

Časopis za poslovnu teoriju i praksu  
Rad primljen: 29.04.2022.  
Rad odobren: 20.05.2022.

UDK 005.346:338.46]:658.8  
DOI 10.7251/POS2228167R  
COBISS.RS-ID 136412417  
Pregledni rad

**Radenović Kozić Biljana**, Univerzitet za poslovne studije, Banjaluka, Bosna i Hercegovina,  
biljanarkozic@gmail.com

## UTICAJ FAKTORA MAKROMARKETING OKRUŽENJA NA PROMJENE U MARKETING STRATEGIJAMA

**Rezime:** *Izučavanje ponašanja potrošača oduvijek je bilo u fokusu marketing strategija. Ako se uzme u obzir da je potrošač polazište i ishodište marketinga te da se novac nalazi kod potrošača i da u marketingu važi zlatno pravilo da se slijedi tok novca, onda je ovakav pristup prilikom kreiranja marketing strategija potpuno razumljiv. U teoriji ponašanja potrošača govori se o dvije grupe uticajnih faktora na ponašanje potrošača, o ličnim i eksternim faktorima. U ovom radu težište se stavlja na direktno djelovanje eksternih faktora i to u situacijama poremećaja, odnosno kriza na tržištu, koje za posljedicu imaju promjene u ponašanju potrošača, a zatim i na marketing strategije. Preciznije rečeno cilj istraživanja je sagledati da li promjene u faktorima makromarketing okruženja jednako ostavljaju posljedice i na potrošače, kao što ih ostavljaju na marketare i da li samim tim uzrokuju promjene u marketing strategijama.*

**Ključne riječi:** *marketing okruženje, ponašanje potrošača, potrošnja, marketing u vrijeme svjetskih kriza*

**JEL klasifikacija:** *M, M3, M31*

### UVOD

Vrijeme u kome živimo protekle tri godine donijelo je više izazova ekonomiji, nego što je to bio slučaj u proteklih dvadeset godina prije pandemije korona virusa. Pandemija korona virusa, a sada i rusko-ukrajinski rat odrazili su se na sve aspekte ekonomije pa samim tim i na marketing filozofiju, kao vodeći način razmišljanja u upravljanju preduzećima. Slojevite uticaje ovih dešavanja nemoguće je sagledavati uopšteno te će se u kontekstu ovog rada pokušati analizirati iz ugla makromarketing okruženja. Povezujući teorijski aspekt uticaja marketing okruženja na poslovanje preuzeća sa uticajima koji su se desili u praksi usljed već pomenutih događaja, cilj je pokušati sagledati da li su i kojoj mjeri su se promjene nastale u makrookruženju odrazile na poslovanje preduzeća, ali i sagledati koliko su uticale na promjene u ponašanju potrošača i da li su one indirektno uticale i na promjenu u ličnim faktorima. Dakle, ulozi faktora makromarketing okruženja pokušava se prići studiozno stavljaajući ih u kontekst ne samo promjena u ponašanju potrošača, već i promjena u marketing strategijama.

### 1. UTICAJ MAKROOKRUŽENJA NA MARKETING

Polazeći od teorije marketinga jasno je da u elemente makrookruženja spadaju: političko, pravno, ekonomsko, demografsko, kulturno i tehnološko okruženje. Uticaj ovih faktora na marketinge kompanija je ogroman. Kompanije, uglavnom, ne mogu uticati na makrookruženje. Strategija koju

primjenjuju prema ovom okruženju jeste strategija prilagođavanja. Međutim, preduzeće veliki uticaj ima na mezo i mikrookruženje, tj. na konkurenciju i javnost, odnosno na snabdjevače, distributere i potrošače. Kroz uticaj na ova dva okruženja te prateći makrookruženje, kompanije ublažavaju uticaj makrookruženja i utiču na ponašanje potrošača. Tako je u vrijeme stabilnog tržišta. Međutim, šta se dešava usljed kriza koje se održavaju na sve aspekte života pa sam tim i na marketinge kompanija?

Pandemija, stanje brige za zdravlje i brige za budućnost donijele su promjene u svakodnevnim kupovinama pa i stilu života. Na ovakvo stanje došao je i rat. Sve više se priča o nestašici hrane. Hrana i energenti postaju sve skuplji. Promišljanje prikazano u ovom radu, zapravo se temelji na tome da su se vanredne okolnosti, koje su došle iz makrookruženja, odrazile na promjene u marketingu kompanija sa jedne strane i na ponašanje potrošača sa druge strane i da će se neke od tih promjena nastalih pod uticajem situacionih faktora dugoročnije zadržati kada je riječ o potrošnji i navikama potrošača (Hongwei and Lloyd 2020, 178).

Za vrijeme pandemije ljudi zatvoreni u svojim kućama, više nego ikada ranije, okrenuli su se novim oblicima kupovine. Razlozi sa jedne strane leže u činjenici da potrošači nisu izlazili u kupovinu, jer su se bojali za zdravlje ni u trenucima kada su trgovine bile otvorene. Sa druge strane, marketari u novonastaloj situaciji, koju su morali pretvoriti u svoju priliku da bi opstali, izlagali su potrošače novim oblicima kupovine više nego ikada ranije (Manaf 2021, 54). Iz toga je jasno da su gore navedene promjene u makromarketing okruženju veoma brzo počeli koristiti kao svoju priliku na tržištu. Naravno da su se te promjene javile u svim elementima makrookruženja, ali su pored onih koje su se ticale sektora zdravstva možda najveće bile su u segmentu tehničko-tehnološkog okruženja. Ekspanzija IT usluga u vidu komunikacije, informacija, prodaje, učenja, obavljanja posla, održavanja *online* susreta odrazila se na sve druge elemente makrookruženja, ali i mezo i mikrookruženja i tako uzrokovala trajne promjene u ponašanju potrošača i samim tim uslovlila nove marketinške strategije. Refleksija ekspanzije IT sektora uticala je na promjene u ekonomskom okruženju kroz nove oblike trgovine i svega što je prati, uticala je na političko pravno okruženje, jer je trebalo naći zakonske okvire za promjene koje su se desile na tržištu. Uticaj na kulturno i demografsko okruženje je, takođe, bio ogroman jer je u smislu opšte klime, dijeljenja informacija i ponašanja ljudi svijet postao ujednačeniji, nego ikada, što se opet odrazilo i na ponašanje u potrošnji. Sve ovo izvršilo je uticaj na konkurenciju, koja se, takođe, prilagođavala novonastaloj situaciji i medije, koji su se munjevitom brzinom okrenuli novim kanalima komunikacije u fokus stavljajući aktuelene teme i tako vršeći nevjerovatan uticaj na potrošače. Jednako su se mijenjali i dobavljači i distributeri boreći se da dođu do proizvoda koji su bili potrebni tržištu tražnje i da ih distribuiraju na najefikasniji i najbrži način. Tako je makrookruženje donijelo promjene u medijima, konkurenciji, dobavljačima i distributerima, a svi zajedno su uticali na promjene čak i ličnih faktora potrošača, što govori o slojevitosti ovih uticaja. Kod potrošača su se probudile zaboravljene i do pojave krize kontrolisane potrebe, javili su se novi motivi kupovanja, desile su se promjene ustaljenih stavova, na nove načine su učili o proizvodima, a sve skupa odrazilo se i na ličnost potrošača.

## 2. PROMJENE U PONAŠANJU POTROŠAČA U BIH

Potrošači u Bosni i Hercegovini, ali i zemljama regiona (Hrvatska, Srbija), su imali jednaku mogućnost korišćenja *online* trgovanja, *online* plaćanja, kao i potrošači u zapadnoevropskim zemljama i prije pandemije. Međutim, ove prednosti nisu koristili, jer je postojala navika potrošača u BiH da posjećuju fizičke trgovine kako bi provjerili sve karakteristike proizvoda prije kupovine, a ako je u pitanju odjeća, „obaveza je probati“ odjevni predmet. Trend u društvu je da se vrlo često kupuje iz želje da bi se dokazali drugima te bili primijećeni u određenoj brendiranoj radnji, naročito vrlo skupim prodavnicama. Vrlo slična situacija je i sa potrošačima u regionu, a trenuci provedeni u kupovini djeluju kao antistres momenat. Uzroke klasičnom pristupu potrošnji možda treba tražiti

i navikama koje nosimo još iz vremena socijalističke, planske privrede u kojoj je bila Bosna i Hercegovina, ali i zemlje iz regiona. Potrošači u takvoj privredi nisu imali značajno veliki izbor prilikom kupovine. Prisutnost konkurencije je bila vrlo niska, tako da su potrošači iz određenih kategorija robe široke potrošnje u određenom trenutku imali veoma sužen prostor izbora. Važno je naglasiti da je takav sistem proizveo određene generacije, koje su navikle na uslove ograničenog tržišta. Suprotno planskoj je tržišna privreda u kojoj se sve promjene dešavaju brzo pa je prelazak Bosne i Hercegovine u tržišnu privredu, uz ostvarenje visoke konkurencije doveo upravo do toga da su potrošači niz godina bili zbunjeni širokom mogućnosti izbora na tržištu, dok se nisu navikli na tu vrstu promjene. Za to vrijeme potrošači u svijetu su već uveliko prihvatili nove tržišne tendencije. Kada se govori o navikama potrošača u zapadnoevropskim zemljama, tada se može spomenuti da su se velike promjene desile nakon recesije 2008. godine, nakon čega je porasla *online* trgovina, što potvrđuje činjenica da je 60% potrošača ženskog pola prepoznalo jednostavnosti *online* trgovine (Wells et al. 2011, 41). U SAD istraživanja su pokazala da je profit ostvaren elektronskom trgovinom od 2007. do 2012. godine povećan na 521 milijardu USD (Kuah and Wang 2016, 7).

Posmatrano sa stanovišta današnjeg trenutka svjedoci smo ekspanzivnog razvoja *online* trgovanja kao rezultata visokog razvoja tehnologije, ali i okolnosti koje su se stvorile bez direktnog uticaja kompanije. Dakle, stvorene su u okruženju. Tako su potrošači u najznačajnijem procentu prihvatili nove oblike trgovine usljed pandemije COVID-19, zbog ograničenog kretanja i uslovljenih mjera prevencije širenja virusa. Uvidom u podatke stranice Interbrand može se uočiti da su u 2021. godini pet najvrednijih svjetskih brendova upravo iz oblasti IT sektora, od kojih je na drugom mjestu kompanija Amazon i to sa rastom od 24 posto, što potvrđuje nevjerovatan skok elektronske trgovine. I ostala četiri brenda (Apple, Microsoft, Google i Samsung) ostvarile su rast veći od 20 posto, što potvrđuje da se potrošači nisu okrenuli samo e-trgovini, nego je došlo do ukupne ekspanzije IT sektora u segmentu potrošnje i promjena u ponašanju potrošača.

Pandemija korona virusa promijenila je navike potrošača i to u cijelom svijetu za vrlo kratko vrijeme. S obzirom na to da se radi o virusu za kojeg nauka nema previše informacija o tome kako se razvija u organizmu, čime se sprečava njegov razvoj i dalje širenje, koje su posljedice, itd. zdravstveni sistemi u mnogim zemljama su bili pred kolapsom. Zbog toga su vlade mnogih zemalja uvodile određene mjere zabrane kretanja stanovništva sa ciljem stvaranjem karantina, smanjenog broja socijalizacije među ljudima, a na mjestima gdje su ljudi mogli kupovati osnovne životne namirnice uvedene su mjere ograničenog broja ljudi koji mogu boraviti u istom trenutku u trgovini. Sa ciljem sprečavanja širenja virusa obavezno je bilo nošenje zaštitnih medicinskih maski, rukavica i korišćenja dezinfekcionih sredstava prilikom izlaska iz domaćinstva i odlaska bilo gdje drugo. Osim trgovina hranom, lijekovima i osnovnim životnim namirnicama, sve druge trgovine, teretane, restorani su bili zatvoreni. Kako su se potrošači širom svijeta borili sa nečim potpuno novim i nepoznatim, uz sve propisane mjere vlada mnogih zemalja u svijetu, potrošači su se našli u velikoj neizvjesnosti uz prisustvo velike doze straha i panike. Svakodnevna kupovina, iako svedena na minimum, obavezno je sadržavala kupovinu medicinskih zaštitnih maski, sredstava za dezinfekciju i jednokratnih rukavica. Ekspanzivna tražnja za ovim proizvodima dovela je do nestašice zaliha pa su zbog toga cijene drastično rasle. U Bosni i Hercegovini cijena jednokratne zaštitne maske se kretala čak i do 4 KM, a slična situacija se često dešavala i u drugim zemljama. U okolnostima neizvjesnosti situacije, nad kojom ne postoji kontrola, moguće je bilo pokušati učiniti sve kako bi potrošači barem donekle osjećali kao da imaju neku kontrolu u vlastitim rukama. Kako se vijest o virusu korona širila i nakon što je službeno proglašena epidemijom potrošači su kao odgovor pronašli veću nabavku, odnosno gomilanje zaliha.

S obzirom na novonastalu situaciju potrošači su se ipak vrlo brzo počeli navikavati na život u karantinu, sa značajnim izmjenama svakodnevnih navika. Povećanje upotrebe *online* trgovanja za vrijeme trajanja pandemije korona virusa u prva tri mjeseca, ukupno posmatrano, dovela je do povećanja *online* trgovanja do 80%, a povećanje *online* plaćanja do 60%. Iz navedenog podatka se

može vidjeti da je skoro 20% narudžbi putem interneta zadržalo gotovinski način plaćanja po pouzecu pošiljke. Do povećanja *online* trgovanja i plaćanja došlo je u globalnom smislu. Međutim, u zapadnoevropskim zemljama je uočeno dosta manje povećanje korišćenja ova dva metoda kupovine i plaćanja, jer su njihovi potrošači i prije epidemije u značajnom broju kupovali i plaćali putem interneta, ali je do povećanja ipak došlo. Dakle ove pogodnosti napretka trgovine i plaćanja u *online* obliku zapadnoevropsko i američko potrošačko društvo su prihvatili dosta ranije u odnosu na potrošače u Bosni i Hercegovini, ali i regiji. Hrvatska Narodna banka je, na primjer, prateći i koristeći situaciju na tržištu, izdala preporuku svim komercijalnim bankama da autentifikaciju uz pomoć korišćenja PIN-a poveća sa 100 na 250 kuna. Na ovaj način je dodatno podržano sprječavanje širenja virusa, jer je novac manje korišćen, a povećano je plaćanje *online* putem.

Usljed novonastale situacije, takođe, uočeno je da su potrošači u Bosni i Hercegovini i Srbiji povećali tražnju za kupovinom domaćih proizvoda, lokalnog karaktera i organskog uzgoja. Ova reakcija može biti i očekivana, jer potrošači na ovim prostorima veći stepen povjerenja poklanjaju namirnicama domaćeg porijekla zbog svih prirodnih bogatstava koji obiluju ove prostore. Okretanje lokalnim proizvodima naročito će doći do izražaja sa početkom rusko-ukrajinskog rata, iz čega se može zaključiti da će ovaj trend neće brzo proći i da se potrošači u vremenu krize i težnje ka osjećaju sigurnosti okreću lokalnoj proizvodnji, što može biti značajna prilika za male proizvođače.

Interesantna promjena u ponašanju potrošača je, takođe, promjena u povećanju tražnje za spravama za vježbanje u vlastitoj kući. Zbog epidemioloških mjera prvenstveno su zatvorene teretane i sportski centri. Prije svega, sportisti, ali i ljudi koji nisu znali kako da provode vrijeme u svom domaćinstvu odlučili su se za nabavku sportskih rekvizita i sprava za vježbanje. Takođe, ljudi su sve više prostor za rekreaciju umjesto u teretanama počeli tražiti u prirodi što može biti važan signal za marketing strategije onih koji se bave ovim biznisom, jer ukoliko se ove navike zadrže, teretane će morati nalaziti načine da zadrže potrošače.

Treba napomenuti da je period korona krize uticao i na zapošljavanje i trendove na tržištu rada. U Srbiji su istraživanja, koja je proveo BBC Srbija, pokazala da su usljed epidemiološke krize, tri najtraženija zanimanja bila, na prvom mjestu kurir dostavljač u kompanijama koje pružaju usluge brze pošte, zatim stručnjaci informacionih tehnologija (IT sektor), programeri i drugi zaposlenici u IT sektoru te na trećem mjestu kućni majstori i građevinci. Sve ovo upućuje da je kontekst tržišnih promjena slojevit.

### 3. UTICAJ GLOBALNIH PRIMJENA I GLOBALNIH MEDIJA

Da bi se razumjele promjene u ponašanju potrošača kod nas i potencijalne marketing strategije, potrebno je vratiti se malo u period prije korone. Pojavom internacionalnih kompanija na tržištu Bosne i Hercegovine označilo je otvaranje bh privrede ka globalnom tržištu, a samim tim i domaća preduzeća koja su postala konkurenti tim internacionalnim kompanijama su ušla u tržišnu utru. Opšte poznata činjenica je da su internacionalne kompanije koje svoje poslovanje obavljaju širom svijeta, ustvari, i nosioci globalizacije. Ovakve kompanije svoje marketinške strategije planiraju detaljno i ništa ne prepuštaju slučaju. One imaju mogućnost prilagođavanja pristupa potrošačima upravo kroz kanale komuniciranja sa ciljem stvaranja što šireg auditorijuma.

S obzirom na to da je tržište BiH vrlo malo, kada se posmatra sa globalnog aspekta, ali i ekonomski sa slabom ili prosječnom kupovnom moći potrošača, kao učesnik na globalnom tržištu nema uslove koji bi diktirali drugačiji pristup internacionalnih kompanija. Ovaj prostor je internacionalnim kompanijama u svakom slučaju dobro došao kako bi u svom poslovanju imali tržište više, ostvarili dodatnu zaradu i kako bi na tom tržištu primijenili svoj standardni model poslovanja te eventualno plasirali proizvode koji se baš najbolje i ne prodaju u drugim dijelovima svijeta.

Kako potrošači u Bosni i Hercegovini, ali i regiji ne bi ostali privrženi starim navikama ograničene potrošnje i domaćih brendova koji ne nude nikakvu inovativnost niti dodatnu vrijednost za

potrošača, internacionalne kompanije su prostor za razvoj drugačijih misli u svijesti svakog potrošača pojedinačno, pronašli upravo u prostoru globalnih medija. Njihov prostor sa različitim strategijama komuniciranja sa potrošačima, internacionalne kompanije su iskoristile na različite načine, a sa ciljem što lakšeg obraćanja svojoj ciljnoj grupi na tržištu (Hamari et al. 2015, 2049). U svojim komunikacijama najčešće šalju emotivne ili poruke nekog socijalnog karaktera. Cilj je podstaknuti potrošača na stvaranje drugačije, odnosno globalne potrošačke kulture i uticati na potrošače da prihvate potrošnju izvan domaćeg okruženja (Alden et al. 2006, 232). Internacionalni brendovi vrlo često šalju poruku nekog značenja, sa ciljem da ostvare globalni uspjeh te na taj način utiču na potrošača o stvaranju stavova o određenom brendu, sa manje ili nikako naglašenim karakteristikama proizvoda. Uticaj marketing strategija internacionalnih kompanija postaje sve veći i odgovoran za širenje globalne potrošačke klime. Globalni mediji, a prvenstveno se misli na velike TV kuće koje emitovanje svog sadržaja imaju širom svijeta, imaju za cilj, uz marketing strategije internacionalnih, globalnih kompanija koje ove strategije ujedno i finansiraju, da izgrade globalno potrošačku kulturu bez velikih odstupanja po regionima (Habel et al. 2020, 197). Naravno da globalne kompanije neće odstupati od ovog pristupa i da su ga nastavile i za vrijeme pandemije i danas, ali je važno istaći da su krize nastale u protekle tri godine donijele više prilika našim malim kompanijama, nego što su one to bile u stanju da osmisle svojim marketing strategijama. Situacija da su se potrošači počeli okretati domaćim proizvodima što zbog težnje da ostvare osjećaj sigurnosti, što zbog činjenice da u pojedinim trenucima nemaju alternativu, tj. nemaju proizvod supstitut doprinijela je da potrošači probaju domaće proizvode. Zadatak kompanija je sada da svojim marketing strategijama iskoriste ove prilike i da potrošače dugoročno zadrže.

#### 4. POSLJEDICE I EFEKTI PROMJENA NA MARKETING DOMAĆIH KOMPANIJA

Pred marketingom malih domaćih kompanija su veliki izazovi, ali ih je možda lakše rješavati nego ranije. Krizni period zasigurno je uslovio brojne promjene kod potrošača. Pomenute promjene su došle iz makrookruženja, a posljedice su se manifestovale čak i na promjene ličnosti samih potrošača. Sve ovo znači da promjene nisu trenutne. Potrošači su usvojili određene navike i sa tim navikama treba računati. Naši potrošači postali su globalni u smislu korišćenja novih oblika kupovine i komunikacije, ali su se i okrenuli domaćim izvorima snabdijevanja. Kompanije koje budu znale da iskoriste ovakvo stanje otvoriće sebi prostor za konkurentsku poziciju. Da bi to ostvarile, u svojim marketing strategijama, moraće obratiti pažnju na sljedeće elemente:

1. Istraživanje marketinga - veliki su potencijali za sve vrste marketinških istraživanja u digitalnoj ekonomiji. Savremeni oblik prikupljanja i obrade ogromne količine podataka - „*big data*“, u saradnji sa revolucijom u *cloud computingu* otvara neograničene mogućnosti uvida u podatke o potrošačima, koji se mogu obrađivati i tumačiti putem prediktivne analize, bihevioralne analize, itd. Od nekadašnjeg problema manjka informacija došlo se do problema viška informacija - u *big data* okruženju najveći izazov postaje kako izabrati relevantne informacije i na koji način ih obraditi da bi se stekla konkurentska prednost (Marr 2016, 79). Budu li naša preduzeća htjela uhvatiti korak sa vremenom i zadržati potrošače istraživanje marketinga moraće staviti u fokus svojih strategija.

Takođe, klasični model donošenja kupovne odluke: prepoznavanje problema (potrebe) - prikupljanje informacija - vrednovanje alternativa - odluka o kupovini - postkupovno ponašanje, trpi svakodnevnu reviziju u praktično svakom koraku. Ponovo, *big data* i adekvatne tehnologije obrade podataka daju značajan doprinos u konstantnim promjenama potrošačkog ponašanja i ekonomskoj bihevioralnoj teoriji uopšte (Tech Page One 2015).

2. Brendiranje - Jedna od osnovnih pretpostavki upjeha kod današnjih potrošača je uspostavljanje povjerenja, što se najbolje ostvaruje putem izgradnje reputacije, tj. izgradnje snažnog brenda. Prvi korak je, naravno, izgradnja odgovarajuće poznatosti brenda (*brand awareness*), međutim, ovim ni izbliza nije postignut cilj, pošto u dosta slučajeva biznisi u ovom segmentu imaju visok *brand*

*awareness*, ali potrošači/korisnici nemaju pozitivan stav prema brendu. Domaći proizvođači moraju razumjeti suštinu brendiranja, shvatiti da brendiranje nije šminka, već da vrijednost brendu dodjeljuju potrošači time što biraju odeđeni proizvod radije i češće, nego neki drugi. Takođe, treba znati da tržištem vladaju brendovi jer oni potrošačima garantuju sigurnost. Više puta kroz ovaj rad istaknuto je da je današnjem potrošaču shodno vremenu u kome živi sigurnost veoma važna. Zbog faktora sigurnosti potrošači se počinju okretati domaćim proizvodima, pogotovo kada je riječ o prehrambenim proizvodima, ali im oni moraju i dati osjećaj sigurnosti. Sve ovo znači da domaći proizvođači moraju suštinski razumjeti i otpočeti proces brendiranja.

3. Društvena odgovornost - sasvim je jasno da su i ekonomija u kriznim periodima i digitalna ekonomija posebno povezane sa društvenom odgovornošću (Buheji and Ebrahim 2020, 295). Potrošači očekuju društvenu odgovornost, očekuju čuvanje resursa i očekuju mjere očuvanja domaće ekonomije. Kompanije društvenu odgovornost u njenom punom manifestu mogu koristiti kao sredstvo pridobijanja potrošača, ali moraju i poslovati društveno odgovorno i zajednici vraćati određenu korist. Društvena odgovornost mora postati dio strategije i kao takva biti ugrađena u *brand equity*. To naravno podrazumijeva i svijest marketara da potrošači neće kupovati dugoročno domaće proizvode samo zato što su domaći (iako etnocentrizam može porasti trenutno u periodima krize), već marketari moraju sva tri elementa navedena ovdje ugraditi u svoje marketing strategije i tržišne nastupe (Appel et al. 2021, 14). Istraživanje marketinga mora biti kompleksno i kontinuirano, a proces brendiranja dosljedan sa korišćenjem elemenata društvene odgovornosti.

## ZAKLJUČAK

Istraživanje prikazano u radu potvrdilo je da su se navike potrošača usljed pandemije korona virusa promijenile brzinom kao nikada ranije te da proces promjena traje i dalje usljed trenutnih ratnih dešavanja. Situacioni faktori uticali su na promjene u ponašanju potrošača više nego bilo koji drugi faktori. I dok se bavimo polemikama da li na ponašanje potrošača više utiču lični faktori, kulturni, ili npr. pripadnost generacijama, tržište nas je ponovo iznenadilo. Tržišta se očigledno mijenjaju mnogo brže, nego što su mnoge kompanije u stanju da to učine sa svojim organizacijama. Sasvim je jasno da samo one kompanije koje budu u stanju da se brzo i efikasno mijenjaju i prilagođavaju tržištima i da svoje marketing stimulanse i ponudu prilagode dinamici tržišta mogu računati da će biti izbor potrošača. Marketing, kao poslovna filozofija, je ponovo pokazao svoju otpornost i potvrdio činjenicu da je još uvijek nezamjenjiva poslovna koncepcija. Potrošači nisu prestali kupovati usljed kriza, samo su u nekim segmentima postali drugačiji (Jiyoung 2021, 562). Opšte poznata činjenica jeste da je potrošač u fokusu marketinga i upravo zato samo one kompanije koje budu dosljedno primjenjivale marketing i strategije prilagođavale promjenama na tržištu moći će odoliti izazovima vremena u kome živimo.

## LITERATURA

1. Alden, Dana and Steenkamp, Jan-Benedikt and Batra, Rajev. 2006. "Market globalization attitudes toward marketplace globalization: structure, antecedents and consequences." *International Journal of Research in Marketing*, 23(3): 227–239. Accessed 23.04. 2022. [https://www.researchgate.net/profile/RajeevBatra/publication/315716353\\_Consumer\\_attitudes\\_toward\\_marketplace\\_globalization\\_Structure\\_antecedents\\_and\\_consequences/links/5eb4c24c299bf1287f751bb8/Consumer-attitudes-toward-marketplace-globalization-Structure-antecedents-and-consequences.pdf](https://www.researchgate.net/profile/RajeevBatra/publication/315716353_Consumer_attitudes_toward_marketplace_globalization_Structure_antecedents_and_consequences/links/5eb4c24c299bf1287f751bb8/Consumer-attitudes-toward-marketplace-globalization-Structure-antecedents-and-consequences.pdf) doi: 10.1016.
2. Appel, Mahmud and Donghong, Ding and Morshadul, Hasan. 2021. "Corporate Social Responsibility: Business Responses to Coronavirus (COVID-19) Pandemic." *SAGE Open*. 11(1):1-17. Accessed 23. 04. 2022. <https://www.journals.sagepub.com>. doi: 10.1177/2158244020988710.

3. Buheji, Mohammed and Ebrahim, Ahmed Husain. 2020. "A Pursuit for a 'Holistic Social Responsibility Strategic Framework' Addressing COVID-19 Pandemic Needs." *American Journal of Economics*. 10(5): 293-304. doi: 10.5923/j.economics.20201005.04.
4. Habel, Johannes and Jarotschkin, Viktor and Schmitz, Bianca and Eggert, Andreas and Plötner, Olaf. 2020. "Industrial buying during the coronavirus pandemic: A cross-cultural study." *Industrial Marketing Management*. 88:195-205. Accessed 22. 04. 2022.  
<https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2020/06/Fardapaper-Industrial-buying-during-the-coronavirus-pandemic-A-cross-cultural-study.pdf>doi:10.1016/j.indmarman.2020.05.015.
5. Hamari, Juho and Sjoklint, Mimmi and Ukkonen, Antti. 2015. "Why people participate in collaborative consumption." *Journal of The Association for Information Science and Technology*. 7:2047-2059. doi: 10.1002/asi.23552.
6. Hongwei, He and Lloyd, Harris. 2020. "The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy." *Journal of bussines research*. 116:176-182. Accessed 21. 04. 2022.  
[http://pureoai.bham.ac.uk/ws/files/95601500/2020\\_FINAL\\_DRAFT\\_COPY\\_JBR\\_Covid\\_19\\_CSR\\_and\\_Marketing\\_Review\\_1\\_.pdf](http://pureoai.bham.ac.uk/ws/files/95601500/2020_FINAL_DRAFT_COPY_JBR_Covid_19_CSR_and_Marketing_Review_1_.pdf) doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.030.
7. Jiyoung, Kim and Kiseol, Yang and Jihye, Min and Brechey White. 2021. " Hope, fear, and consumer behavioral change amid COVID-19: Application of protection motivation theory." *International journal of consumer studies*. 558 - 576. Accessed 25. 04. 2022.  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8237022/> doi: 10.1111/ijcs.12700
8. Manaf B. Raewf and Thabit H. Thabit and Yaser A. Jasim.2021. "The Relationship between the Elements of Marketing Mix and Consumer Behavior during Environmental Uncertainty: The Case of the COVID-19 Pandemic." *Journal of Humanities and Social Sciences*. 5(1):50-56. Accessed 25. 04. 2022.  
<file:///C:/Users/valentina.d/Downloads/393-Article%20Text-1083-1-10-20210704.pdf>  
doi: 10.24086/issn.2707-6342.
9. Marr, Bernard. 2016. "The Sharing Economy - What It Is, Examples, And How Big Data, Platforms And Algorithms Fuel It." *Forbes*. 2:78-80.
10. Tech Page One. 2015. "How big data is driving sharing economy." Accessed 27. 03. 2022.  
<http://www.techpageone.co.uk/business-uk-en/big-data-driving-sharing-economy>
11. Kuah, Adrian and Wang, Pengji. 2016. "Fast-Expanding Online Markets in South Korea and China: Are They Worth Pursuing?" *Thunderbird International Business Review*. Accessed 24. 03. 2022. 1-33. doi:10.1002/tie.21779
12. Wells, D. John and Parboteeah, Veena and Valacich, S. Joseph. 2011. "Online Impulse Buying Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality." *Journal of the Association for Information Systems*. 12(1): 32-56. Accessed 27. 03. 2022.  
[https://web.archive.org/web/20180720084746id\\_/http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1565&context=jais](https://web.archive.org/web/20180720084746id_/http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1565&context=jais) doi:10.17705/1jais.00254.

