

## **SAVREMENI OBLICI PRODAJE I PROMOCIJE U KONTEKSTU PANDEMIJE**

Biljana Rađenović Kozić

Univerzitet za poslovne studije, Jovana Dučića 23a, 78 000 Banja Luka, Bosna i Hercegovina,  
biljanarkozic@gmail.com

### **SAŽETAK**

Pandemija korona virusa, sasvim sigurno, dugoročno će ostaviti velike posljedice na ekonomiju. Mnogo se piše o negativnim ekonomskim posljedicama, malo o promjenama navika potrošača i o prilagođavanju marketing koncepta novonastalim okolnostima. Rad pod nazivom Savremeni oblici prodaje i promocije u kontekstu pandemije, ima za cilj da pokaže da li je situacija u kojoj živimo u posljednjih godinu dana uticala na činjenicu da smo kao potrošači brže prihvatili savremene oblike promocije i prodaje, nego što bismo to učinili u ranije poznatim tržišnim okolnostima. Rad je zasnovan na teorijskoj analizi, iskustvima iz razvijenih zemalja, ali prije svega na istraživanju sprovedenom na tržištu Bosne i Hercegovine. Primarno istraživanje je imalo za cilj da dođe do rezultata o tome koliko smo prihvatili nove načine prodaje, kako komuniciramo i koliko će se te promjene odraziti na potrošnju u budućnosti. Kada se logično nametalo mišljenje da će marketing kao poslovna filozofija ostati po strani, čini se da se desilo upravo obrnuto. Marketing potvrđuje svoju dominaciju, što će se pokušati dokazati kroz ovaj rad.

**Ključne riječi:** prodaja, promocija, savremeno poslovanje, potrošač.

### **UVOD**

Marketing kao poslovna filozofija ima za cilj da ostvari profit uz zadovoljenje potreba potrošača (Brkić, Čičić i Tihi, 2006). Nije li očigledno da je u pandemiji korona virusa marketing u ovom svom izvornom obliku pokazao dominaciju? Određene kompanije gomilale su svoje profite, zadovoljavajući potrebu za informacijama, potrebu za zaštitom zdravlja, potrebu da nam proizvodi dođu na kućnu adresu i sl. Ilustracije radi, analizom zvanične baze koja prati globalne brendove može se uočiti da je u 2020. godini od deset najvrijednijih svjetskih brendova pet bilo iz IT sektora i da su samo oni bilježili rast profita o odnosu na prethodnu godinu, i to ogroman rast. Dok su sve ostale kompanije, iako su zadržale pozicije visoko vrijednih brendova, bilježile pad u odnosu na prethodnu godinu (Interbrand Best Global Brands, 2021). Prema istom izvoru, kompanija Amazon je u 2020. godini zauzela drugo mjesto na listi najvrijednijih svjetskih brendova sa rastom profita od šezdeset posto u odnosu na 2019. godinu, što je najveći rast od kada se mjere vrijednosti brenda. Ako bi se analizirala pozicija ove kompanije unazad deset godina, onda bi bilo jasno da nije bila ni prisutna među prvih deset, a da je njen rast kroz godine bio neuporedivo sporiji nego što je to slučaj u 2020. godini. Kroz ovaj primjer samo se želi reći koliki je skok on line prodaje, te kako je naglo došlo do promjene u ponašanju potrošača. Ove trendove, slijedile su manje kompanije i manja tržišta, svakako u okviru svog domena tržišnog učešća. Trebalo je samo pratiti tržište i odgovarati na novonastale potrebe potrošača, što je temelj marketinga. One kompanije koje su te potrebe prepoznale i efikasno odgovorile, potvrdile su da je marketing koncept upravo taj koji će dugo vladati tržištem. Dakle, potvrdilo se da su principi marketinga konstantni, samo odražavaju različite varijante, shodno novonastalim situacijama na tržištu. Tako je u kontekstu pandemije akcent prilagođavanja stavljen na prodaju tj. njene savremene oblike i promociju, koja je neodvojiva od ovog oblika prodaje. Iako je jasno da se radi o dva potpuno različita elementa marketing miksa, u kontekstu posmatrane problematike oni će biti posmatrani integralno. Ovo proizlazi iz činjenice da on line prodaja jeste kanal prodaje, ali je ujedno i element lične prodaje ili direktnog marketinga, u zavisnosti od konteksta posmatranja, a oni su definitivno dio promocije tj.

integriranog marketing komuniciranja. Ali, kako tema rada nije teorijska analiza elemenata marketing miksa, niti je to važno u smislu realizovanog istraživanja, ovi elementi će se posmatrati zajedno i to isključivo sa ciljem da bi se istražilo ponašanje potrošača u jednom specifičnom društveno ekonomskom kontekstu i mjerile njegove promjene.

## **TEORIJSKI ASPEKT UTICAJNIH FAKTORA NA PONAŠANJE POTROŠAČA I METODE RADA**

Covid – 19, pandemija je dovela, za kratko vrijeme do značajnih društvenih i ekonomskih promjena. Naglo širenje pandemije je dovelo do zatvaranja ekonomija i država, što je proizvelo smanjenje internacionalnih ekonomskih procesa u klasičnom smislu te riječi. (Rađenović Kozić, Čeko i Lugonja, 2021). Međutim, kako je jasno da na tržištu opstaju u svojoj konkurentnosti samo one kompanije koje brzo reaguju na promjene, internacionalizacija poslovanja veoma brzo prešla je na nove načine komunikacije. Kompanije, koje su do svojih partnera i potrošača mogle da dođu novim kanalima prodaje i promocije veoma brzo su zauzele sigurnu tržišnu poziciju. Potrošači vezani za kuću, oslonjeni na savremene oblike komunikacije su tražili iz sekunde u sekundu nove informacije o pandemiji. 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 konkurentna prednost (Marr, 2016). Kompanije su, svjesne toga, dominantno svoje tržišne strategije usmjerile na upravljanje informacijama. Prateći informacije potrošači su kroz promocije kompanija dobijali i one koje su imale, ili nisu uopšte imale, poveznice sa osnovnom informacijom. Vremenom, naviknuti na nove okolnosti počeli su da kupuju. Jer potrošač, u osnovi želi da zadovolji svoje potrebe. Sasvim je jasno da je nagli porast on line prodaje i komunikacije, koji je počeo u 2020. godini bio uslovljen novonastalom situacijom na tržištu i da je on dalje uslovio promjene u ponašanju potrošača. Posmatrano teorijski na ponašanje potrošača pored psihografskih, demografskih i sociokulturnih faktora utiču i situacioni faktori (Brkić, Čičić i Tihi, 2006.). Čini se da su situacioni faktori u ovom slučaju bili dominantni i to oni koji se tiču okolnosti na tržištu. Kako su ranija istraživanja govorila o tome da će stepen prihvatanja savremenih oblika marketinga zavistiti od pripadnosti generaciji, sprovedenim istraživanjem čiji dio se prikazuje u ovom radu željelo se utvrditi da li je promjena u ponašanju potrošača uslovljena, isključivo, situacionim faktorom okolnosti ili je stepen prihvatanja, ipak, zavisao i od pripadnosti generaciji. Značaj uticaja generacija na ponašanje potrošača ogleda se u činjenici da je generacija posebna kategorija subkulture, a da subkultura znači zasebnu kulturalnu grupu koja postoji kao prepoznatljiv segment unutar većeg i složenijeg društva (Čičić, Husić i Kukić, 2009). Kada je riječ o uticaju novih tehnologija na ponašanje potrošača, jasno je da je u stabilnim tržišnim uslovima uticaj generacija dominantan. Tako posebne specifičnosti pokazuju pripadnici Z, ali i X i Y generacije. Takođe, istraživanjem se željelo utvrditi koliko su se globalne promjene u ponašanju potrošača reflektovale na jedno malo tržište kakvo je bosansko hercegovačko tržište.

U kontekstu teorijskog pristupa radu izvršeno je i primarno istraživanje. Ciljevi istraživanja bili su višestruki. Prvenstven cilj bio je provjeriti da li na nivo prihvatanja novih oblika prodaje prvenstveno utiče pripadnost generaciji, ili utiču i neki drugi faktori. Naredni cilj je bio utvrditi da li se potrošači različito ponašaju prilikom korištenja novih oblika prodaje u zavisnosti od činjenice kojoj generaciji pripadaju, tj. kojim elementima pridaju posebnu važnost. Dalje, važno je bilo utvrditi da li su neke nove navike koje su usvojili usljed "više sile" tj. pandemije korona virusa trenutne, ili će se na taj način nastaviti ponašati bez obzira na buduće okolnosti.

Kako bi se osigurala pouzdanost istraživanja korišten je prigodni uzorak, koji se ne bazira na vjerovatnoći. Dakle, cilj je bio postići reprezentativan uzorak. U istraživanju je bilo uključeno više od pet stotina ispitanika, ali ih je pet stotina uzeto u analizu upravo zbog postizanja reprezentativnosti i željenog omjera ispitanika. Neki su isključeni zbog nevalidnosti odgovora. Važno je naglasiti da su svi ispitanici imali saznanja o on line kupovini i promociji. Uključene su generacije od 18 godina iako u većini nisu platežno u potpunosti samostalni, ali su on line generacije te ujedno i najbolji poznavaoци materije. Ali i generacije preko šezdeset godina kao bi se omogućila reprezentativnost uzorka. Ujedno ove generacije najmanje u uzorku, a najviše od 26

do 35 godina kako se ne bi došlo u zamku pogrešno interpretiranih podatka. Tako je uzeto najviše onih koji su platežno sposobni, poznaju materiju ali će i dugoročno biti profitabilni potrošači.

Metod je bio lično i dopisno ispitivanje, a korišten je upitnik. Osim par uvodnih i završnih pitanja, sva ostala pitanja su postavljana u petostepenoj Likertovoj skali, koja je mjerila važnost određenih kategorija od potpuno nevažno do veoma važno, stavove od uopšte se ne slažem do apsolutno se slažem i zadovoljstvo od potpuno nezadovoljan do potpuno zadovoljan.

## REZULTATI I DISKUSIJA

Prema gore navedenim metodama i obrazloženom uzorku, istraživanje je realizovano od juna 2020. godine do aprila 2021. godine na teritoriji Bosne i Hercegovine. Uvažavajući propisani kvantitet rada, svakako je nemoguće prikazati cjelokupno istraživanje te će u kontekstu teme biti prikazano samo par ključnih sekvenci za temu rada.

U tabeli 1. prikazana je struktura uzorka. Pošto su se promjene u ponašanju potrošača mjerile prema situacionim faktorima i pripadnosti generaciji, uzorak je isključivo posmatran prema generaciji kojoj potrošači pripadaju.

Tabela 1. Struktura uzorka prema pripadnosti generaciji.

Table 1. Sample structure by generation affiliation.

		Frekvencija	Procenat
Broj ispitanika	Od 18 do 25	100	20
	Od 26 do 35	150	30
	Od 36 do 45	100	20
	Od 46 do 60	100	20
	Preko 60	50	10
Total		500	100

Kroz tabelu 2. prikazuje se koliko su određene kategorije važne da bi se potrošač odlučio za on line kupovinu, a prema pripadnosti generaciji. Za analizu je korištena aritmetička sredina, standardna devijacija i T-test. Radi preglednosti ispitanici su grupisani u dvije drupe do 35 i preko 35 godina tj. 36 i više jer se htio postići isti omjer, a ujedno kategorija do 35 godina i one preko pokazuju najveće različitosti u ponašanju.

Testom nezavisnih uzoraka upoređeni su rezultati ispitivanja stavova različitih generacija vezanih za zaštitu potrošača, konkurenciju, dubinu asortimana, pogodnosti i podsticaje za potrošače, komunikacije i dostupnost proizvoda. Kada je riječ o zaštiti potrošača, nije bilo značajne razlike rezultata kod mlađe generacije ( $M=4.33$ ,  $SD=.39$ ) odnosno starije ( $M=4.15$ ,  $SD=.58$ );  $t(48)=1.33$ ,  $p=.19$ . Kada je riječ o konkurenciji takođe nije bilo značajne razlike rezultata kod mlađe generacije ( $M=3.47$ ,  $SD=.34$ ) odnosno starije ( $M=3.49$ ,  $SD=.34$ );  $t(48)=.12$ ,  $p=.90$ . Ni u slučaju dubine asortimana nije bilo značajne razlike rezultata kod mlađe generacije ( $M=3.86$ ,  $SD=.53$ ) odnosno starije ( $M=3.56$ ,  $SD=.75$ )  $t(48)=1.63$ ,  $p=.11$ . U slučaju pogodnosti i podsticaja za potrošače, takođe nije bilo značajne razlike rezultata kod mlađe generacije ( $M=3.67$ ,  $SD=.68$ ) odnosno starije ( $M=3.37$ ,  $SD=.63$ );  $t(48)=1.58$ ,  $p=.12$ . U slučaju dostupnosti proizvoda nije bilo značajnog razlike rezultata kod mlađe generacije ( $M=4.06$ ,  $SD=.53$ ) odnosno starije ( $M=3.89$ ,  $SD=.76$ );  $t(48)=.88$ ,  $p=.38$ . Sve ovo ukazuje da su isti faktori jednako važni prilikom odlučivanja za on line kupovinu, bez obzira na generaciju. Ipak, se na ovoj skali ipak pojavljuju određene specifičnosti koju su istakli i jedni i drugi a odnosi se na činjenicu da potrošači više vjeruju on line kupovini ukoliko kompanija ima predstaništvo u BIH, ukoliko proizvod brže stiže i ukoliko se može platiti pouzdan. Pri tome treba reći da na svim skalama nešto veću vrijednost pokazuju ispitanici mlađe generacije. Ovo su potrošači koji postavljaju više zahtjeve, žele kompleksniji asortiman, opremljenost, znanje onih koji nude proizvode i sl. Samo kod pogodnosti komunikacije postoji značajna razlika mlađe generacije ( $M=3.59$ ,  $SD=.40$ ) i starije ( $M=3.32$ ,  $SD=.47$ );  $t(48)=.71$ ,  $p=.03$ .

Tabela 2. Aritmetička sredina i standardna devijacija za zaštitu potrošača, konkurenciju, dubinu asortimana, pogodnosti i podsticaje za potrošače, komunikaciju i dostupnost u odnosu na pripadnost generaciji.

Table 2. Arithmetic mean and standard deviation for consumer protection, competition, depth of assortment, benefits and incentives for consumers, communication and accessibility in relation to belonging to the generation.

		N	M	SD
Zaštita potrošača	Starost ispitanika do 35 godna	250	4.33	.39
	Starost ispitanika preko 36 godna	250	4.15	.58
Konkurencija	Starost ispitanika do 35 godna	250	3.47	.34
	Starost ispitanika preko 36 godna	250	3.49	.34
Dubina asortimana	Starost ispitanika do 35 godna	250	3.86	.53
	Starost ispitanika preko 36 godna	250	3.56	.75
Pogodnosti i podsticaji za potrošače	Starost ispitanika do 35 godna	250	3.67	.68
	Starost ispitanika preko 36 godna	250	3.37	.63
Pogodnost komunikacije	Starost ispitanika do 35 godna	250	3.59	.40
	Starost ispitanika preko 36 godna	250	3.32	.47
Dostupnost proizvoda tj. lakoća isporuke	Starost ispitanika do 35 godna	250	4.06	.53
	Starost ispitanika preko 36 godna	250	3.89	.76

Tabela 3. T-test nezavisnih uzoraka za zaštitu potrošača, konkurenciju, dubinu asortimana, pogodnosti i podsticaje za potrošače, komunikaciju i dostupnost proizvoda u odnosu na generaciju.

Table 3. T-test of independent samples for consumer protection, competition, depth of assortment, benefits and incentives for consumers, communication and product availability in relation to generation.

	t	df	p
Zaštita potrošača	1.33	48	.19
Konkurencija	.12	48	.90
Dubina asortimana	1.63	48	.11
Pogodnosti i podsticaji za potrošače	1.58	48	.12
Pogodnost komunikacije	2.21	48	.03
Dostupnost proizvoda tj. lakoća isporuke	.88	48	.38

Kupci mlađe generacije pokazuju više znanja o integrisanim marketing komunikacijama, više primjenjuju različite oblike kupovine, načine plaćanja, kupuju raznolikiji asortiman, u kupovinu ipak uključuju i preduzeća koja nemaju predstavnštva u našoj zemlji i uopšte daju veći značaj i imaju pozitivniji stav o primjeni ovog koncepta.

Kako bi se utvrdilo da li određeni elementi koji su ispitivani imaju direktan uticaj na naredne kupovine i da li je porast ovog oblika potrošnje posljedica situacije u kojoj su se potrošači našli, ili će kontinuirano da raste, urađena je regresiona analiza.

U tom kontekstu analiziran je odnos novih oblika prodaje sa:

- situacijom u kojoj se svijet našao usljed pandemije korona virusa
- lakoćom kupovine i činjenicom da se sve može obaviti iz kuće
- pripadnošću novim generacijama koje poznaju nove tehnologije i jezike
- zaštitom potrošača

Korelacije između ovih komponenti prikazane su u sljedećoj tabeli.

Tabela 4. Korelacije između novih oblika prodaje i: pandemije, lakoće kupovine, pripadnosti generaciji i zaštiti potrošača.

Table 4. Correlations between new forms of sales and: pandemics, ease of purchase, generation and consumer protection.

<b>Novi oblici kupovine</b>	
Pandemija Korona virusa	.645**
Lakoća kupovine	.493**
Pripadnost generaciji	.163
Zaštita potrošača	.389*

\* Korelacija značajna na nivou 0.0

\*\* Korelacija značajna na nivou 0.01

Iz tabele 4. se vidi da su novi oblici kupovine u vrlo visokoj pozitivnoj korelaciji sa pojavom pandemije korona virusa ( $r = .645$ ;  $p < .01$ ), što je ipak značilo da je ona bila veliki pokretač intenzivnije potrošnje putem novih oblika prodaje; visokoj korelaciji sa jednostavnošću kupovine ( $r = .493$ ;  $p < .01$ ); te nižoj, ali prisutnoj, korelaciji sa pripadnošću generaciji ( $r = .389$ ;  $p < .05$ ); dok sa zaštitom potrošača nisu u korelaciji.

Kako bi se utvrdilo da li se novi način života, nove navike i potrošnja koji su uslovljeni pandemijom; lakoća kupovine; pripadnost generaciji i zaštita potrošača mogu smatrati prediktorima novih oblika kupovine primjenjen je postupak regresione analize. Rezultati regresione analize prikazani su u tabelama 5. i 6.

Tabela 5. Regresioni koeficijent za skale nove navike u potrošnji, pripadnost generaciji, lakoća kupovine i zaštita potrošača, kao prediktori novih oblika kupovine.

Table 5. Regression coefficient for scales of new consumption habits, belonging to generation, ease of purchase and consumer protection, as predictors of new forms of purchasing.

Novi oblici kupovine	R <sup>2</sup>	Prilagođeni R <sup>2</sup>	F	p
Nove navike u potrošnji, pripadnost generaciji, lakoća kupovine i zaštita potrošača	.642	.589	12.090	.000

Tabela 6. Doprinos novih navika u potrošnji, pripadnost generaciji, lakoća kupovine i zaštita potrošača predviđanju novih oblika kupovine.

Table 6. Contribution of new consumption habits, generation affiliation, ease of purchase and consumer protection to the prediction of new forms of purchase.

		Beta	p
Novi oblici kupovine	Zaštita potrošača	-.193	.291
	Generacija	.284	.143
	Lakoća kupovine	.584	.030
	Nove navike u potrošnji	.212	.001

Svi navedeni elementi objašnjavaju 58,9% novih oblika kupovine, što ih čini važnim faktorima u uticaju na ovaj proces u budućnosti.

Pojedinačno posmatrano, novim oblicima kupovine kao direktni prediktori doprinose lakoća kupovine (Beta = .548;  $p = .030$ ) i nove navike u potrošnji (Beta = .212;  $p = .001$ ). Time se dokazuje da:

Što bude jednostavnija kupovina u smislu dostupnosti, brže isporuke, jednostavniji kanali komunikacije to će se više kupovina obavljati na ovaj način

Što se više bude uticalo na nove navike, dakle što kompanije budu više promovisale ove oblike i davale pogodnosti, to će se potrošači više odlučivati na ovaj oblik kupovine

Iz prethodne dvije tačke se može zaključiti da što kompanije budu više radile na razvoju koncepta on line prodaje i promocije to će se direktno proporcionalno odraziti na porast potrošnje po ovom osnovu. To znači, da regresiona analiza upućuje da je osnov rješavanja za sve one koji budu ulazili u ovaj biznis strateški pristup ovoj aktivnosti i uključenje ovog načina poslovanja u kreiranje konkurentnosti kompanije.

Ostala dva ne predstavljaju značajne prediktore ( $Beta = -.193$ ;  $p = .291$ ;  $Beta = .284$ ;  $p = .143$ ), što može dobiti logično objašnjenje u činjenici da platežno sposobni i oni koji će to ubrzo postati poznaju nove tehnologije. Starija populacija ima generalno manju potrošnju po osnovu proizvoda koji se kupuju ovim putem i/ili su i oni usvojili ove oblike kupovine. Zaštita potrošača nije presudna jer se ovaj oblik prodaje već postoji određeno vrijeme pa se potrošači uglavnom odlučuju kupovati od kompanija od kojih bi kupovali i u klasičnoj prodaji ili na provjerenim web stranicama. Pri tome, ne osjećaju veću sigurnost ni prema klasičnoj trgovini što bi mogao biti predmet posebnog istraživanja zašto se potrošači u Bosni i Hercegovini generalno oslanjaju na sebe i ne pokazuju veliki stepen povjerenja prema trgovcima.

## ZAKLJUČCI

Konačno, može se zaključiti da savremena globalna ekonomija dovodi do pojave novih modela poslovanja. S jedne strane, uspostavljanje digitalnog načina poslovanja, umrežavanja ljudi, brzih komunikacija, a s druge strane, promijenjena svijest i potrebe potrošača dovele su do pojave novih biznis modela (Dodig, & Rađenović Kozić, 2017.) Ovoj situaciji definitivno je doprinijela i pandemija korona virusa, koja je uslovlila promjene kako na strani ponude, tako i na strani tražnje. Paralelno sa razvojem novih modela poslovanja oslonjenih na on line platforme, marketing u ovom segmentu prolazi, takođe, kroz značajne adaptacije kako bi mogao odgovoriti na izazove primjene novih poslovnih modela. Od elemenata 4P, preko ponašanja potrošača, pozicioniranja, brendiranja, pojačane društvene odgovornosti i posebnog značaja reputacije kompanije, marketing predstavlja ključnu varijablu u razvoju novih oblika poslovanja (Dodig, & Rađenović Kozić, 2017.). Marketing će od svog izvornog oblika istraživanja tržišta i mjerenja promjena u ponašanju potrošača pa do prodaje i promocije, sasvim sigurno razvijati nove modele koji će biti izvor konkurentnosti u novom vremenu. Globalni trendovi u promjenama ponašanja potrošača nisu zaobišli ni mala tržišta poput Bosne i Hercegovine. Potrošači su možda slabije prihvatili savremene tržišne tendencije, ali su ih usljed situacionih faktora na tržištu usvojili veoma brzo. Ono što je možda najvažniji rezultat istraživanja upravo je činjenica da pod određenim okolnostima situacioni faktori mogu biti dominantni u ponašanju potrošača bez obzira na različitost potrošača u svakom smislu. Takođe je važno što se pokazalo da prema kategorijama važnost za prihvatanje on line oblika promocije i prodaje potrošači ne pokazuju značajne razlike u zavisnosti od toga kojoj generaciji pripadaju. Naravno da mlađe generacije pokazuju nešto više vrijednosti i više koriste ovaj oblik kupovine i komunikacije, ali značaj pojedinih kategorija u svijesti različitih generacija se ne razlikuje mnogo. Sve ovo upućuje na činjenicu da je pandemija, koja se dogodila, ubrzala proces prihvatanja novih oblika kupovine, ali i da će on ostati prisutan bez obzira na pripadnost generaciji. Ako se još uzme u obzir da su internet generacije iz faze ulaska na tržište potrošnje počele prelaziti u fazu onih kod kojih je najveći dio novca i da će se tu dugo zadržati, onda je jasno da će i kompanije malih tržišta morati početi obraćati pažnju na ove potrošače. Ako kompanije same ne prihvate savremene tržišne tendencije, tržište će se pobrinuti za njih (Kotler i Keller, 2016). Naravno bilo da će ih natjerati da prihvate, ili će se pobrinuti da nestanu sa tržišta.

## LITERATURA

Brkić, N., Čičić, M. i Tihi, B. (2006). *Marketing*. Sarajevo, BiH: Ekonomski fakultet.  
Čičić, M., Husić, M. i Kukić, S. (2009). *Ponašanje potrošača*. Mostar, BiH: Ekonomski fakultet.

- Dodig, I., & Rađenović Kozić, B. (2017). Sharing economy and marketing aspects of its development. *Business studies*, 17(18), 217-229.
- Interbrand Best Global Brands. (2021). Report. Retrieved June 6, 2021, from <https://www.interbrand.com/best-brands/>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th global ed.). *England: Pearson*.
- Marr, B. (2016). The Sharing Economy - What It Is, Examples, And How Big Data, Platforms And Algorithms Fuel It. *Forbes*, 2, 78-80.
- Rađenović Kozić, B., Čeko, M. i Lugonja, A. (2021). Turizam i privredni razvoj BIH u Covid 19 svijetu. *OFEL 2021*, 9, 78-89.

## **MODERN FORMS OF SALES AND PROMOTION IN THE CONTEXT OF A PANDEMIC**

Biljana Rađenović Kozić

The University of Business Studies, Jovana Dučića 23a, 78 000 Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, biljanarkozic@gmail.com

### **ABSTRACT**

The coronary virus pandemic will certainly have great consequences for the economy. It is written much about the negative economic consequences, but little about changes in consumer habits and about adapting the marketing concept to new circumstances. The paper entitled Modern forms of sales and promotion in the context of a pandemic, aims to show whether the situation in which we live in the last year has influenced the fact that we as consumers are more likely to accept modern forms of promotion and delivery than we would have done in the past. known market circumstances. The paper is based on theoretical analysis, experiences from developed countries, but above all on research conducted on the market of Bosnia and Herzegovina. The primary research aimed to arrive at results on how much we have embraced new ways of selling, how we communicate, and how much these changes will affect consumption in the future. When the logical opinion was that marketing as a business philosophy would be left aside, it seems that the opposite has happened. Marketing confirms its dominance, which will try to prove itself through this paper.

**Keywords:** sales, promotion, modern business, consumer.