Презето Април 1, 2020 ca cajra https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/24797GSDR_report_2019.pdf

PACKAGING IN THE FUNCTION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN GREEN MARKETING LOGISTICS

Abstract: The aim of marketing logistics activities is to overcome the spatial and temporal differences between the production process and the product consumption process. Effective marketing logistics entails minimal product delivery costs according to customer requirements. By providing superior customer service, it contributes to increasing a company's competitive advantage. In addition to the positives, marketing logistics activities also produce effects that have a negative impact on the environment and sustainable development. Removal and reduction strategies and operations are an integral part of green marketing logistics. It is primarily aimed at harmonizing marketing logistics goals and sustainable development principles, focusing on areas such as: reducing greenhouse gas emissions, rational use of energy, recycling, waste management, etc. One of the areas is the concept of green packaging. Increasing consumer awareness, e-commerce development, digitalisation and other trends are pushing for a higher level of innovation and agility in the packaging industry to cope with pressure and potential threats. Green packaging, which is made entirely of natural materials and can be reused, promotes sustainable development at all stages of product life, does not damage the environment as well as human and animal health. The aim of this paper is to highlight its very important role in achieving sustainable development in green marketing logistics, which is reflected in the potential for its reuse, recycling or decommissioning.

Key words: Packaging, sustainable development, green marketing logistics.