

МИНИСТАРСТВО ОДБРАНЕ

УНИВЕРЗИТЕТ ОДБРАНЕ

ВОЈНА АКАДЕМИЈА

СТУДИЈСКИ ПРОГРАМ: ЕКОНОМИЈА ОДБРАНЕ

МАСТЕР АКАДЕМСКЕ СТУДИЈЕ



ЗАВРШНИ РАД

ТЕМА: Утицај глобалног маркетинга на понашање потрошача

Мастер студент:

потпоручник

Ања Стојков, дипл. инж.

Ментор:

пуковник

доцент др Милан Михајловић

Београд, 2026. година

САДРЖАЈ

УВОД	1
1. ОДРЕЂИВАЊЕ ПРОБЛЕМА, ПРЕДМЕТА, ЦИЉЕВА И НАЧИНА ИСТРАЖИВАЊА	4
1.1. Одређивање проблема истраживања	4
1.2. Одређивање предмета истраживања.....	5
1.2.1. Прелиминарно одређење предмета истраживања	5
1.2.2. Теоријско одређење предмета истраживања.....	6
1.2.3. Операционално одређење предмета истраживања.....	8
1.2.4. Просторно, временско и дисциплинарно одређење предмета истраживања....	9
1.3. Циљеви истраживања.....	10
1.4. Начин истраживања.....	11
1.4.1. Методе истраживања.....	12
1.4.2. Извори података	13
1.4.3. Обухват истраживања	13
1.5. Основна ограничења у истраживању.....	13
2. ТЕОРИЈСКИ ОКВИР МАРКЕТИНГА И ЗНАЧАЈ ГЛОБАЛНОГ МАРКЕТИНГА	14
Маркетинг као функција савремене организације.....	15
2.1.1. Холистички приступ маркетинга у савременој маркетиншкој теорији	17
2.2. Маркетинг и стварање вредности за потрошаче	18
2.3. Појам и карактеристике глобалног маркетинга	19
2.4. Савремене стратегије глобалног маркетинга	24
2.4.1. Стратегија прилагођавања локалном тржишту.....	24
2.4.2. Стратегија јединственог наступа на тржишту	25
2.4.3. Комбинована стратегија.....	26
2.4.4. Дигиталне стратегије глобалног маркетинга	26
2.4.4.1. Улога друштвених мрежа	27
2.4.4.2. Утицај појединаца.....	28

3.	АНАЛИЗА ФАКТОРА КОЈИ УТИЧУ НА ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА	30
3.1.	Потрошач и његова улога у савременом окружењу.....	30
3.2.	Процес доношења одлуке о куповини.....	32
3.2.1.	Анализа динамике процеса	33
3.3.	Фактори који утичу на понашање потрошача	34
3.3.1.	Културни фактори	35
3.3.2.	Друштвени фактори	37
3.3.3.	Психолошки фактори.....	40
3.4.	Глобални маркетинг као савремени фактор.....	47
4.	АНАЛИЗА УТИЦАЈА ГЛОБАЛНОГ МАРКЕТИНГА НА ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА	50
4.1.	Утицај глобалног маркетинга на раст глобалне трговине	51
4.2.	Утицај друштвених мрежа на процес куповине.....	55
4.2.1.	Утицај појединаца у формирању потрошачких навика	57
4.3.	Вредност производа и препознатљивост глобалних трендова као показатељ утицаја глобалног маркетинга.....	58
4.3.1.	<i>Apple</i> као пример глобалног бренда	60
4.3.2.	<i>Coca Cola</i> као бренд који траје више од једног века.....	60
4.4.	Утицај глобалног маркетинга на стандардизацију потрошачких навика	61
4.4.1.	Глобални ланци као носиоци стандардизације	62
4.4.2.	Картице лојалности као инструмент стандардизације.....	63
	ЗАКЉУЧАК	66
	ЛИТЕРАТУРА	68
	СПИСАК ТАБЕЛА.....	Error! Bookmark not defined.
	СПИСАК СЛИКА.....	Error! Bookmark not defined.

УВОД

„Људи не купују производе и услуге, већ приче и магију.“ – Сет Годин

Дељење правих вредности, емоција и искустава представља један од кључних предуслова успешног пословања у савременом добу. Потрошачи данас не бирају искључиво производ на основу његових карактеристика, цене или квалитета, они све чешће бирају брендове чије вредности препознају као сопствене, приче у којима се проналазе и поруке које код њих изазивају одређене емоције. У времену када су информације доступне свима и када су производи различитих компанија често слични по функционалности, управо емоционална повезаност са брендом постаје фактор који одлучује о избору потрошача.

Савремени маркетинг одавно је превазишао улогу обичног инструмента продаје. Данас он представља моћно средство обликовања ставова, потреба и навика потрошача. Људи често памте како су се осећали након контакта са одређеним брендом много дуже него што памте његове техничке карактеристике. Приче стварају поверење пре него статистика, а лојалност се најчешће гради кроз аутентичност, јасну визију и доследно преношење вредности које потрошачи препознају као значајне. Због тога успешни брендови више не продају само производе и услуге – они продају идентитет, осећај припадности и одређени начин живота.

Управо ова чињеница указује на значај глобалног маркетинга као једног од најважнијих феномена савременог пословног окружења. Последњих деценија процеси глобализације, дигитализације и развоја комуникационих технологија довели су до тога да маркетиншке поруке превазилазе националне границе и постају доступне милионима потрошача широм света у реалном времену. Компаније данас могу истовремено комуницирати са различитим тржиштима, градити глобално препознатљиве брендове и прилагођавати своје маркетиншке активности специфичностима локалних средина.

Истовремено, потрошачи су постали информисанији, захтевнији и активнији учесници на тржишту. Развој интернета, друштвених мрежа и дигиталних платформи омогућио им је приступ огромној количини информација, али и могућност да сами креирају и деле садржаје који утичу на репутацију брендова. На тај начин улога потрошача се мења – од пасивног примаоца маркетиншких порука до активног учесника у процесу комуникације и креирања вредности.

Посебно је значајно то што глобални маркетинг данас не утиче само на избор одређеног производа или услуге. Његов утицај проширује се на формирање животних стилова, система вредности, друштвених норми и културних образаца. Глобални брендови кроз своје кампање обликују начин на који људи доживљавају успех, лепоту, припадност, статус и лични идентитет. Управо због тога проучавање утицаја глобалног маркетинга на понашање потрошача представља важно питање како за економску теорију, тако и за савремену пословну праксу.

Република Србија, као део глобалних економских и комуникационих токова, изложена је снажном утицају међународних компанија и глобалних брендова. Њихово присуство на домаћем тржишту допринело је променама у навикама потрошача, начину доношења куповних одлука и перцепцији вредности производа и услуга. Истовремено, развој дигиталних медија и све већа употреба друштвених мрежа омогућили су да маркетиншке поруке постану свакодневни део живота потрошача, чиме се додатно повећава значај разумевања њиховог утицаја.

Актуелност ове теме посебно долази до изражаја у периоду од 2020. до 2024. године, који је обележен бројним економским, друштвеним и технолошким променама. Пандемија *COVID-19* значајно је убрзала дигитализацију пословања, развој електронске трговине и промене у потрошачким навикама. Истовремено, експанзија друштвених мрежа, инфлуенсер маркетинга, персонализованог оглашавања и примене вештачке интелигенције у маркетингу створила је нове облике комуникације између компанија и потрошача. Ове промене значајно су утицале на начин на који потрошачи прикупљају информације, процењују алтернативе и доносе одлуке о куповини.

Предмет овог рада јесте анализа утицаја глобалног маркетинга на понашање потрошача у периоду од 2020. до 2024. године. Основни циљ истраживања је да се утврди на који начин савремене маркетиншке стратегије, глобални брендови и дигитални комуникациони канали утичу на формирање ставова, преференција и куповних одлука потрошача. Истраживање је засновано на анализи релевантне научне и стручне литературе, секундарних података, извештаја међународних организација и резултата претходних истраживања из области маркетинга и потрошачког понашања.

Рад је конципиран у три целине. У првом делу разматрају се теоријске основе маркетинга и глобалног маркетинга, њихов развој, карактеристике и значај у савременом пословном окружењу. Други део посвећен је потрошачу као централном субјекту маркетиншких

активности и анализи фактора који утичу на његово понашање и процес доношења одлука о куповини. У трећем, истраживачком делу рада, анализирају се савремени облици деловања глобалног маркетинга и њихов утицај на понашање потрошача у периоду од 2020. до 2024. године, са посебним освртом на дигитализацију, друштвене мреже, електронску трговину и нове облике комуникације између компанија и потрошача.

У свету у коме се сваког дана води борба за пажњу потрошача, победници нису увек они који имају најбољи производ, већ они који умеју да створе најјачу везу са својом публиком. Управо зато разумевање начина на који глобални маркетинг обликује ставове, жеље и одлуке потрошача представља један од кључних предуслова за разумевање савременог тржишта и пословног успеха у 21. веку. Овај рад настоји да управо кроз ту призму сагледа сложен однос између глобалног маркетинга и потрошачког понашања, указујући на најзначајније промене и тенденције које обликују савременог потрошача.

1. ОДРЕЂИВАЊЕ ПРОБЛЕМА, ПРЕДМЕТА, ЦИЉЕВА И НАЧИНА ИСТРАЖИВАЊА

За дефинисање методолошког приступа истраживању овог рада коришћен је приступ ратне вештине, односно онај део овог приступа који се односи на одређивање предмета, постављених циљева и дефинисање начина истраживања.

1.1. Одређивање проблема истраживања

Како смо се определили за истраживање утицаја глобалног маркетинга на понашање потрошача, полазимо од више основних хипотетичких ставова:

- *Глобални маркетинг заузима значајно место у савременом пословном окружењу, будући да кроз ширење информација, брендова и вредности обликује навике, ставове и преференције потрошача широм света.*
- *У условима интензивне глобализације и развоја дигиталних комуникација, маркетиншке активности мултинационалних компанија имају све снажнији утицај на стандардизацију потрошачког понашања, али истовремено подстичу и појаву нових, хибридних потрошачких образаца.*
- *Са порастом доступности информација и изложености глобалним брендovima, потрошачи развијају већу свест о квалитету, репутацији и вредности производа, што директно утиче на њихове куповне одлуке.*
- *Утицај глобалног маркетинга посебно је изражен у земљама у транзицији, где страни брендови и маркетиншке стратегије често делују као важан фактор у трансформацији потрошачких навика и прихватању нових стилова живота.*

Суштина проблема истраживања односи се на потребу да се идентификује на који начин глобални маркетинг утиче на понашање потрошача, њихове ставове, преференције и одлуке о куповини на свакодневном нивоу. У условима интензивне глобализације тржишта и све веће присутности међународних брендова, као и постојања и експанзије мултинационалних компанија, јавља се потреба за идентификовањем кључних маркетиншких фактора који обликују потрошачко понашање.

1.2. Одређивање предмета истраживања

Предмет истраживања је део научне замисли којим се одговара на питање: шта се истражује? Произилази из формулације проблема и то непосредно из основног питања, а посредно из суштине проблема истраживања. У односу на обим, предмет истраживања може бити једнак или ужи од проблема; предмет не може бити шири од проблема истраживања¹. С обзиром на важност и улогу коју има у истраживачком процесу, предмет истраживања представља основни сегмент научне замисли. Он непосредно проистиче из формулисаног проблема истраживања и представља његову конкретизацију.

Предмет истраживања односи се само на једно питање из проблема истраживања, уколико цео проблем није обухваћен једним питањем или једним ставом. Одређење предмета истраживања састоји се од више парцијалних континуираних одређења (прелиминарно, теоријско, операционално, просторно, временско и дисциплинарно).²

Предмет овог истраживања јесте утицај глобалног маркетинга на понашање потрошача, са посебним освртом на промене које су се догодиле у периоду од 2020. до 2024. године. Полази се од појмовног одређења глобалног маркетинга и понашања потрошача, њиховог међусобног односа, као и значаја који маркетиншке активности имају у обликовању потрошачких одлука у савременим условима глобализације.

1.2.1. Прелиминарно одређење предмета истраживања

Прелиминарно одређење предмета истраживања успоставља основне оквире у којима се креће даља разрада предмета истраживања односно поставља иницијалне границе самог истраживања. Прелиминарно одређење има задатак да релативно прецизно и јасно формулише наслов предмета истраживања. Насловом се одређује предмет истраживања у мери која омогућава дедуковање његовог даљег садржаја.

У оквиру истраживања анализирају се основне карактеристике глобалног маркетинга, укључујући стандардизацију маркетиншких стратегија, развој дигиталних комуникационих канала, као и све већи утицај мултинационалних компанија и глобалних

¹ Милошевић, Н, *Пројектовање истраживања у ратној вештини*, ВИНЦ, Београд, 1989.

² Милошевић, Н, Милојевић, С, *Основи методологије безбедносних наука*, Полицијска академија, Београд, 2001.

брендова. Посебна пажња посвећена је начину на који маркетинг утиче на формирање ставова, преференција и навика потрошача, као и на процес доношења одлука о куповини.

Такође, предмет истраживања обухвата анализу фактора који у највећој мери утичу на понашање потрошача у условима интензивне дигитализације и глобалне повезаности тржишта. У том контексту, разматра се улога друштвених мрежа, дигиталних платформи, онлајн оглашавања, значај доступности информација и изложености глобалним маркетиншким кампањама, као и процес формирања потрошачких навика.

Посебан акценат ставља се на промене у понашању потрошача које су условљене глобалним догађајима, пре свега пандемијом *COVID-19*, која је убрзала дигиталну трансформацију и значајно утицала на начин куповине, комуникације и интеракције потрошача са брендовима.

Полазећи од наведеног, предмет истраживања обухвата и анализу савремених трендова у понашању потрошача, као што су пораст онлајн куповине, већа осетљивост на бренд, значај перцепције вредности и растућа улога дигиталних канала у формирању потрошачких одлука. На основу анализе релевантне литературе и доступних података, настоји се да се сагледа сложеност односа између глобалног маркетинга и понашања потрошача, као и њихов утицај на савремено тржиште.

1.2.2. Теоријско одређење предмета истраживања

Теоријско одређење предмета истраживања има фундаменталну функцију у одређењу предмета истраживања, а потребно је ради целовитог увида у обим и садржај предмета истраживања. Њиме се одређују теоријски оквир предмета, односно, сазнајни домет теоријских чињеница о датом предмету истраживања. Теоријско одређење је услов за операционално одређење предмета, односно прецизан и јасан одговор на питање: шта се истражује? ³

Кроз ово одређење је потребно⁴:

1. разграничити научно познато од разних маргиналних сазнања и од научно непознатог,

³ Милошевић, Н, *Пројектовање истраживања у ратној вештини*, ВИНЦ, Београд, 1989.

⁴ Милошевић, Н, Милојевић, С, *Основи методологије безбедносних наука*, Полицијска академија, Београд, 2001.

2. издвојити појмове који су садржани предметом истраживања,
3. кроз дефиниције појмова и термина прецизирати значење и садржај предмета истраживања.

Да би се то постигло, теоријско одређење предмета истраживања садржи три основне целине:

- дефинисање глобалног маркетинга,
- представљање специфичности у понашању потрошача,
- анализа односа између глобалног маркетинга и понашања потрошача.

Ради адекватног описа и разумевања предмета истраживања дефинисани су следећи кључни појмови и термини:

- глобални маркетинг,
- понашање потрошача.

а) глобални маркетинг

Глобални маркетинг може се дефинисати као процес планирања, креирања и имплементације маркетиншких активности на међународном нивоу, са циљем задовољења потреба потрошача на различитим тржиштима, уз истовремено очување јединственог идентитета бренда. У савременим условима, глобални маркетинг подразумева интеграцију традиционалних и дигиталних канала комуникације, као и прилагођавање стратегија специфичностима локалних тржишта.⁵

Такође, глобални маркетинг се може посматрати као „стратегија која је утемељена на способности предузећа да уочи сличности и разлике појединих тржишта, креира производе и услуге које ће моћи задовољити потребе потрошача и остварити постављене циљеве на глобалном тржишту“.

б) понашање потрошача

⁵ Kotler, P, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. (стр. 25–45, 146–175, 320–345)

Понашање потрошача може се дефинисати као скуп активности и процеса који укључују избор, куповину, употребу и вредновање производа и услуга, а који су условљени различитим економским, психолошким, социолошким и културним факторима. У контексту глобализације, понашање потрошача све више зависи од изложености глобалним брендовима, маркетиншким кампањама и доступности информација путем дигиталних платформи.

Поред наведеног, контекст понашања потрошача може се дефинисати као специфичан облик понашања човека при набавци, односно куповини производа и услуга, а односи се на све објективно изражене реакције у процесу куповине или потрошње. То је и назив интердисциплинарне научне дисциплине (примењене психологије, економије, социологије и маркетинга) која истражује понашање потрошача као феномен, те свесне, несвесне и подсвесне узоке који утичу на одређено потрошачко понашање.

American Marketing Association (AMA) понашање потрошача посматра као динамичко међусобно деловање: осећаја, понашања, спознаје, али и фактора у окружењу уз помоћ којих људска бића управљају аспектима размене у животу.

1.2.3. Операционално одређење предмета истраживања

Операционално одређење предмета истраживања представља таксативно набрајање систематизованих садржаја који су претходно захваћени и дефинисани у теоријском одређењу предмета истраживања.⁶ У оквиру операционог одређења предмета истраживања, идентификовани су кључни чиниоци који омогућавају анализу утицаја глобалног маркетинга на понашање потрошача у периоду од 2020. до 2024. године. С обзиром на теоријско-аналитички карактер истраживања, ови чиниоци представљају индикаторе на основу којих се могу сагледати промене у потрошачким навикама и одлукама.

Према томе, операционално одређење предмета овог истраживања је:

- изложеност глобалним маркетиншким кампањама,
- перцепција вредности и квалитета бренда,
- утицај дигиталних платформи и друштвених мрежа,

⁶ Милошевић, Н, *Пројектовање истраживања у ратној вештини*, ВИНЦ, Београд, 1989

- промене у куповним навикама потрошача,
- лојалност бренду и доношење одлука о куповини.

Изложеност глобалним маркетиншким кампањама односи се на степен у којем су потрошачи у контакту са маркетиншким порукама мултинационалних компанија, путем традиционалних и дигиталних медија. У посматраном периоду, ова изложеност је значајно повећана услед развоја дигиталних комуникација и глобалне доступности садржаја, што директно утиче на формирање ставова и преференција потрошача.

Перцепција вредности и квалитета бренда представља један од кључних фактора који утичу на понашање потрошача. Потрошачи често повезују глобалне брендове са вишим нивоом квалитета, сигурности и престижа, што може довести до промене њихових куповних навика и избора производа.

Утицај дигиталних платформи и друштвених мрежа односи се на улогу онлајн канала у процесу информисања и доношења одлука. У периоду од 2020. до 2024. године, дигитални маркетинг, утицајни појединци и онлајн препоруке постају један од најзначајнијих извора информација, што значајно утиче на понашање потрошача.

Промене у куповним навикама потрошача огледају се у све већем ослањању на онлајн куповину, поређење цена, читање рецензија и доношење одлука на основу доступних информација. Ове промене су додатно убрзане глобалним догађајима, као што је пандемија *COVID-19*.

Лојалност бренду и процес доношења одлука о куповини представљају завршну фазу у понашању потрошача, у којој глобални маркетинг има значајну улогу. Кроз континуирано присуство и комуникацију са потрошачима, брендови настоје да изграде дугорочне односе и утичу на поновљену куповину.

На основу наведених чинилаца, могуће је анализирати и разумети механизме деловања глобалног маркетинга, као и његов утицај на савремено понашање потрошача у условима све веће дигитализације и глобалне повезаности тржишта.

1.2.4. Просторно, временско и дисциплинарно одређење предмета истраживања

Наше истраживање обухвата период од 2020. до 2024. године, који је обележен интензивним развојем дигиталних технологија, ширењем глобалних маркетиншких

активности и значајним променама у понашању потрошача, посебно под утицајем пандемије *COVID-19* и убрзане дигитализације тржишта.

Просторно одређење предмета истраживања односи се превасходно на Републику Србију, уз осврт на глобалне трендове и маркетиншке праксе које обликују понашање потрошача на међународном нивоу.

Дисциплинарно одређење предмета истраживања подразумева утврђивање научне дисциплине у коју спада истраживање. Може бити интрадисциплинарно (ако предмет истраживања припада једној науци или научној дисциплини) или интердисциплинарно (ако припада предметима више наука или научних дисциплина).⁷ С обзиром на природу предмета истраживања, ово истраживање има интердисциплинарни карактер, јер обједињује теоријске и практичне аспекте маркетинга, понашања потрошача, економије и психологије. Управо повезивање ових дисциплина омогућава свеобухватније разумевање механизма путем којих глобални маркетинг утиче на ставове, преференције и куповне одлуке потрошача у савременом тржишном окружењу.

1.3. Циљеви истраживања

Циљеви истраживања су део научне замисли којима се одговара на питање – зашто се врши истраживање? Основна функција циљева истраживања је одређивање нивоа научног сазнања који се може постићи (научни циљеви истраживања) и употребљивости резултата истраживања у теорији и практично (практични циљеви истраживања). На основу ових примарних функција, подела циљева која преовладава над осталим:

- 1) научни циљеви истраживања и
- 2) практични циљеви истраживања.

Научни циљ истраживања огледа су у доприносу бољем разумевању механизма деловања глобалног маркетинга и његовог утицаја на потрошачке одлуке, као и у проширивању постојећих знања у области бихејвиоралне економије.

Практични циљеви истраживања представљају циљеве за које резултати истраживања треба да буду употребљени. Практични циљеви се могу разврстати на опште и парцијалне.

⁷ Милошевић, Н, *Пројектовање истраживања у ратној вештини*, ВИНЦ, Београд, 1989

Општи практични циљ произилази из предмета истраживања. Према томе општи циљ истраживања је да се на основу примењених метода сагледа утицај глобалног маркетинга на понашање потрошача.

Такође, практични циљ истраживања огледа се у информисању шире јавности о начинима на које глобални маркетинг утиче на свакодневне изборе потрошача. Резултати истраживања могу бити корисни како компанијама приликом креирања маркетиншких стратегија, тако и потрошачима у развоју свести о сопственим навикама и доношењу рационалнијих одлука.

Такође, резултати могу послужити доносиоцима одлука у креирању политика које се односе на заштиту потрошача, регулисање оглашавања и подстицање одговорног маркетинга, како би се обезбедио одржив и уравнотежен развој тржишта.

1.4. Начин истраживања

Начин истраживања је део научне замисли којим се одговара на питање – како се истражује? Начином истраживања се утврђује методско – инструментални оквир којим се могу прикупити и обрадити подаци. У начину истраживања се не излажу теоријска сазнања о појединим методама, изворима података или врстама обухвата јер је то познато, већ се образлаже њихова конкретна примена. У току истраживања утицаја глобалног маркетинга на понашање потрошача, а у циљу разматрања постављених хипотеза, примениће се више општих научних метода. Истраживање је засновано на теоријско-аналитичком приступу, односно анализи постојећих научних сазнања, релевантне литературе и уочених трендова у периоду од 2020. до 2024. године.

Начин истраживања у сагласности је са предметом и циљевима истраживања и утврђује се кроз обраду:⁸

- метода истраживања,
- извора података и
- обухват истраживања.

⁸ Милошевић, Н, *Пројектовање истраживања у ратној вештини*, ВИНЦ, Београд, 1989

1.4.1. Методе истраживања

Током истраживања проблема, за прикупљање, сређивање и обраду података употребљавање су различите технике и методе, а то су:

- метода анализе и синтезе, ради разлагања сложених појава глобалног маркетинга и њиховог поновног повезивања у јединствену целину;
- метода апстракције и конкретизације, како би се издвојили кључни елементи утицаја маркетинга на понашање потрошача;
- метода генерализације и специјализације, ради уопштавања закључака на основу појединачних сазнања и њихове примене у конкретном контексту;
- метода индукције и дедукције, која омогућава доношење општих закључака на основу појединачних чињеница, као и примену општих принципа на конкретне случајеве;
- метода доказивања и оповргавања, у циљу критичког сагледавања постављених хипотеза.

С обзиром на природу истраживања, у раду се неће спроводити емпиријско истраживање (анкета или експеримент), већ ће се закључци изводити на основу анализе секундарних извора података, као што су научни радови, релевантне студије, извештаји међународних организација и доступни статистички подаци.

Посебна пажња биће посвећена анализи савремених трендова у области глобалног маркетинга, укључујући развој дигиталног маркетинга, утицај друштвених мрежа, раст електронске трговине и промене у понашању потрошача. У том контексту, примењиваће се и елементи дескриптивне анализе, како би се описале кључне карактеристике и тенденције у посматраном периоду.

Полазећи од наведеног, методолошки приступ овог истраживања омогућава свеобухватно и систематско разумевање утицаја глобалног маркетинга на понашање потрошача, уз уважавање комплексности савременог тржишног окружења.

1.4.2. Извори података

Да би се реализовали емпиријски методи истраживања, потребно је пројектовати изворе података. При томе могу бити одређени засебно, у пројекцији сваког емпиријског метода, и скупно, у посебном делу начина истраживања.⁹

Извори података за истраживање су домаћа и страна литература, постојећа стручна и научна документа, статистички подаци, релевантни интернет извори и резултати претходних истраживања из области маркетинга и понашања потрошача.

1.4.3. Обухват истраживања

Обухват истраживања представља количину извора на којима је потребно прикупити податке. У непосредној је вези са методама истраживања, а у посредној вези са просторним и временским одређењем предмета истраживања.

Обухват истраживања односи се на анализу утицаја инструмената глобалног маркетинга на потребе, навике, ставове, као и саме одлуке потрошача при куповини, са посебним фокусом на савремено тржишно окружење и осцилације у потрошачком понашању.

1.5. Основна ограничења у истраживању

На свеобухватност истраживања и валидност резултата, утичу бројна ограничења која се по разним питањима јављају у току истраживања.

Основна ограничења су:

- недостатак компаративних студија које анализирају утицај глобалног маркетинга на потрошачке навике,
- временско ограничења везано за период истраживања 2020-2024. година,
- ограничени број релевантних извора уз могућност субјективног тумачења понашања потрошача,
- потешкоће у изолованом посматрању утицаја глобалног маркетинга на понашање потрошача, јер на куповне одлуке истовремено делује велики број економских, психолошких, социјалних и културних фактора.

⁹ Милошевић, Н, *Пројектовање истраживања у ратној вештини*, ВИНЦ, Београд, 1989

2. ТЕОРИЈСКИ ОКВИР МАРКЕТИНГА И ЗНАЧАЈ ГЛОБАЛНОГ МАРКЕТИНГА

„Циљ маркетинга је да купца упозна и разуме толико добро да му производ или услуга одговарају и сами се продају.“ - Питер Дракер

Савремена заједница детерминисана је интензивним променама у економским, технолошким и друштвеним токовима који формирају како начин функционисања појединца, тако и начин функционисања организација и тржишта. У тим условима, једна од најзначајнијих функција је маркетинг. Утицај маркетинга прелази границе привреде јер се маркетиншке активности рефлектују кроз информације, производе, услуге, дигиталне садржаје и комуникационе поруке којима су потрошачи непрестано изложени.

Јединствено тржишно окружење у којем се разликују различите културолошке норме, потребе и обрасци понашања потрошача створено је захваљујући експоненцијалном развоју информационих технологија, дигиталних медија и глобалних комуникационих канала. Управо то је омогућило компанијама да своје пословање прошире изван територијалних границе једне државе. Као последица ових процеса, маркетинг је прерастао традиционалне оквире локалног пословања и постао кључни покретач међународне пословне сарадње, конкурентности и економског развоја.

С обзиром на то да је потрошачима доступна велика количина информација, тржишта постају све повезанија у савременим условима пословања. Из тих разлога, мултинационалне компаније настоје да кроз пробране маркетиншке активности израде препознатљив идентитет (*бренд*), успоставе дугорочне односе са потрошачима (*loyalty програми*) и остваре доминантну конкурентну предност. Разумевање маркетиншких стратегија и њиховог значаја постаје егзистенцијално важно за успешно пословање, али и за разумевање промена које карактеришу савремену заједницу.

Теоријско разматрање маркетинга и његовог значај представља основу за сагледавање савремених тржишних процеса јер омогућава боље разумевање метода на који организације остварују конекцију са потрошачима, одолевају променама окружења и креирају вредност на глобалном нивоу.¹⁰

¹⁰ Котлер, П., и Келер, К. Л. (2016). *Marketing Management* (15. изд.). Pearson Education.

Маркетинг као функција савремене организације

Маркетинг представља укупан систем међусобно повезаних активности који је намењен планирању, одређивању цена, промоцији и дистрибуцији производа и услуга које задовољавају потребе садашњих и потенцијалних купаца.¹¹

Имајући у виду све до сад наведене дефиниције маркетинга, маркетинг се може посматрати као скуп активности којима је циљ усмеравање токова услуга и производа од произвођача према потрошачу. Маркетинг се може представити као процес кроз четири корака (слика 1) на чијем је старту анализа и дефинисање „универзума“ потенцијалних потрошача.



Слика 1. Приказ маркетиншког процеса кроз фазе

(креирано уз помоћ вештачке интелигенције дана 04.05.2026. године)

После иницијалне фазе маркетиншког процеса, издваја се процес усмеравања пажње корисника који спремни на куповину (из „универзума“ интересне популације). Трећу фазу карактерише системски утицај на потенцијалне потрошаче у циљу прихватања постојећег концепта односно асортимана понуде које су формиране на основу спроводених маркетиншких стратегија организације. На крају, успех претходне три фазе доводи до преласка потенцијалних потрошача у категорију „правих“ потрошача путем активности

¹¹ Тијаро, М. Т. П. М. Б. и Верисимо, Ј. М. Ц. (2014). *Digital Marketing and Social Media: Why Bother?* Business Horizons, 57(6), 703–708.

које се спроводе да би се обавила жељена акција – куповина, позив, преузимање докумената, претплата, чланство, продаја, итд. Почетак маркетиншког процеса може се представити кроз четири корака:

1. пажња,
2. интересовање,
3. жеља и
4. акција.

Као најбитнија активност маркетиншких стратегија издваја се задатак задржавања сталних потрошача кроз креирање односа са клијентима, побошљање корисничког сервиса и боље представљање предности производа и услуга. Маркетинг је наставо ради решавања проблема производње и произвођача (односно пружаоца услуга) у моменту када је понуда била далеко већа од тражње. Крајњи циљ је свакако продаја и остваривања профита за компанију. Суштина данашњих маркетиншких активности је решавање проблема – *брже и боље од конкуренције: „поседовати конкурентску предност је исто што и имати ништољ у борби ножевима“*.

Маркетинг у погледу стратешког правца интензивне потрошње у центар свог интересовања позиционира анализирање и сагледавање свих проблема који се односе на промет и продају робе-услуга од произвођача-понуђача услуге до потрошача-крајњег корисника. Маркетинг је област чији раст прати и раст тржишта, а чији је примарни циљ постављање теоријских основа пословања на тржишту. Утицај тржишног утицаја може се повезати са задовољењем тржишних потреба уз јављање напреднијих концепата.

У условима савремене организације, маркетинг позиционирају потребу за потпунијим, кохезивним приступом која мора изаћи из граница традиционалног маркетинг концепта на прво место. Тај новији-холистички приступ полази од развоја, дизајнирања и реализације маркетиншких активности, процеса и програма којима се признају ширина и међузависност ефеката. Практично, то значи да је у маркетингу све значајно, али да је за такав приступ неопходна широка перспектива. То потврђује тезу да је *будућност уграђена у садашњост*.

2.1.1. Холистички приступ маркетинга у савременој маркетиншкој теорији

Холистички приступ подразумева четири основна елемента међу којима су потрошач и његове навике најбитнији. Управо човек контролише одлуке маркетинг менаџера по следећем:

- развијање директних и индиректних маркетинг стратегија и планова,
- стицање увида у маркетиншке активности,
- повезивање са потребама потрошача,
- изградња глобално распрострањених брендова,
- креирање дугорочног раста компаније.

Савремена маркетиншка теорија према Котлеру подразумева четири основне компоненте:

1. *Интерни маркетинг*, који је усмерен на кадар у организацији. Циљ је да сви запослени разумеју и подржавају маркетиншке циљеве компаније (попут *Ту сам човек – ту купујем, Drogerie Markt-DM*), јер задовољни и мотивисани запослени доприносе задовољству потрошача. Такође, неизоставни задатак интерног маркетинга је да запошљава, мотивише и едукује кадар који жели да добро „негује“ потрошаче и придобије нове интересне стране за компанију.
2. *Интегрисани маркетинг*, подразумева усклађивање свих активности и инструмената маркетинга (производ, цена дистрибуција и промоција) како би се потрошачима послала једнствена и доследна порука. Интегрисани маркетинг има за циљ комуникацију и допремање вредности производа до потрошача. Све фазе процеса – планирање и реализација било које маркетинг активности обавља се тако да обједини све друге активности маркетинга. Конципирање инструмената у тзв. *маркетинг миксу* реализује човек.
3. *Маркетинг однос (relationship marketing)*, фокусира се на изградњу утемељених односа између потрошача, добављача, дистрибутера уместо само на појединачну продају и профит.
4. *Друштвено одговорни маркетинг*, узима у обзир интересе друштва, етичке норме и заштиту животног окружења, поред остваривања зараде и задовољења потреба потрошача. Друштвено одговорни маркетинг састоји се од различитих врста друштвених иницијатива компаније. За пример показатеља активности друштвено

одговорног маркетинга може се узети подстицање кампањама подршке за промену понашања, финансиској подршци непрофитним организацијама, групама или појединцу.

2.2. Маркетинг и стварање вредности за потрошаче

Потрошачи и компаније се данас могу посматрати у два основна тржишна окружења. Једно је *marketplace* односно традиционално тржиште на којем се потрошачи и продавци ангажују кроз односе директне размене добара и услуга. Основне карактеристике су материјално окружење дефинисано физичким објектима и већином опипљивих предмета. Друго је *marketspace* односно дигитално окружење које омогућује интернет, уз карактеристике размене односа типа „лицем у екран“, као и комплетним електронским асортиманом робе и услуга. Куповина се данас све више помера на *marketspace*, а нарочито од периода епидемије вируса *COVID-19*.

Немогућност одласка у продавнице, као и потреба за уштедом времена у доба брзог глобалног развоја су управо покретачке снаге ових трендова. У овом примеру идентификује се тежња потрошача за бржом и угоднијом куповином ван изласка из зоне удобности. Следећи фактор је интерес потрошача у стицају лако доступних информација о робама и услугама које их интересују. Маркетиншке активности освестиле су важност могућности сазнања што већег броја информација о потрошачима. Вођење дијалога са потрошачима о њиховим преференцијама и формирање базе података о потрошачима доводи до пружања боље и прилагођене услуга која креира већу вредност, а самим тим захтева и вишу цену.

Маркетинг у два тржишно орјентисана окружења намеће изазове компанијама чији су корени утемељени у традиционалном тржишном окружењу, док са друге стране мултинационалне компаније које своје порекло воде из *marketspace* одолевају изазовима сталног проширивања асортимана и потврде присуства код потрошача. Маркетинг креира простор, време и форме за потрошаче, стварајући на тај начин вредност за њих.

Стварање вредности за потрошаче подразумева да компанија не представља само конкретан производ или услугу, већ решење које задовољава конкретну потребу и доноси додатну корист. Та вредност може бити:

- *функционална* (квалитет, трајност, употребљивост),
- *емоционална* (осећај задовољства, поверења, припадности) или

– социјална (статус, имиџ, препознатљивост).

Управо комбинација ових елемената утиче на то како потрошач доживљава одређени бренд. Глобални маркетинг додатно наглашава значај прилагођавања понуде различитим тржиштима. Мултинационалне компаније одолевају условима локалних специфичности, али и задржавања препознатљивости идентитета самог бренда. На тај начин се постиже баланс између стандардизације и адаптације.

Један од најбољих примера стварања вредности за потрошаче у глобалном маркетингу јесте компанија *McDonald's*. Ова компанија је препознатљива широм света по стандардизованом квалитету и брзој услузи, али истовремено прилагођава свој мени локалним укусима. На пример, у Индији се не користи говедина због културних и верских разлога, већ се нуде пилећи и вегетаријански производи (слика 2), док се у Србији и другим европским земљама нуде производи прилагођени локалним навикама исхране.



Слика 2. Прилагођавање понуде под утицајем културолошких фактора

(преузето са <https://mcdindia.com/> дана 10.05.2026. године)

На овај начин, маркетинг не само да задовољава основне потребе потрошача, већ и гради дугорочан однос поверења и лојалности. Потрошач се осећа схваћено и уважено, што директно утиче на његово понашање приликом избора производа и бренда.

2.3. Појам и карактеристике глобалног маркетинга

Глобализација се може као термин дефинисати на различите начине, кроз различите перспективе. Ипак, сагледавајући практично, глобализација јесте инструмент тоталне

промене света који је избрисао територијалне границе држава и самим тим директно утицао на имплементацију нових концепата економије и правила пословања.

Важни аспекти глобализације (*са аспекта маркетинга*) су:

- *комуникација*, људи комуницирају широм света путем телефона, интернета, факса и осталих медија,
- *транспорт*, отрема робе по целом свету у релативно кратком временском периоду,
- *трговински ланци*, стварају већу конкуренцију на тржишту и
- *тржиште*, производи и услуге се продају далеко од места настанка.¹²

Идеју о глобалном тржишту створила је производња робе и услуга које би биле занимљиве потрошачима широм света. Развојем технике и технологије, као и константним повећањем животног стандарда потрошача, *идеја постаје стварност*.

Сагледавајући концепт маркетинга (упоредном анализом домаћег и глобалног нивоа), уочава се да је циљ исти: анализирање потреба и навика потрошача и проналазак адекватних начина њиховог задовољења. Ипак, када је реч о глобалном пословању, задаци менаџмент тима имају снажнији карактер који се огледа кроз:

- начин уласка на инострано тржиште,
- функционалну координацију пословања интер и интрадржавних активности,
- избор партнера (*partnership*),
- избор интересних страна – земаља учесника,
- адекватно време уласка на територију,
- захтеве тржишта у условима савременог окружења и
- диференцирање и стандардизацију потрошачких навика.

Такође, у односу на активности домаћег маркетинга, глобални маркетинг одолева специфичностима посебности држава, различитих народа и народности, културолошких норми, те традиција, језика и животног стила. Поред ове, активности глобалног маркетинга наилазе и на многе друге препреке јер у условима све израженије

¹² Зечевић, К. (2025). *Редизајн глобалних ланаца након COVID-19 пандемије у аутомобилској индустрији*. Факултет у Загребу, завршни рад

глобализације и интензивне међународне конкуренције, успех више није могуће заснивати на продаји већ произведених производа. Савремено пословање почива на супротном принципу – *производити оно што потрошачи желе*, што препознају као вредност и што ће у будућности бити предмет њихове тражње. Управо зато маркетинг постаје полазна основа у креирању пословне стратегије, јер омогућава предузећу да благовремено препозна промене на тржишту и своје активности усклади са потребама потрошача.

Глобални маркетинг представља неодвојиви део укупне стратегије пословања сваког предузећа које тежи наступу ка међународном тржишту (слика 3). Његова улога није ограничена само на промоцију производа, већ обухвата континуирано праћење и анализу међународног окружења, укључујући економске, политичке, правне, технолошке и културне факторе, као и активности глобалне конкуренције. На основу добијених информација обликују се и усмеравају елементи *маркетинг микса* – *производ, цена, дистрибуција и промоција* – али и целокупни ресурси компаније, знање запослених и организационе способности. На тај начин маркетинг постаје средство за доношење стратешких одлука и обезбеђивање дугорочне конкурентске предности.



Слика 3. Илустрација активности глобалног маркетинга

(преузето <https://www.schiller.edu/> дана 12.05.2026. године)

Као основне предности глобалних маркетиншких активности у односу на маркетиншке активности нижег нивоа, издвајају се:

- брз економски развој,
- проширење пословних активности,

- стварање вредности самог производа,
- остваривање економије обима,
- смањење производних и оперативних трошкова,
- повећање профита,
- успостављање равнотеже у односу *компанија – потрошач – шири интерес друштва*.

„Маркетинг није уметност проналажења паметних начина да продате оно што производите. То је уметност стварања истинске вредности за потрошача.“ — Филип Котлер

Интензиван развој глобалног тржишта омогућио је компанијама да препознају нове могућности за ширење пословања и повећање прихода. Због тога су глобалне маркетиншке стратегије постале један од најзначајнијих фактора унапређења пословних перформанси. Њихова примена заснива се на три међусобно повезана принципа:

- *стандардизација* пословних активности,
- *конфигурација* пословних активности и
- *координација* пословних активности.

Стандардизација подразумева усклађивање глобалног пословања, процеса производње и маркетиншких активности тако да се могу успешно примењивати на различитим светским тржиштима. Ипак, она не искључује могућност прилагођавања специфичним локалним условима. Напротив, савремени приступ подразумева комбинацију јединствених стандарда и флексибилности, како би се пословни процеси прилагодили културним, економским и законским специфичностима појединих земаља и региона, као што је раније споменуто. Практичан пример стандардизације представља компанија *Apple*. Без обзира на то да ли се њени производи продају у Србији, Шпанији, Јапану или Сједињеним Америчким Државама, изглед, дизајн, квалитет, амбалажа и основне карактеристике свих уређаја остају готово идентични. На тај начин ова мултинационална компанија обезбеђује препознатљив бренд, уједначен квалитет производа и ниже трошкове производње. Ипак, одређени елементи се прилагођавају се захтевима локалног тржишта.

Конфигурација и координација усмерене су на организацију свих активности производног процеса, почев од набавке сировина, преко производње и логистике, па све до испоруке

производа крајњем потрошачу. Њихов основни циљ јесте повезивање свих фаза пословног процеса како би се улазне сировине претвориле у производе и услуге који доносе већу вредност потрошачима и истовремено обезбеђују трајну конкурентску предност компанији. То се најбоље може уочити кроз посматрање производног процеса компаније *Toyota*. *Toyota*, као водећи јапански произвођач аутомобила организује процес производње тако што се одређене компоненте, делови система и системи израђују у различитим деловима света: мотори се већински производе у Јапану, док се делови трансмисионих и електронских система производе на Тајланду. Каросеријски делови се израђују у више азијских држава, укључујући Кину и Индонезију, у зависности од модела. На крају, конструкција и склапање комплетног возила врши се у регионалним производњама широм света, ближе крајњим тржиштима продаје. Оваква организација компанији омогућава смањење трошкова, повећање ефикасности и обезбеђивање брже испоруке робе потрошачима.

Интеграција представља завршну фазу глобалног маркетинга и односи се на усклађивање свих организационих и пословних активности са захтевима међународног тржишта. Она омогућава бољу сарадњу између различитих организационих јединица, ефикаснију размену информација и брже прилагођавање динамичним променама у глобалном окружењу. Захваљујући томе, предузеће стиче већу способност да одговори на потребе потрошача, унапреди своју конкурентност и обезбеди одржив раст на глобалном тржишту.

Када је реч о успеху глобалних маркетиншких активности у условима савременог пословања, кључну улогу играју *иновативност* и *креативност*. У контексту глобалног тржишта, иновативност подразумева отвореност компаније ка променама, способност ефикасног вођења компаније и брзо прилагођавање динамичним условима глобалног окружења. Управо у глобалном маркетингу, где се компаније суочавају са различитим културним, економским и технолошким изазовима, иновативност постаје неопходан предуслов за одржавање конкурентности и дугорочног пословног успеха. Иновативно оријентисане компаније усвајају нове идеје, технологије и приступе континуирано, адекватно реагујући на знакове који долазе са различитих страна глобалног тржишта. У том смислу, иновације у глобалном маркетингу се не односе само на развој нових производа (неретко то преузима секундарну функцију), већ и на унапређење маркетиншких стратегија, метода управљања, логистичких решења и начина комуникације са потрошачима широм света. Креативност омогућава компанијама да постојеће начине посматрају из нове перспективе и развијају решења прилагођена различитим условима глобалног тржишта.

2.4. Савремене стратегије глобалног маркетинга

Савремене стратегије глобалног маркетинга представљају савремене приступе које компаније примењују како би успешно пословале на глобалном тржишту које је изузетно динамично, конкурентно и променљиво. Њихова суштина огледа се у начину на који компаније повезују разумевање потреба потрошача, формирање њихових навика, карактеристике појединих тржишта и сопствене пословне циљеве, са примарним циљем постизања дугорочне и утемељене конкурентске предности. За разлику од ранијих (традиционалних) приступа који су се заснивали на јединственим и униформним решењима, савремени глобални маркетинг се заснива на флексибилности, прилагодљивости и способности брзог реаговања на промене у окружењу. Управо због тога, компаније данас користе различите стратегије које се често комбинују у пракси, односно одступа се од правила „*један исти за све(m)*“.

Савремене стратегије глобалног маркетинга могу се у поделити у три групе:

- стратегија прилагођавања локалном тржишту,
- стратегија јединственог примера на тржишту и
- комбинована (хибридна) стратегија.

2.4.1. Стратегија прилагођавања локалном тржишту

Стратегија прилагођавања локалном тржишту представља један од кључних приступа у савременом глобалном маркетингу. Заснива на идеји да се различита тржишта не могу и не смеју посматрати на исти начин. Полазна основа је чињеница да потрошачи у различитим земљама имају различите културне навике, укусе, обрасце понашања у куповини, ниво куповне моћи и очекивања, па се самим тим не очекују исте реакције на примењене маркетиншке активности. Суштина се види у томе да компанија прилагођава навикама потрошача које су условљене специфичностима локалног тржишта следеће сегменте: асортиман, цену, начин дистрибуције, као и промотивне активности – персонализоване понуде. Уместо јединственог глобалног приступа, компанија развија посебне маркетиншке програме за појединачна тржишта или регионе, како би што боље одговорила на потребе локалних потрошача. На тај начин се повећава прихваћеност производа и јача *поверење* у бренд.

Једна од највећих предности ове стратегије јесте већа блискост са потрошачима. Када компанија разуме локалну културу и прилагоди своју понуду, потрошачи имају осећај да

је производ „намењен баш њима“. То директно утиче на повећање продаје и јачање лојалности бренду. Такође, прилагођавање омогућава боље позиционирање на тржиштима која су културно или економски тотално различита од матичног тржишта компаније. Међутим, ова стратегија има и одређене недостатке. Највећи изазов представљају већи трошкови, јер прилагођавање производа и кампања глобалног маркетинга за свако тржиште захтева додатна новчана улагања у истраживање и развој. Уз то, постоји и ризик од губитка јединственог глобалног имиџа бренда, јер се производи и поруке могу значајно разликовати од тржишта до тржишта.

2.4.2. Стратегија јединственог наступа на тржишту

Стратегија јединственог глобалног наступа, која се често назива и *стратегија стандардизације*, представља приступ у глобалном маркетингу који се заснива на идеји да се један производ и једна маркетиншка порука могу успешно примењивати на свим тржиштима широм света. Кључ ове стратегије јесте уверење да су основне потребе потрошача у великој мери сличне, или готово идентичне (без обзира на државу или културу), те да се могу задовољити стандардизованим производом и јединственим брендом, без потребе за додатна улагања у процес персонализације. Суштина ове стратегије је у креирању јединственог наступа предузећа на глобалном нивоу. То значи да се исти производ, исти идентитет и слична порука користе у што већем броју земаља. На тај начин компанија гради снажан, препознатљив и доследан *бренд* који потрошачи лако препознају, без обзира на то где се налазе. Највећа предност ове стратегије јесте економска ефикасност. Пошто се производ и маркетиншке активности не морају значајно мењати од тржишта до тржишта, компаније остварују ниже трошкове производње, оглашавања и дистрибуције. Друга предност која се издваја је јачање бренда. Када потрошачи широм света имају исто искуство са производом, ствара се осећај поузданости. Бренд постаје лако препознатљив и повезује се са истим вредностима и квалитетом у свим земљама, што додатно јача његову тржишну позицију.

Посматрано из друге перспективе, ова стратегија има и одређена ограничења. Највећи изазов представља чињеница да се потрошачи у различитим земљама ипак разликују по култури, навикама и очекивањима. Због тога се понекад дешава да потпуно стандардизован производ не одговара у потпуности локалним потребама. Такође, недостатак прилагођавања може ограничити успех на тржиштима која захтевају специфичан приступ.

2.4.3. Комбинована стратегија

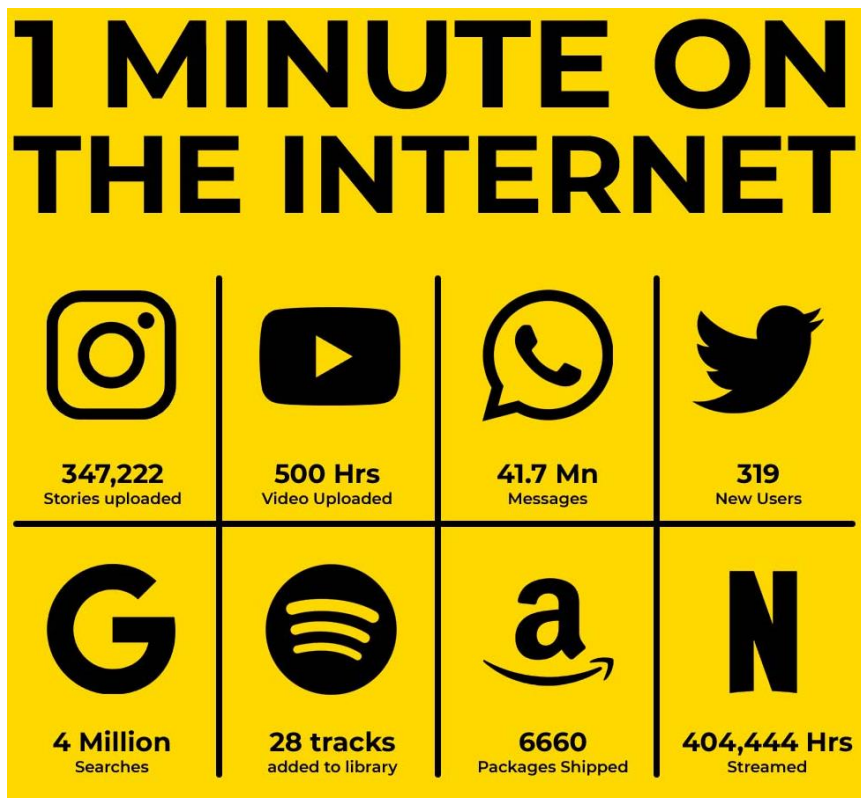
У савременој пракси најчешће се примењује комбинована (хибридна) стратегија, која обједињује елементе глобалне стандардизације и локалног прилагођавања. На овај начин предузећа задржавају препознатљив идентитет на глобалном нивоу, али истовремено одговарају на специфичне захтеве појединих тржишта. Овај приступ омогућава постизање равнотеже између ефикасности пословања и блискости са потрошачима, што је један од кључних фактора успеха у савременом глобалном маркетингу. Практично, већина великих компанија користи комбинацију ова два приступа. То значи да задржавају препознатљив идентитет бренда, али истовремено прилагођавају одређене елементе локалном тржишту.

2.4.4. Дигиталне стратегије глобалног маркетинга

Данас дигитални маркетинг представља један од најважнијих делова глобалних стратегија. Захваљујући интернету, компаније могу да комуницирају са потрошачима у реалном времену, без обзира на удаљеност. Дигитални маркетинг представља облик глобалног маркетинга који постиже своје циљеве кроз примену дигиталних технологија у кроз процес пословања. Многе активности маркетинга се могу унапредити и константно се унапређују приеном дигиталних технологија. Дигитална технологија утиче на традиционални маркетинг на много начина, доносећи обострану корист потрошача и маркетара, фундаментално не мењајући принципе традиционалног маркетинга. У томе, интернет ствара иновативне начине за пружање вредности купцима, чега смо сви сведоци.

Развој интернета и дигиталних платформи омогућио је компанијама да комуницирају са потрошачима у реалном времену, без просторних ограничења, као и да прикупљају и анализирају велике количине података о њиховом понашању, а да брзине и количине тих информација и нисмо свесни (слика 4).

Маркетинг, односно дигитални маркетинг настаје управо захваљујући утицају технолошких промена на навике потрошача. Технолошке промене су видљиве већ две деценије, али су тек последњих неколико година почеле да стварају колективни утицај, те тако директно утичу на глобалне маркетиншке активности.



Слика 4. Шта се дешава на интернету у једном минути?

(преузето <https://dcpweb.co.uk/> дана 13.05.2026. године)

2.4.4.1. Улога друштвених мрежа

Друштвени мреже су данас постале подразумеване у свакодневној комуникацији. Друштвене мреже представљају места где потрошачи деле разне садржаје – од текста и слика до видеа – и где се истовремено повезују једни са другима, али и са компанијама. У глобалном маркетингу, друштвене мреже играју главну улогу јер представљају директан канал између компанија и потрошача, без много посредника.

За мултинационалне компаније, друштвене мреже више нису само простор за рекламу, већ прилика да буду део разговора који се већ води, прилика за успостављање и одржавање комуникације са потрошачима. Уместо традиционалног приступа заснованог на једносмерном преношењу рекламних порука, компаније настоје да се активно укључе у разговоре који се већ одвијају међу корисницима, подстичући интеракцију, размену мишљења и учешће потрошача у различитим активностима брэнда. На тај начин се гради дугорочан однос заснован на поверењу, задовољству и лојалности потрошача, при чему програми лојалности и персонализована комуникација добијају све већи значај у

савременим маркетиншким стратегијама.¹³ Друштвене мреже, као један од најдинамичнијих и најинтерактивнијих облика комуникације, омогућавају компанијама да брзо реагују на потребе потрошача, прате њихове ставове и прилагођавају своје активности променљивим захтевима глобалног тржишта. Иако све делује прилично једноставно, глобални маркетинг на друштвеним мрежама одолева одређеним изазовима. Корисници друштвених мрежа првенствено их користе ради информисања, комуникације и забаве, а не са непосредном намером куповине, због чега је привлачење њихове пажње путем традиционалних рекламних порука све изазовније. Из тог разлога, присуство бренда на друштвеним мрежама данас представља важан предуслов за изградњу препознатљивости, поверења и дугорочних односа са потрошачима у дигиталном окружењу. Због тога је присуство на друштвеним мрежама постало скоро обавезно, јер омогућава компанијама мултинационалног карактера да буду ближе потрошачима, да чују њихове реакције и да изграде однос који иде далеко изван саме продаје, а који ће утемељити исту. Платформе као што су *Instagram*, *Facebook* и *TikTok* постале су кључни канали глобалног маркетинга, управо због могућности визуелног представљања производа и емоционалне повезаности са публиком.

2.4.4.2. Утицај појединаца

Развој друштвених мрежа и маркетинга на друштвеним мрежама, уско је повезан са развојем *Instagram*-а. Иако *Instagram* није једина друштвена мрежа, представља се одговорним за развој инфлуенс маркетинга, односно маркетинга утицајних појединаца (*инфлуенсера*). Практично знамо да када неку информацију везано за куповину добијемо усменим путем од нама најбитнијих особа, бивамо уско везани за уверења саговорника и информација постаје препорука. То нас доводи и до појма утицајних појединаца на тржишту, као главних актера. Када се дуго прати одређени утицајни појединац, ближе познат савременој заједници као *инфлуенсер*, и када он као главни актер заиста има одређен утицај на потрошача, потрошач стиче осећај *припадности* његовој заједници. Поистовећивање са инфлуенсером прати у потрошачу дојам познанства, те несвесно допуштање на одређене потрошачке навике.

Неизоставно правило без којег би све остале компоненте остале неповезане јесте оригиналност, која је већ раније споменута. Потрошачима се мора понудити нешто,

¹³ Врањеш, М. (2023). *Мерење утицаја инфлуенсера на понашање потрошача у дигиталном окружењу*. Докторска дисертација, Универзитет у Крагујевцу.

односно *неко ко није нико други* или је потребно да одређено интересно подручје буде захваћено на иноватнији начин.

Иако је на нашим просторима, занимање инфлуенсера у одређеној мери потцењено, на међународном тржишту је то веома добро развијена грана пословања која прати добру новчану сатисфакцију – било као примарно или секундарно занимање: Инфлуенсер промовише производе или услуге неког брэнда путем различитих медија, као што су Instagram и YouTube. За разлику од класичних познатих личности које само позајмљују своје име брэнду, инфлуенсер маркетинг иде корак даље, јер се заснива на поверењу и односу који инфлуенсер има са својом публиком. Инфлуенсери обично делују у одређеној класи и сматрају се легитимним управо зато што их прати публика која верује њиховом мишљењу. Они често поседују знање, искуство или интересовање за област коју представљају, па њихове препоруке делују природније и уверљивије у поређењу са класичним рекламама. Због тога је њихов утицај на одлуке потрошача све већи у савременом дигиталном маркетингу. Њихов утицај је посебно јак код млађе популације, која често више верује личним препорукама него класичним рекламама.

3. АНАЛИЗА ФАКТОРА КОЈИ УТИЧУ НА ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА

У савременим условима глобализације и убрзаног развоја дигиталних технологија, понашање потрошача постало је једна од кључних области маркетиншких истраживања. Интензивна изложеност глобалним брендovima, дигиталним комуникацијама и различитим маркетиншким порукама значајно је променила начин на који потрошачи препознају потребе, вреднују производе и доносе куповне одлуке, чинећи овај процес сложенијим него пре. Потрошач више није само пасивни прималац порука, већ активни учесник који својим преференцијама, вредностима и дигитално оснаженим понашањем диктира правце развоја понуде.

У овом поглављу анализирају се механизми који обликују одлуке о куповини у савременом окружењу. Разумевање фактора који утичу на понашање потрошача има посебан значај у условима глобализације тржишта, јер омогућава компанијама да адекватно прилагоде своје маркетиншке стратегије различитим категоријама потрошача и ефикасније одговоре на изазове савременог окружења.

3.1. Потрошач и његова улога у савременом окружењу

Потрошач представља централни елемент сваког тржишног система и полазну основу свих маркетиншких активности. Без обзира на то да ли је реч о физичком лицу које купује производе и услуге ради задовољења личних потреба или о организацији која набавља добра ради обављања пословних активности, потрошач својим изборима, ставовима и преференцијама непосредно утиче на функционисање тржишта. Савремени маркетинг полази од претпоставке да је дугорочни успех компаније условљен способношћу да препозна, разуме и задовољи потребе потрошача ефикасније од конкуренције.

Потрошач се најчешће дефинише као појединац, група или организација која купује, користи или троши производе и услуге ради задовољења својих потреба и жеља. Међутим, понашање потрошача не обухвата само сам чин куповине, већ и читав процес који укључује препознавање потребе, прикупљање и анализу информација, вредновање алтернативних понуда, доношење одлуке о куповини и оцену задовољства након коришћења производа или услуге. Због тога се потрошач у савременом маркетингу

посматра као активан учесник у процесу размене вредности између компаније и тржишта.¹⁴

Савремено пословно окружење, обележено глобализацијом и убрзаним развојем дигиталних технологија, значајно је изменило улогу потрошача. Захваљујући интернету, друштвеним мрежама и платформама за електронску трговину, потрошачи имају брз приступ великом броју информација, могу да упореде производе и цене, као и да размењују искуства са другим корисницима. На тај начин они више нису само примаоци маркетиншких порука, већ активни учесници који својим ставовима, препорукама и оценама могу утицати на репутацију бренда и куповне одлуке других потрошача.

У таквим условима, потрошач постаје централни елемент савремених маркетиншких стратегија. Компаније настоје да разумеју његове потребе, навике и преференције како би развиле производе и маркетиншке активности које ће успешно одговорити на захтеве динамичног и глобално повезаног тржишта. Управо због тога, проучавање потрошача представља један од кључних предуслова за разумевање утицаја глобалног маркетинга на формирање и промену потрошачког понашања.

У периоду од 2020. до 2024. године дошло је до значајних промена у понашању потрошача, пре свега услед убрзане дигитализације, развоја електронске трговине и повећане употребе друштвених мрежа. Пандемија *COVID-19* додатно је убрзала прихватање дигиталних канала куповине, што је довело до промене начина информисања, комуникације и доношења куповних одлука. Савремени потрошач све више вреднује доступност информација, персонализован приступ, брзину услуге, транспарентност пословања и друштвену одговорност компанија, што захтева стално прилагођавање маркетиншких активности новим тржишним условима.

Из наведеног произлази да се улога потрошача у савременом окружењу значајно променила. Потрошач више није искључиво крајњи корисник производа или услуге, већ активан учесник у процесу стварања вредности, чије одлуке, ставови и искуства непосредно утичу на позиционирање брендова и успех компанија на глобалном тржишту. Управо због тога, разумевање карактеристика савременог потрошача представља један од

¹⁴ Котлер, П., и Келер, К. Л. (2016). *Marketing Management* (15. изд.). Pearson Education.

основних предуслова за успешно планирање и реализацију глобалних маркетиншких стратегија.

3.2. Процес доношења одлуке о куповини

Процес доношења одлуке о куповини представља комплексан низ активности које појединац предузима ради задовољења својих потреба. Према Јовичићу (2021), овај процес није пуки чин трансакције, већ мисаони и практични пут који потрошач пролази, при чему се интензитет и трајање појединих фаза могу значајно разликовати у зависности од типа производа и укључености потрошача.¹⁵

У складу са савременим теоријским моделима, процес доношења одлуке (према Kotleru) обухвата следеће фазе:

- 1) *Свест о потреби*: Све почиње када потрошач уочи несклад између свог тренутног и жељеног стања. Ова фаза може бити иницирана унутрашњим (нпр. глад) или спољашњим стимулусима (нпр. маркетиншка порука, препорука инфлуенсера).
- 2) *Тражење информација*: Након препознавања потребе, потрошач приступа прикупљању информација. У дигиталном окружењу, овај процес је знатно убрзан употребом претраживача и друштвених мрежа, где потрошачи трагају за доказима о квалитету и вредности производа.
- 3) *Евалуација алтернатива*: Потрошач упоређује доступне опције на основу личних критеријума. Кључни елемент овде је формирање „скупа за избор“, односно групе брендова које потрошач озбиљно разматра пре одлуке.
- 4) *Одлука о куповини*: Након евалуације, потрошач доноси одлуку о избору конкретног бренда. Међутим, овај корак може бити одложен или промењен под утицајем фактора као што су доступност на продајном месту или реакције околине.
- 5) *Куповина (конверзија)*: Ово је фаза у којој се намера претвара у акцију. Физичко или дигитално искуство куповине директно утиче на то да ли ће се потрошач поново вратити истом продавцу.

¹⁵ Јовичић, Д. (2021). *Понашање потрошача*. Висока школа струковних студија, Нови Сад

6) *Посткуповно понашање*: Ово је критична фаза у којој потрошач процењује исправност своје одлуке. Као што истиче Јовичић, задовољство производом води ка лојалности, док незадовољство ствара когнитивну дисонанцу (осећај кајања), што може довести до поврата производа или ширења негативних информација.

3.2.1. Анализа динамике процеса

Важно је нагласити да је овај процес у савременом тржишном окружењу високо динамичан. Глобални маркетинг, кроз сталну присутност на дигиталним каналима, покушава да интервенише у свакој од наведених фаза. Посебно се издваја фаза посткуповног понашања, која у доба друштвених мрежа више није приватни чин појединца, већ постаје јавно доступна информација. Позитивна или негативна искуства подељена на интернету директно утичу на „свест о потреби“ код других потенцијалних купаца, чиме се ствара зачарани круг утицаја који приморава предузећа да маркетинг микс прилагођавају у реалном времену. Тиме се потврђује теза да је процес куповине заправо цикличан процес у којем је задовољство купца једини сигуран гарант дугорочне конкурентности (слика 5).



Слика 5. Приказ процеса доношења одлуке о куповини

(креирано уз помоћ вештачке интелигенције дана 25.05.2026. године)

3.3. Фактори који утичу на понашање потрошача

Када сагледавамо шта то утиче на понашање савременог потрошача можемо приметити разлике у односу на ранији период. Развој глобализације, дигиталних технологија и савремених комуникационих канала довео је до значајних промена у начину на који потрошачи препознају своје потребе, прикупљају информације, вреднују алтернативе и доносе одлуке о куповини. Истовремено, глобални маркетинг омогућио је компанијама да своје производе, услуге и брендове пласирају на различитим тржиштима, чиме је утицај маркетиншких активности на потрошачко понашање постао интензивнији и сложенији.

Савремени потрошачи располажу великим бројем информација које су им доступне посредством интернета, друштвених мрежа и дигиталних платформи, што значајно мења традиционални процес доношења одлуке о куповини. Поред класичних маркетиншких инструмената, на њихове изборе данас утичу глобални брендови, онлајн препоруке, искуства других потрошача, инфлуенсери, као и персонализоване маркетиншке поруке засноване на дигиталним технологијама. Због тога је разумевање понашања потрошача постало један од основних предуслова за успешно планирање и реализацију глобалних маркетиншких стратегија.

Понашање потрошача представља сложен процес који обухвата све активности појединца пре, током и након куповине производа или услуге, укључујући препознавање потребе, прикупљање информација, вредновање алтернатива, доношење одлуке о куповини и оцену задовољства након коришћења производа или услуге. На формирање потреба, мотива, ставова, преференција и коначних куповних одлука утиче велики број међусобно повезаних фактора, чији се значај и интензитет разликују у зависности од карактеристика потрошача, природе производа, тржишних услова и маркетиншких активности компанија. Управо због тога, анализа потрошача, процеса доношења одлуке о куповини и фактора који обликују потрошачко понашање представља једну од кључних области савременог маркетинга и неопходну основу за разумевање утицаја глобалног маркетинга на понашање потрошача у савременом пословном окружењу. Посебан значај у оквиру овог истраживања има период од 2020. до 2024. године, који су обележили убрзана дигитализација, развој електронске трговине и све интензивнија примена глобалних маркетиншких стратегија, што је значајно изменило навике, очекивања и куповне одлуке потрошача.

У маркетиншкој литератури не постоји потпуно јединствена класификација фактора који утичу на понашање потрошача. Међутим, највећи број аутора, међу којима су и Котлер и Келер, полази од поделе на *културне, друштвене, личне и психолошке факторе*, истичући да се њихов утицај испољава истовремено и да је међусобно условљен. Свака од наведених група фактора на специфичан начин обликује потрошачево понашање, док њихово заједничко деловање одређује коначну одлуку о куповини.

У условима глобалног маркетинга значај ових фактора постаје још израженији. Глобални брендови настоје да креирају јединствене маркетиншке стратегије које ће бити препознатљиве на различитим тржиштима, али истовремено морају уважити културне специфичности, друштвено окружење, индивидуалне карактеристике и психолошке мотиве потрошача. Због тога је разумевање наведених фактора од суштинског значаја за анализу утицаја глобалног маркетинга на понашање потрошача, што представља централни предмет овог истраживања.

3.3.1. Културни фактори

Културни фактори представљају једну од основних детерминанти понашања потрошача, јер утичу на формирање вредности, уверења, ставова и образаца понашања који усмеравају потрошачеве изборе током читавог живота. За разлику од појединих личних или ситуационих фактора, култура се формира постепено, кроз процес социјализације, и преноси се са генерације на генерацију. Због тога она представља релативно стабилан оквир унутар кога појединац развија своје навике, преференције и критеријуме приликом доношења одлука о куповини. У савременом маркетингу разумевање културних карактеристика потрошача има посебан значај, јер омогућава компанијама да своје маркетиншке активности прилагоде специфичностима различитих тржишта и тако остваре дугорочну конкурентску предност.

У маркетиншкој литератури култура се најчешће дефинише као скуп научених вредности, уверења, обичаја, норми и начина понашања које припадници једног друштва прихватају као пожељне. Она утиче не само на начин живота појединаца, већ и на њихов однос према потрошњи, брендовима, квалитету, цени и друштвеном статусу. Управо зато се сматра да су културни фактори полазна основа за разумевање потрошачког понашања, јер у великој мери одређују шта ће потрошач сматрати вредним, потребним или пожељним.

У условима глобализације и интензивног развоја међународног пословања улога културе добија додатни значај. Глобални маркетинг омогућио је компанијама да своје производе и

услуге пласирају на великом броју националних тржишта, али је истовремено наметнуо потребу да се разумеју културне разлике међу потрошачима. Иако глобални брендови настоје да изграде препознатљив идентитет и јединствену маркетиншку комуникацију, њихов успех у великој мери зависи од способности да своје маркетиншке стратегије прилагоде културним специфичностима циљног тржишта. Другим речима, глобални маркетинг не подразумева потпуну стандардизацију, већ проналажење равнотеже између јединственог идентитета бренда и локалних културних вредности.

Културни фактори најчешће се анализирају кроз три међусобно повезане компоненте: *културу, поткултуру и друштвену класу*.¹⁶

Култура представља најшири оквир који обликује понашање потрошача. Она одређује шта се у једном друштву сматра прихватљивим, пожељним или престижним, а самим тим утиче и на потрошачке навике. На пример, у друштвима у којима се посебно вреднује здрав начин живота потрошачи показују веће интересовање за органску храну, еколошке производе и одрживу производњу, док се у другим срединама већи значај може придавати цени и доступности производа. Ове разлике условљавају и различите маркетиншке приступе, па компаније приликом осмишљавања глобалних кампања морају водити рачуна о вредностима које преовлађују на појединим тржиштима.

Поред културе, значајан утицај имају и *поткултуре*, које обухватају групе потрошача повезане заједничком националном припадностју, вером, етничким пореклом, географским подручјем или другим специфичним обележјима. Припадници различитих поткултура често испољавају различите навике у исхрани, облачењу, комуникацији и потрошњи, због чега представљају важан сегмент тржишта. Компаније које успешно препознају специфичности ових група могу ефикасније прилагодити своје производе и маркетиншке активности. Добар пример представља компанија *McDonald's*, која, иако задржава глобално препознатљив бренд, прилагођава своју понуду културним и верским специфичностима различитих земаља. Тако се у Индији не нуде производи од говеђег меса, док су у појединим азијским земљама у понуди производи који су усклађени са локалним гастрономским навикама. Овакав приступ показује да разумевање културних разлика представља један од предуслова успешне примене глобалног маркетинга.

¹⁶ Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. (стр. 25–45, 146–175, 320–345)

Трећу компоненту културних фактора чини *друштвена класа*, која обухвата групе људи сличног економског положаја, образовања, занимања и животног стила. Припадност одређеној друштвеној класи често утиче на избор производа, брендова и места куповине. Потрошачи са већим приходима углавном показују веће интересовање за производе премијум категорије, при чему квалитет, престиж и имиџ бренда имају већи значај од саме цене. Насупрот томе, потрошачи са нижим нивоом прихода чешће доносе одлуке водећи рачуна о економичности и функционалности производа. Глобални брендови настоје да препознају ове разлике и креирају различите производне линије и ценовне стратегије како би се обратили потрошачима различитих куповних могућности.

Посебно је значајно истаћи да су у периоду од 2020. до 2024. године културни фактори добили нову димензију захваљујући интензивном развоју дигиталних технологија и друштвених мрежа. Глобалне платформе, као што су *Instagram*, *TikTok* и *YouTube*, омогућиле су брзо ширење модних трендова, начина живота и потрошачких навика, чиме је у великој мери убрзан процес приближавања различитих култура. Ипак, и поред све веће глобалне повезаности, потрошачи и даље показују висок степен осетљивости на локалне културне вредности. Управо због тога компаније све чешће примењују концепт „*Мисли глобално, делуј локално*“, комбинујући глобално препознатљив бренд са локално прилагођеним маркетиншким активностима.

На основу наведеног може се закључити да културни фактори представљају полазну основу за разумевање понашања потрошача и један су од најважнијих елемената које компаније морају узети у обзир приликом креирања глобалних маркетиншких стратегија. Успешност глобалног маркетинга не зависи искључиво од квалитета производа или висине маркетиншких улагања, већ и од способности компаније да препозна културне особености потрошача и усклади своју комуникацију, понуду и позиционирање бренда са вредностима и очекивањима циљног тржишта.

3.3.2. Друштвени фактори

Поред културних фактора, значајан утицај на понашање потрошача имају и друштвени фактори, који обликују ставове, вредности и куповне навике појединца кроз интеракцију са другим људима и друштвеним окружењем. Човек је друштвено биће, због чега његове одлуке о куповини ретко представљају искључиво резултат индивидуалних потреба и жеља. Напротив, оне су у великој мери условљене мишљењима, искуствима и очекивањима других људи, као и потребом за прихватањем у одређеној друштвеној

заједници. Из тог разлога, компаније у савременом маркетингу све већу пажњу посвећују разумевању друштвених односа који обликују понашање потрошача, јер управо они представљају један од најзначајнијих механизма путем којих се могу утицати на потрошачке ставове и куповне одлуке.

Развој глобалног маркетинга додатно је појачао значај друштвених фактора. Захваљујући дигиталним технологијама и друштвеним мрежама, потрошачи данас нису изложени само утицају људи из непосредног окружења, већ и мишљењима корисника из различитих делова света. Препоруке, рецензије, коментари и искуства других потрошача постали су важан извор информација приликом доношења куповних одлука, што је значајно изменило традиционалне моделе потрошачког понашања. Глобални брендови управо зато настоје да кроз изградњу онлајн заједница, сарадњу са креаторима дигиталног садржаја и интерактивну комуникацију са потрошачима остваре снажнији утицај на формирање позитивних ставова о својим производима и услугама.

У маркетиншкој литератури друштвени фактори најчешће се посматрају кроз *референтне групе, породицу, друштвене улоге и статус*.¹⁷

Референтне групе представљају групе људи које непосредно или посредно утичу на ставове, вредности и понашање појединца. То могу бити породица, пријатељи, колеге, професионална удружења, спортски клубови, али и различите виртуелне заједнице које су последњих година добиле изузетан значај. Потрошачи често прихватају препоруке особа којима верују, настојећи да своје понашање ускладе са групом којој припадају или којој желе да припадају. Управо због тога глобалне компаније у својим маркетиншким стратегијама све чешће користе препоруке познатих личности, спортиста, инфлуенсера и задовољних корисника, настојећи да повећају кредибилитет бренда и подстакну позитивне ставове код потенцијалних потрошача.

Посебан значај референтне групе добиле су током периода од 2020. до 2024. године, када су друштвене мреже постале један од најважнијих извора информација приликом доношења куповних одлука. Платформе као што су *Instagram, TikTok, YouTube* и *Facebook* омогућиле су корисницима да у реалном времену размењују искуства о производима и услугама, што је значајно повећало утицај електронске препоруке (*electronic word-of-mouth*). Истраживања показују да велики број потрошача пре куповине чита рецензије

¹⁷ Јовичић, Д. (2021). *Понашање потрошача*. Висока школа струковних студија, Нови Сад

других корисника или прати препоруке инфлуенсера, посебно када је реч о козметици, моди, техничкој роби и туристичким услугама. На тај начин глобални маркетинг више није заснован искључиво на једносмерном оглашавању, већ све више на комуникацији и интеракцији између самих потрошача.

Породица се сматра најзначајнијом примарном друштвеном групом, јер има пресудан утицај на формирање ставова, навика и вредности појединца. Од најранијег детињства појединац усваја одређене моделе понашања, начин располагања новцем, однос према брендovima и потрошњи, што касније утиче на његове куповне одлуке. У оквиру породице различити чланови могу имати различиту улогу у процесу куповине – неко иницира потребу, неко прикупља информације, неко доноси коначну одлуку, док је неко крајњи корисник производа. Управо због тога компаније често креирају маркетиншке кампање које су усмерене на целокупну породицу или на поједине њене чланове, у зависности од врсте производа који се нуди.

У условима глобалног маркетинга породичне навике све више се мењају под утицајем дигиталних медија и савремених стилова живота. Развој електронске трговине омогућио је да се велики број породичних куповина обавља путем интернета, док су дигиталне платформе омогућиле једноставније поређење цена, квалитета и карактеристика производа. Истовремено, глобални брендови настоје да кроз персонализоване понуде и дигиталне програме лојалности изграде дугорочан однос са читавим домаћинством, а не само са појединачним купцем.

Поред породице, на понашање потрошача утичу и *друштвене улоге и статус*. Сваки појединац током живота припада већем броју друштвених група у оквиру којих има одређену улогу и одређени друштвени положај. Начин на који особа доживљава сопствену улогу у породици, професионалном окружењу или широј заједници често утиче и на избор производа које купује. Потрошачи неретко бирају производе који одражавају њихов начин живота, професионални успех или друштвени статус, настојећи да путем потрошње изразе сопствени идентитет.

Глобални брендови препознали су овај аспект потрошачког понашања и често своје производе позиционирају као симбол успеха, престижа или припадности одређеној друштвеној групи. Компаније као што су *Apple*, *Mercedes-Benz* или *Rolex* не продају искључиво производ, већ и одређени стил живота, вредности и престиж који потрошачи повезују са тим брендovima. На тај начин маркетиншка комуникација не задовољава само

функционалне потребе потрошача, већ и њихову жељу за друштвеним признањем и самоафирмацијом.

Посматрано у контексту глобалног маркетинга, друштвени фактори су у последњих неколико година добили потпуно нову димензију. Савремени потрошач више није под утицајем искључиво локалног окружења, већ истовремено комуницира са глобалном заједницом путем дигиталних платформи. Информације о производима, препоруке других корисника и маркетиншки садржаји доступни су у сваком тренутку, што значајно убрзава ширење потрошачких трендова и формирање ставова о брендovima. Управо зато компаније све већи део маркетиншких активности усмеравају ка изградњи дигиталних заједница, подстицању интеракције са потрошачима и креирању садржаја који ће корисници самостално делити, коментарисати и препоручивати.

На основу наведеног може се закључити да друштвени фактори представљају један од кључних елемената који обликују понашање потрошача у савременом пословном окружењу. Успешност глобалног маркетинга све више зависи од способности компанија да препознају утицај друштвених односа, изграде поверење код потрошача и искористе потенцијал савремених дигиталних комуникационих канала за успостављање дугорочних односа са својим циљним тржиштем.

3.3.3. Психолошки фактори

Психолошки фактори представљају унутрашње покретаче људског понашања и имају пресудан утицај на начин на који потрошачи препознају своје потребе, обрађују информације, формирају ставове и доносе коначне одлуке о куповини. За разлику од културних, друштвених и личних фактора, који потичу из спољашњег окружења потрошача, психолошки фактори делују на индивидуалном нивоу и одражавају начин на који сваки појединац доживљава и интерпретира информације које прима из окружења. Управо због тога савремени маркетинг све већу пажњу посвећује разумевању психолошких механизма који стоје иза потрошачких одлука, настојећи да маркетиншке активности прилагоди начину на који потрошачи размишљају, осећају и реагују.

Развој глобалног маркетинга и дигиталних комуникација значајно је променио начин на који компаније утичу на психолошке процесе код потрошача. Захваљујући великим количинама података, вештачкој интелигенцији и персонализованом оглашавању, компаније су у могућности да прецизније препознају интересовања, потребе и навике потрошача, као и да креирају маркетиншке поруке које су прилагођене сваком појединцу.

На тај начин глобални маркетинг више није усмерен искључиво на представљање производа, већ настоји да изазове одређене емоције, обликује перцепцију бренда и подстакне потрошаче на жељено понашање.

У маркетиншкој литератури психолошки фактори најчешће се анализирају кроз *мотивацију, перцепцију, учење, уверења и ставове*.

3.3.3.1. Мотивација

Мотивација представља унутрашњу снагу која покреће појединца ка задовољењу одређене потребе. Она настаје онда када потреба постане довољно изражена да подстакне особу на конкретну активност, односно куповину производа или услуге који ће ту потребу задовољити. Потрошачи не купују производе искључиво због њихових функционалних карактеристика, већ и због користи које очекују да ће тим производом остварити. Те користи могу бити рационалне, као што су квалитет, цена и функционалност, али и емоционалне, попут осећаја сигурности, припадности, успеха или престижа.

Савремени глобални маркетинг у великој мери се заснива управо на разумевању мотивације потрошача. Компаније настоје да идентификују кључне мотиве својих циљних група и да маркетиншким активностима покажу како њихови производи могу задовољити те потребе. Тако, на пример, спортски брендови не продају искључиво спортску опрему, већ промовишу здрав начин живота, самопоуздање и лични успех. Слично томе, произвођачи луксузних производа наглашавају престиж, ексклузивност и друштвени статус као главне мотиве куповине.

У периоду од 2020. до 2024. године дошло је до значајних промена у мотивацији потрошача. Пандемија *COVID-19* повећала је значај безбедности, здравља и сигурности, док су касније све већу улогу добили мотиви повезани са одрживошћу, друштвеном одговорношћу и заштитом животне средине. Компаније су своје маркетиншке стратегије прилагодили овим променама, наглашавајући безбедност производа, еколошку одговорност и бригу о потрошачима.

3.3.3.2. Перцепција

Перцепција представља процес путем којег потрошачи прикупљају, организују и тумаче информације из окружења како би формирали сопствену слику о производу, услузи или бренду. Будући да су потрошачи свакодневно изложени великом броју маркетиншких порука, немогуће је да све информације подједнако обраде. Из тог разлога пажњу

најчешће усмеравају на оне поруке које су у складу са њиховим интересовањима, потребама и претходним искуствима.

За глобални маркетинг перцепција има изузетан значај, јер успех бренда зависи не само од стварног квалитета производа, већ и од начина на који га потрошачи доживљавају. Компаније зато настоје да кроз препознатљив визуелни идентитет, конзистентну комуникацију, квалитетно корисничко искуство и пажљиво осмишљене рекламне кампање изграде позитивну перцепцију свог бренда.

Добар пример представља компанија *Apple*, чији производи код великог броја потрошача изазивају асоцијације на иновативност, квалитет и престиж. Иако на тржишту постоји велики број технички сличних производа, позитивна перцепција бренда често представља један од најважнијих разлога због којих се потрошачи одлучују управо за његове производе.

3.3.3.3. Учење

Учење представља процес стицања знања и искуства који доводи до трајних промена у понашању потрошача. Свака куповина оставља одређено искуство које утиче на будуће одлуке. Уколико је потрошач задовољан производом или услугом, већа је вероватноћа да ће поновити куповину и развити лојалност према бренду. Насупрот томе, негативно искуство може довести до избегавања одређеног производа и преласка на конкурентски бренд.

Компаније у оквиру глобалног маркетинга настоје да сваком интеракцијом са потрошачем створе позитивно искуство, јер управо оно представља основу за изградњу дугорочне лојалности. Због тога све већи значај добијају програми лојалности, персонализоване препоруке, дигиталне платформе за комуникацију са купцима и постпродајна подршка.

У савременим условима значај учења додатно је повећан захваљујући интернету. Потрошачи данас пре куповине анализирају рецензије, гледају видео-презентације производа, читају искуства других корисника и упоређују различите брендове. Тако стечено знање директно утиче на њихове будуће куповне одлуке, али и на начин на који доживљавају одређени бренд.

3.3.3.4. Уверења и ставови

Уверења представљају знања и мишљења која потрошач има о одређеном производу, бренду или компанији, док ставови представљају релативно трајне позитивне или негативне оцене које усмеравају његово понашање. Они се формирају постепено, на основу личног искуства, информација из окружења, маркетиншких активности и препорука других људи.

Једном формирани ставови релативно се тешко мењају, због чега компаније настоје да од самог почетка изграде позитиван имиџ бренда и стекну поверење потрошача. Савремени глобални маркетинг све више је усмерен ка изградњи емоционалне везе са потрошачима, јер позитивни ставови представљају основу за дугорочну лојалност бренду.

У периоду од 2020. до 2024. године потрошачи су постали знатно осетљивији на питања друштвене одговорности, одрживог развоја, заштите животне средине и етичког пословања. Због тога су многе глобалне компаније настојале да своје маркетиншке активности усмере ка промовисању одговорног пословања, транспарентности и друштвено корисних иницијатива. Потрошачи данас све чешће формирају позитивне ставове према брендovima који показују одговорност према друштву, док негативне информације могу значајно нарушити поверење и утицати на пад продаје.

На основу наведеног може се закључити да психолошки фактори представљају једну од најзначајнијих детерминанти понашања потрошача, јер непосредно утичу на процес доношења куповних одлука. Успех глобалног маркетинга у великој мери зависи од способности компанија да разумеју мотиве, перцепцију, искуства и ставове потрошача, као и да те спознаје претворе у ефикасне маркетиншке стратегије. У савременом дигиталном окружењу, у којем су потрошачи свакодневно изложени великом броју информација и маркетиншких порука, разумевање психолошких механизма постаје један од кључних предуслова за изградњу поверења, лојалности и дугорочних односа између бренда и потрошача.

3.3.3.5. Лични фактори

Понашање потрошача није условљено искључиво утицајем културног и друштвеног окружења, већ у значајној мери зависи и од личних карактеристика сваког појединца. Иако потрошачи могу припадати истој култури, истој друштвеној групи или располагати сличним информацијама, њихове куповне одлуке често се разликују услед индивидуалних

особина, животних околности и начина на који доживљавају сопствене потребе. Управо зато лични фактори представљају важан сегмент анализе понашања потрошача, јер омогућавају компанијама да боље разумеју различите категорије потрошача и прилагоде своје маркетиншке активности специфичностима циљног тржишта.

Савремени глобални маркетинг заснива се на претпоставци да потрошачи нису хомогена група, већ да сваки појединац има различите потребе, мотиве и очекивања. Развој информационих технологија, дигиталних платформи и аналитичких алата омогућио је компанијама да прикупљају и анализирају велики број података о потрошачима, на основу којих креирају персонализоване маркетиншке стратегије. На тај начин глобални маркетинг постепено напушта концепт масовног обраћања потрошачима и све више се ослања на индивидуализовану комуникацију, прилагођену личним карактеристикама различитих сегмената тржишта.

У маркетиншкој литератури лични фактори најчешће се посматрају кроз *животно доба и фазу животног циклуса, занимање, економске околности, начин живота, личност и слику о себи.*

3.3.3.6. Животно доба и фаза животног циклуса

Један од најзначајнијих личних фактора који утиче на потрошачко понашање јесте животно доба потрошача. Током живота потребе, интересовања и приоритети појединца се мењају, што директно утиче на структуру његове потрошње. Производи и услуге које су привлачне младим потрошачима често нису једнако значајни особама средњег или старијег животног доба. Поред година старости, важну улогу има и фаза животног циклуса у којој се потрошач налази, јер се потрошачке навике разликују код самца, младих брачних парова, породица са децом или пензионера.

Глобалне компаније приликом креирања маркетиншких стратегија пажљиво анализирају структуру циљног тржишта и различитим старосним категоријама упућују различите маркетиншке поруке. Млађим генерацијама најчешће се обраћају путем друштвених мрежа, кратких видео-садржаја и интерактивних кампања, док се за старије потрошаче више користе традиционални медији, наглашавајући квалитет, сигурност и поузданост производа.

У периоду од 2020. до 2024. године овај фактор добио је додатни значај, јер су различите генерације на различит начин прихватиле дигиталну трансформацију. Млађи потрошачи

брже су усвојили онлајн куповину, мобилно плаћање и комуникацију путем друштвених мрежа, док су старије генерације постепено прихватале ове облике куповине. Управо због тога глобалне компаније развијају различите комуникационе стратегије за различите старосне категорије.

3.3.3.7. Занимање

Занимање представља један од фактора који у великој мери утиче на структуру потрошње. Професионална улога појединца често одређује његове потребе, начин живота и избор производа које користи у свакодневном животу. Особе запослене у пословном сектору, здравству, образовању или информационим технологијама имају различите потребе, што се одражава и на њихове куповне навике.

Компаније ове разлике користе приликом сегментације тржишта, креирајући производе и услуге намењене специфичним професионалним групама. Добар пример представљају произвођачи рачунара и софтвера који развијају различите производне линије за студенте, пословне кориснике, графичке дизајнере или програмере, при чему свака категорија добија производе прилагођене својим потребама.

Глобални маркетинг омогућио је компанијама да истовремено понуде различите варијанте истог производа на бројним тржиштима, водећи рачуна о професионалној структури циљних потрошача. Захваљујући дигиталним комуникационим каналима, маркетиншке поруке могу се усмерити према одређеним професијама, што значајно повећава њихову ефикасност.

3.3.3.8. Економске околности

Економски положај потрошача представља један од најважнијих фактора који утиче на куповно понашање. Висина прихода, куповна моћ, уштеде, кредитна способност и очекивања у погледу будућих примања у великој мери одређују врсту производа које ће потрошач куповати, количину куповине и спремност да плати вишу цену за одређени бренд.

У савременим условима глобалног тржишта компаније настоје да своје производе прилагоде различитим категоријама потрошача. Због тога многи глобални брендови развијају производе различитих ценовних категорија, омогућавајући приступ ширем кругу купаца. На тај начин исти бренд може бити присутан и у премијум и у средњем тржишном сегменту.

Период од 2020. до 2024. године обележиле су бројне економске промене, укључујући последице пандемије, раст инфлације и повећање трошкова живота. Ове околности довеле су до опрезнијег понашања потрошача, који су све чешће упоређивали цене, пратили акцијске понуде и тражили најбољи однос цене и квалитета. Као одговор на такве промене, компаније су појачале активности у области дигиталног оглашавања, програма лојалности и персонализованих попушта, настојећи да задрже постојеће и привуку нове потрошаче.

3.3.3.9. Начин живота

Начин живота представља образац понашања који одражава активности, интересовања и ставове појединца. Потрошачи са сличним приходима и образовањем не морају имати исте потрошачке навике, јер се њихов животни стил може значајно разликовати. Управо због тога начин живота представља један од најзначајнијих критеријума савремене сегментације тржишта.

Глобални маркетинг последњих година све више гради своје стратегије управо на животном стилу потрошача. Компаније не промовишу само производе, већ и вредности, навике и стил живота који желе да повежу са својим брендом. На пример, компанија *Nike* своје производе повезује са активним животом, истрајношћу и личним успехом, док компанија *Starbucks* не продаје искључиво кафу, већ искуство, атмосферу и специфичан стил живота.

Развој друштвених мрежа додатно је повећао значај начина живота као маркетиншког инструмента. Потрошачи данас често бирају производе који одговарају слици коју желе да представе у јавности, што компаније користе приликом креирања визуелно атрактивних и емоционално привлачних маркетиншких кампања.

3.3.3.10. Личност и слика о себи

Личност представља скуп релативно трајних психолошких особина које утичу на начин размишљања и понашања појединца. Особе различите личности различито реагују на исте маркетиншке поруке, што компаније настоје да искористе приликом позиционирања својих брендова.

Поред личности, значајну улогу има и слика коју појединац има о себи, односно начин на који себе доживљава или жели да га други доживљавају. Потрошачи често купују производе који су у складу са њиховим идентитетом или са сликом коју желе да створе у

друштву. Управо зато глобални брендови настоје да својим производима додају симболичку вредност, повезујући их са успехом, креативношћу, модерним начином живота или друштвеним престижом.

Компаније попут *Apple*, *Adidas*, *Tesla* или *BMW* своје производе не представљају само као техничка средства или превозна средства, већ као симболе иновативности, успешности и одређеног животног стила. Потрошачи куповином ових брендова често изражавају сопствене вредности и начин на који желе да буду препознати у друштву.

На основу наведеног може се закључити да лични фактори представљају једну од најважнијих детерминанти потрошачког понашања, јер одражавају индивидуалне карактеристике сваког потрошача. Савремени глобални маркетинг све више се заснива на разумевању ових карактеристика, настојећи да кроз сегментацију тржишта, персонализовану комуникацију и прилагођену понуду изгради дугорочне односе са потрошачима. У условима интензивне дигитализације и глобалне повезаности тржишта, способност компанија да препознају личне потребе, навике и животни стил потрошача постала је један од кључних фактора успешности маркетиншких стратегија и изградње конкурентске предности.

3.4. Глобални маркетинг као савремени фактор

У савременим условима пословања, глобални маркетинг превазилази улогу пословне функције усмерене искључиво на промоцију и продају производа. Захваљујући процесима глобализације, убрзаном развоју информационо-комуникационих технологија и све већој повезаности светских тржишта, глобални маркетинг постао је један од најзначајнијих фактора који обликују понашање потрошача. За разлику од традиционалног маркетинга, који је био усмерен пре свега на национална тржишта, глобални маркетинг омогућава компанијама да истовремено комуницирају са милионима потрошача широм света, преносећи јединствене вредности бренда, стил живота и потрошачке обрасце.

Последњих година, нарочито у периоду од 2020. до 2024. године, утицај глобалног маркетинга постао је израженији него икада раније. Пандемија *COVID-19* значајно је убрзала дигитализацију пословања и промену начина комуникације између компанија и потрошача. Куповина путем интернета, дигитално оглашавање, друштвене мреже, мобилне апликације и платформе за електронску трговину постали су доминантни канали комуникације са потрошачима. Истовремено, потрошачи су постали изложени великом

броју глобалних маркетиншких порука, без обзира на националне границе и локалне специфичности.

Једна од основних карактеристика глобалног маркетинга јесте способност стварања јединственог идентитета бренда на различитим тржиштима. Компаније настоје да код потрошача широм света изграде препознатљив имиџ, поверење и емоционалну повезаност са брендом, при чему се не продају искључиво производи или услуге, већ и одређене вредности, начин живота и симболички значај бренда. Управо зато савремени потрошачи често доносе куповне одлуке на основу перцепције бренда, а не само на основу функционалних карактеристика производа.

Развој дигиталних технологија омогућио је компанијама да прецизније анализирају понашање потрошача и прилагођавају маркетиншке активности њиховим индивидуалним потребама. Захваљујући употреби алгоритама, вештачке интелигенције и анализе великих количина података, компаније могу да прате интересовања, навике и претходне куповине потрошача, а затим да им приказују персонализоване маркетиншке поруке. На тај начин глобални маркетинг постаје интерактиван и индивидуализован, јер сваки потрошач добија садржај који је у највећој мери усклађен са његовим потребама и интересовањима.

Посебан значај у савременом глобалном маркетингу имају друштвене мреже, које су промениле начин на који компаније комуницирају са потрошачима. За разлику од традиционалних медија, комуникација путем платформи као што су *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* и *YouTube* омогућава двосмерну интеракцију, при чему потрошачи више нису само пасивни примаоци маркетиншких порука, већ активно учествују у креирању садржаја, размени искустава и формирању репутације бренда. Коментари, рецензије, препоруке и искуства других корисника често имају већи утицај на куповне одлуке од класичних рекламних кампања.

Значајну улогу у обликовању савременог потрошачког понашања има и *инфлуенс маркетинг*. Сарадња компанија са инфлуенсерима представља један од најбрже растућих облика маркетиншке комуникације, јер потрошачи препоруке особа које прате на друштвеним мрежама често доживљавају као аутентичније и поузданије од традиционалног оглашавања. На овај начин глобални брендови успевају да изграде ближи однос са потрошачима, повећају поверење у производе и подстакну њихову куповину.

Поред дигиталних канала комуникације, све већи значај има и емоционално брендирање. Савремени потрошачи не бирају искључиво производе који задовољавају функционалне

потребе, већ све чешће купују брендове са чијим се вредностима идентификују. Компаније настоје да своје производе повежу са осећајем припадности, успеха, сигурности, одговорности или бриге за животну средину, чиме граде дугорочне односе са потрошачима. Тако глобални маркетинг утиче не само на куповне навике, већ и на формирање ставова, вредности и животног стила.

Истовремено, савремени потрошачи постали су захтевнији и информисанији него раније. Захваљујући интернету и дигиталним платформама, они могу лако да упореде производе, цене и искуства других корисника, што је значајно повећало њихову преговарачку моћ. Због тога компаније више не могу градити конкурентску предност искључиво на агресивном оглашавању, већ су принуђене да континуирано унапређују квалитет производа, корисничко искуство и транспарентност пословања.

Период од 2020. до 2024. године обележиле су и значајне промене у вредносним ставовима потрошача. Све већи број потрошача очекује да компаније послују одговорно, воде рачуна о заштити животне средине, поштују етичке принципе и доприносе решавању друштвених проблема. Као последица тога, глобални маркетинг све више укључује елементе одрживог развоја, друштвене одговорности и транспарентне комуникације. Потрошачи данас не процењују брендове само на основу цене и квалитета производа, већ и на основу вредности које компанија заступа и начина на који се односи према друштву и животној средини.

На основу наведеног може се закључити да глобални маркетинг представља један од најзначајнијих савремених фактора који обликују понашање потрошача. Његов утицај више се не ограничава само на информисање потрошача о производима и услугама, већ обухвата формирање потреба, изградњу ставова, креирање вредности бренда и обликовање животних стилова. Управо захваљујући глобалној повезаности тржишта и развоју дигиталних технологија, компаније данас имају могућност да у реалном времену комуницирају са потрошачима широм света, док потрошачи истовремено постају активни учесници маркетиншког процеса. Због тога је разумевање механизма деловања глобалног маркетинга од суштинског значаја за анализу савременог понашања потрошача и представља теоријску основу за емпиријски део овог истраживања.

4. АНАЛИЗА УТИЦАЈА ГЛОБАЛНОГ МАРКЕТИНГА НА ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА

Као што је раније поменуто, период од 2020. до 2024. године представља изузетно значајан временски оквир за анализу ових промена. Пандемија вируса *COVID-19* убрзала је дигиталну трансформацију комплетног друштва и пословања на тржишту, из чега је као резултат проистекао развој електронске трговине, већа употреба телекомуникационих платформи и све интензивнији приступ мултинационалних компанија. Ипак, и након пандемије, уочава се наставак ових трендова, при чему се дигитални маркетинг, друштвене мреже и дигиталне платформе за оглашавање издвајају као доминантно оружје у борби са различитим потрошачким навикама. У таквим условима, маркетиншке активности више нису усмерене искључиво на промоцију производа, већ имају значајну улогу у обликовању ставова, потреба, очекивања и начина живота потрошача.

Анализа утицаја глобалног маркетинга на понашање потрошача може се спроводити применом различитих метода и показатеља, узимајући у обзир сложеност проблема и предмета истраживања. Имајући у виду да је у овом раду примењена метода дескриптивне анализе, истраживање се заснива на анализи секундарних података преузетих из релевантних међународних извештаја, научних публикација и статистичких база података.

Основни извори података у овом истраживању обухватају домаћу и страну научну и стручну литературу, научне радове и студије из области маркетинга, као и релевантне међународне базе података. Посебно се користе подаци из база као што су база података Светске банке (*World Bank Data*) и база података Организације за економску сарадњу и развој (*OECD*), затим аналитички извештаји и истраживања доступна на платформама, као и научни радови доступни путем *Google Scholar* базе. У зависности од потреба истраживања, користе се и доступни статистички скупови података, као и други јавно доступни извори који омогућавају релевантну анализу савремених трендова у области глобалног маркетинга и понашања потрошача.

Оваквим приступом омогућено је уочавање и појенирање промена које су се дешавале на глобалном нивоу, као и уочавање најзначајнијих трендова који указују на промене понашања потрошача у посматраном периоду. У циљу садржајне анализе, утицај глобалног маркетинга посматра се кроз неколико мерљивих показатеља који на најбољи начин одражавају промене настале утицајем глобалног маркетинга на понашање потрошача.

Први показатељ односи се на раст глобалне трговине, односно повећање обима међународне размене и електронске трговине, што указује на све већу спремност потрошача да купују производе без обзира на географске границе, такође, непосредни контакт са робом пре одлучивања у куповини премештен је у други план.

Други елемент истраживања је утицај друштвених мрежа као једног од најзначајнијих канала савремене маркетиншке комуникације, чији садржаји у великој мери утичу на информисање, формирање ставова и доношење одлука у куповини.

Трећи показатељ односи се на јачање глобалних брендова, чија све већа тржишна вредност и препознатљивост указују на успешно стварање поверења и поверења потрошача на међународном нивоу. Четврти показатељ представља стандардизацију потрошачких навика, која се огледа у све већој сличности образаца потрошње и прихватању глобалних трендова.

Управо извор наведених показатеља омогућава да се утицај глобалног маркетинга сагледа из више међусобно повезаних аспеката. Док раст глобалне трговине указује на промене у начину куповине и доступности производа, утицај друштвених мрежа показује промене маркетиншких комуникација и начина самог приступа потрошачима, односно директног утицаја и информисања. Јачање глобалних брендова омогућава анализу развоја поверења, док стандардизација потрошачких навика указује на постепено асимилирање потрошачких навика на глобалном нивоу. Посматрани свеукупно, ови показатељи пружају увид у обим и интензитет промена који је глобални маркетинг изазвао у понашању потрошача током периода од 2020. до 2024. године.

У наставку рада сваки од наведених показатеља биће анализиран појединачно, на основу резултата претходних истраживања. Поређењем показатеља кроз посматрани временски период биће омогућено уочавање кључних трендова, идентификовање промена у понашању потрошача и процена степена утицаја који глобални маркетинг остварује у савременом пословном окружењу.

4.1. Утицај глобалног маркетинга на раст глобалне трговине

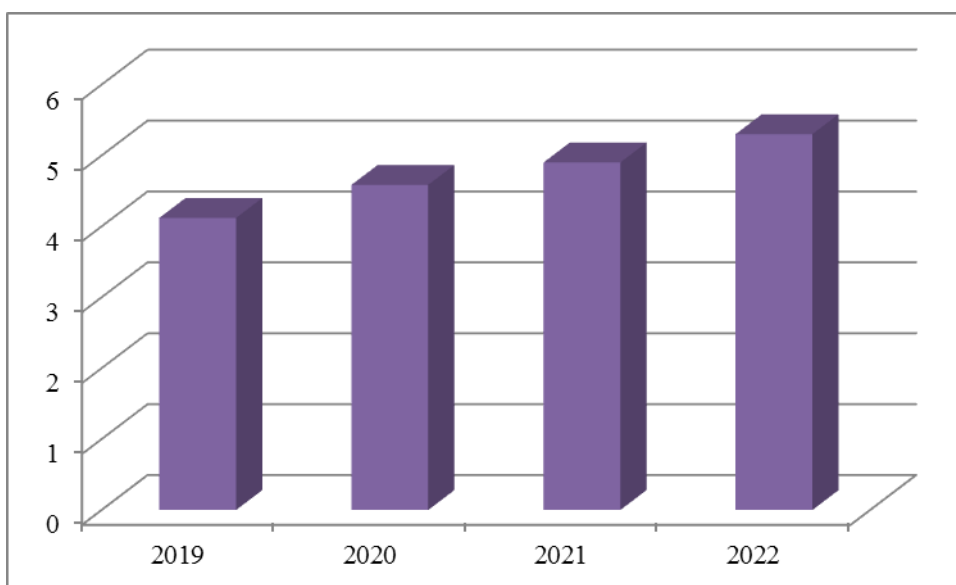
Раст глобалне трговине представља један од најзначајнијих показатеља утицаја глобалног маркетинга на понашање потрошача. Развој савремених информационих система, интернета и глобалних логистичких система омогућио је мултинационалним компанијама

да своје услуге и производе понуде потрошачима широм земаљске кугле, без обзира на географску удаљеност.

Истовремено, потрошачима се отвара могућност упоређивања производа различитих произвођача у реалном времену, те праћење цена (кроз физичке или дигиталне каталоге), читање рецензија других купаца и обављање куповине путем дигиталних платформи. На тај начин глобални маркетинг није утицао искључио на повећање продаје, већ је значајно изменио сам начин функционисања тржишта и процес доношења одлуке о куповини.

Утицај глобалног маркетинга огледа се и кроз раст дигиталне економије, што потврђује и график 1, односно преглед броја е-корисника у периоду 2019-2022. године. Дигитална економија је свој процват доживела управо током и након кризе проузроковане вирусом *COVID-19*. Након прихватања социјалног дистанцирања, потрошачи су се окренули online куповини. 67% потрошача наводи да након вируса купује другачије.¹⁸

График 1. Број е-корисника



Извор: <https://www.statista.com/> - подаци преузети дана 28.05.2026. године

У поређењу са традиционалним маркетингом, који је био усмерен на национална и мања тржишта микро нивоа, глобални маркетинг подразумева деловање компанија на више

¹⁸ Радељаш, Н. (2025). *Утицај информационих технологија и дигиталног маркетинга на понашање потрошача*. Универзитет у Сарајеву, завршни рад.

тржишта истовремено, уз примену јединствених стратегија. Захваљујући глобалном маркетингу, производи и брендови постају доступни милијардама потрошача, док дигитално оглашавање, друштвене мреже и платформе за електронску трговину омогућавају компанијама да своје понуде персонализују и пласирају корисницима широм света, за шта је одличан пример компанија *Starbucks* (слика 6).



Слика 6. Персонализација понуде на примеру Starbucks

(креирано уз помоћ вештачке интелигенције дана 30.05.2026. године)

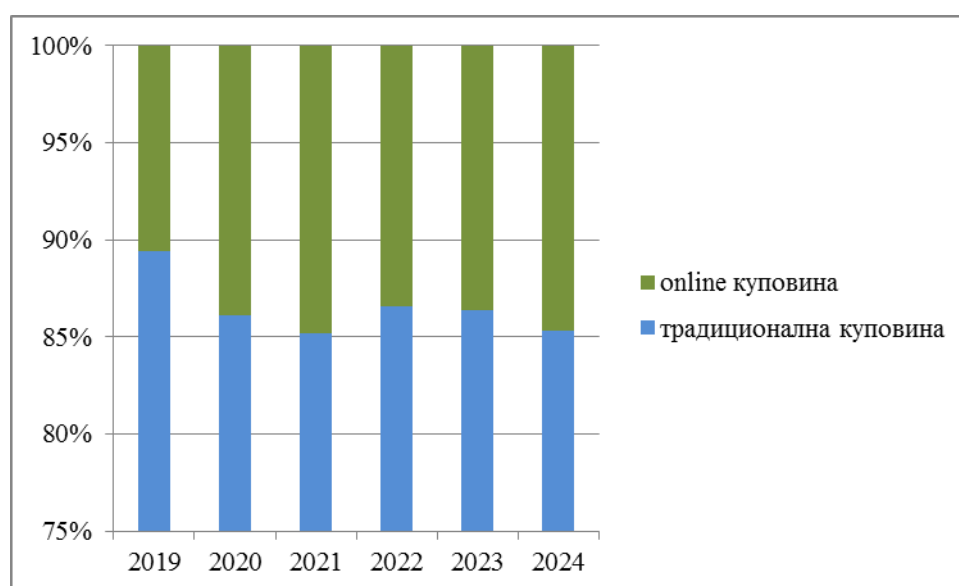
Посебан значај у овом процесу има развој електронске трговине, која представља један од највидљивих резултата глобализације тржишта. Савремени потрошач више није ограничен понудом локалних продавница, већ му је омогућено да производе наручује директно, што отвара нове могућности и прилагођавање понуде личним потребама. Глобална конкуренција прати понуду директно сразмерно, док границе националног тржишта постепено губе значај. Дobar пример представља компанија *Amazon*, која је од интернет књижаре прерасла у највећу светску платформу за електронску трговину, чега смо сви сведоци. *Amazon* је на неколико начина утицао на промену потрошачких навика, и то:

- инвестиционим улагањима у дигитални маркетинг,
- персонализованим препорукама,
- анализом понашања потрошача,

- успостављањем система оцена и рецензија, о којима ће касније бити речи и
- инвестиционим улагањима у систем логистике.

Потрошачи су све више прихватили online куповину као једноставнији, бржи и сигурнији начин набавке производа, што је у великој мери допинело расту глобалне трговине. На графику број 2 приказан је однос између распрострањености online куповине у односу на традиционалну куповину. Успех оваквог модела касније су пратиле бројне друге платформе, што је додатно убрзало дигитализацију глобалног тржишта.

График 2. Однос између online куповине и традиционалне куповине



Извор: <https://www.statista.com/> - подаци преузети дана 02.06.2026. године

Као што је раније поменуто, период од 2020. до 2024. године је управо један од најдинамичнијих периода у развоју глобалне трговине. Глобална пандемија *COVID-19* значајно је убрзала прелазак потрошача са традиционалне на online куповину, док су компаније биле приморане да појачају дигиталне маркетиншке активности како би задржале контакт са потрошачима. И након престанка пандемијских ограничења, навике потрошача нису се вратиле на претходни ниво већ је електронска куповина наставила стабилан раст, што указује да су настале промене постале трајни део савременог понашања.

Раст глобалне електронске трговине може се пратити и кроз вредност оствареног промета у светским размерама (табела 1), што представља један од најпоузданијих показатеља развоја дигиталног тржишта.

Табела 1. Вредност оствареног промета на глобалном нивоу

Посматрана година	Вредност изражена у билионима USD
2020.	4,24
2021.	4,98
2022.	5,31
2023.	5,78
2024.	6,33

Извор: <https://www.statista.com/> - подаци преузети дана 02.06.2026. године

Подаци указују на континуирани раст вредности електронске куповине током читавог посматраног периода. Укупна вредност малопродаје повећана је са 4,24 билиона америчких долара у 2020. години на 6,33 билиона долара у 2024. години, што представља повећање од скоро 50% за свега четири године. Овако интензиван раст није последица искључиво технолошког напретка, већ и све веће утицаја глобалног маркетинга на навике, очекивања и начин куповине савремених потрошача.

Посматрано по годинама, највећи раст јесте забележен у периоду непосредно након избијања пандемије, када је велики број потрошача први пут почео да користи дигиталне канале куповине јер је по први пут на исти био приморан – различити услови утичу на формирање потрошачких навика. Међутим, оно што је позитивно значајно јесте чињеница да се тренд раста наставио и након нормализације услова тржишта, односно по престанку пандемијских услова пословања. То указује да електронска трговина више не представља алтернативни начин продаје, већ један од доминантних облика савремене трговине.

4.2. Утицај друштвених мрежа на процес куповине

Развој дигиталних технологија довео је до тога да друштвене мреже више не представљају само средство комуникације, већ и један од најзначајнијих маркетиншких стратегија. Потрошачи данас откривају нове производе, упоређују понуде, читају искуства других корисника и доносе одлуке о куповини управо путем платформи као што су *Instagram*,

TikTok, Facebook и YouTube. Компаније су зато значајан део својих маркетиншких активности усмериле ка друштвеним мрежама, јер се управо на њима налази велики број потенцијалних купаца.

Истраживања показују да друштвене мреже имају утицај на скоро сваку фазу процеса куповине – од препознавања потребе, преко прикупљања информација, до саме куповине и дељења искуства након употребе производа.

Табела 2. Утицај друштвених мрежа на куповину

Показатељ	Вредност [%]
Потрошачи који су купили производ након препоруке инфлуенсера	86
Потрошачи који су купили производ након што су га открили на друштвеним мрежама	39
Потрошачи који кажу да су објаве брендова утицале на њихову куповину	78
Потрошачи који купују директно преко друштвеним мрежа	15

Извор: <https://npdigital.com/> - подаци преузети дана 03.06.2026. године

Подаци приказани у *табели 2* указују да друштвене мреже имају изузетно снажан утицај на формирање намере за куповину. Иако само мањи број корисника заврши куповину директно унутар саме платформе, велики проценат потрошача након излагања садржају наставља процес куповине путем веб-продавнице (*marketspace*) или физичке продавнице (*marketplace*). То показује да је основна улога друштвених мрежа у информисању, стварању поверења и подстицању интересовања за производ.

Такође, када је реч о процентуалној заступљености друштвених мрежа, истраживања аутора су показала да највећи број испитаника користи *Instagram* и *Youtube* (94%), *Snapchat* (64,8%) и *Facebook* (46,7%), док се најмање користе *Twitter* (10,7%) и *Linkedin* (3,3%). Испитаници су имали могућност да дају више одговора уколико користе више друштвених мрежа, као и да хијерархијски одговоре које од наведених друштвених користе најређе, а које најчешће. Када је реч о томе којем сазнајном каналу испитаници

највише верују, односно коју друштвену мрежу сматрају највише легитимном при одабиру производа, највећи број испитаника бира *Instagram* (67%), док је *Twitter* сматран за најмање релевантну друштвену мрежу при добијању информација при добијању информација о куповини производа (мање од 2%).¹⁹

Поред директног утицаја на куповину која се може аналитично представити, друштвене мреже представљају један од најважнијих извора информација о производима. Потрошачи пре куповине читају коментаре, гледају видео-рецензије, упоређују производе и анализирају искуства других корисника.

4.2.1. Утицај појединаца у формирању потрошачких навика

За разлику од традиционалних огласа, препоруке појединаца (инфлуенсера) често се доживљавају као лична искуства, што повећава поверење потрошача. Истраживања показују да је чак 86% потрошача у последњих годину дана купило бар један производ након препоруке инфлуенсера. Поред тога, скоро половина потрошача редовно доноси одлуке о куповини под утицајем садржаја утицајних појединаца, што потврђује да инфлуенс маркетинг више није краткорочни тренд, већ важан елемент глобалног маркетинга.

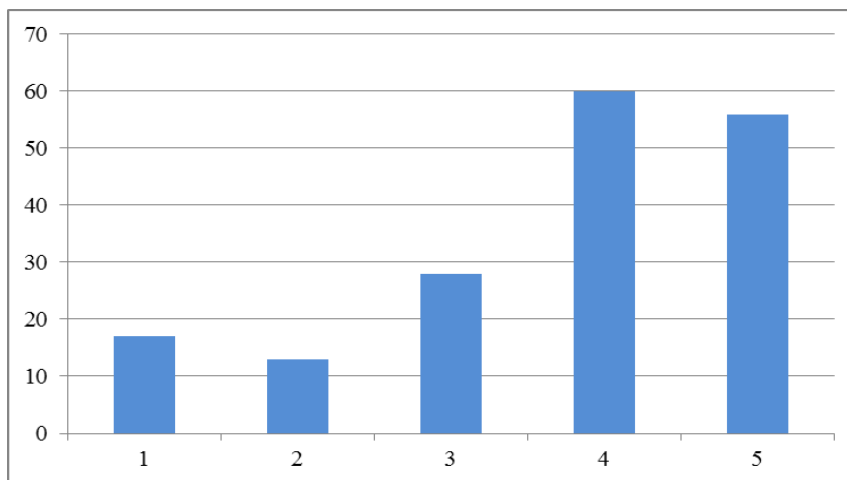
Добијени резултати показују да је за већину потрошача неопходно више контаката са производом пре доношења коначне одлуке. Управо зато мултинационалне компаније све више примењују континуиране кампање са већим бројем објава различитих утицајних појединаца, уместо једнократних промоција.

Претпоставку да су рецензије данас један од одлучујућих фактора који утичу на понашање потрошача потврђује и график 3 где су под скалом *јак* *су ми битне* у оквиру одговора 4 и 5 означене 2/3 одговора испитаника односно 66,7%, што издваја рецензије као поприлично битан фактор при доношењу одлуке о куповини. Такође, само 17,3% испитаника сматра да рецензије нису битне у процесу куповине. Управо такав међусобни однос показује значај рецензија. Разлог томе може се потражити у психологији сваког појединца који поставља мишљење другог потрошача испред онога што му је пласирано кроз рекламе. Сасвим је логично да произвођач неће представити негативне делове производа или бар њихову објективну слику, па тако потенцијални потрошач нема реалну слику о каквом је

¹⁹ Врањеш, М. (2023). *Мерење утицаја инфлуенсера на понашање потрошача у дигиталном окружењу*. Докторска дисертација, Универзитет у Крагујевцу.

производу реч. С тим у вези, потрошач не може да створи лично уверење у поузданости, што поставља директну одбијеност од бренда.

График 3. Показатељ утицаја рецензија на куповину



Извор: <https://www.statista.com/> - подаци преузети дана 04.06.2026. године

4.3. Вредност производа и препознатљивост глобалних трендова као показатељ утицаја глобалног маркетинга

Једна од најзначајнијих последица развоја глобалног маркетинга јесте стварање изузетно снажних брендова који су препознатљиви готово у сваком делу планете, од Исланда до најјужнијих делова. Захваљујући дугорочном улагању у маркетинг, иновације, квалитет производа и изградњу односа са потрошачима, поједине компаније успеле су да превазиђу границе националних тржишта и постану симболи модерног начина живота. Данас вредност једног бренда не представља само његову финансијску снагу, већ и ниво поверења који ужива код потрошача, степен препознатљивости, емоционалну повезаност са купцима и способност да утиче на њихове навике и одлуке о куповини. Дакле, данас представници највећих глобално прихваћених брендова представљају *моћ*.

У условима интензивне глобалне конкуренције, *бренд више није само назив*, лого или визуелни идентитет компаније. Он представља скуп асоцијација, вредности и искустава које потрошачи повезују са одређеним производом или услугом. Управо због тога најуспешнији глобални брендови годинама успевају да задрже водеће позиције на светским ранг-листама, без обзира на промене тржишних услова и појаву нових конкурената.

Истраживања показују да потрошачи често нису спремни да плате више само због функционалних карактеристика производа, већ и због поверења, сигурности и статуса који одређени бренд носи. На тај начин бренд постаје значајан фактор приликом доношења куповне одлуке, а његова вредност представља једну од најважнијих нематеријалних имовина компаније.

Сваке године водеће консултантске куће, као што су *Kantar BrandZ* (табела 3), *Interbrand* и *Brand Finance*, објављују листе највреднијих светских брендова. Иако се методологије делимично разликују, резултати су веома слични – исте компаније годинама заузимају сам врх, што показује табела.

Табела 3. Највреднији светски брендови

Ранг	Бренд	Процењена вредност бренда (милијарде УСД)	Делатност
1	<i>Apple</i>	1299	потрошачка електроника
2	<i>Google</i>	944	интернет услуге
3	<i>Microsoft</i>	884	софтверске услуге
4	<i>Amazon</i>	866	електронска трговина
5	<i>Nvidia</i>	509	полупроводници и вештачка интелигенција
6	<i>Facebook</i>	300+	друштвене мреже
7	<i>Instagram</i>	230+	друштвене мреже
8	<i>Mc Donalds</i>	221	брза храна
9	<i>Oracle</i>	215	пословни софтвер
10	<i>Visa</i>	213	финансијске услуге

Извор: <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global> - подаци преузети дана 06.06.2026. године

Анализирајући табелу 3, већ на први поглед може се уочити да највећи број највреднијих брендова припада технолошком сектору. Разлог лежи у чињеници да су дигиталне услуге

постале саставни део свакодневног живота милијарди људи. Производи компанија као што су *Apple*, *Google* и *Microsoft* користе се свакодневно – за комуникацију, образовање, пословање, забаву и куповину. Управо због тако честог контакта са потрошачима, ови брендови успевају да изграде висок степен лојалности и поверења.

4.3.1. *Apple* као пример глобалног бренда

Анализом свих доступних брендова долазимо до чињенице да посебно место међу светским брендovima заузима *Apple*, који већ више година заредом држи прво место по вредности бренда. Успех компаније *Apple* не заснива се искључиво на квалитету производа, већ пре свега на јединственој маркетиншкој стратегији. Компанија не продаје само паметне телефоне, рачунаре или сатове, већ читав функционални систем у коме су сви уређаји међусобно повезани. Потрошачи који једном постану корисници *Apple* производа често настављају да купују и остале производе истог бренда, јер им то омогућава једноставније коришћење и већу функционалност. Истраживања показују да 82% испитаника сматра да је *Apple* симбол квалитета и иновација, док 74% наводи да визуелни идентитет и маркетиншке кампање утичу на њихову перцепцију бренда. Наведено истраживање показује да би 61% пре изабрало *Apple* у односу на конкурентски производ, чак и по вишњој цени производа сличних експлоатационих карактеристика. Само 18% испитаника сматра да цена није оправдана у односу на понуђене карактеристике.

Поред тога, *Apple* је успео да створи снажну емоционалну везу са потрошачима. Његове маркетиншке кампање ретко истичу техничке карактеристике производа; уместо тога наглашавају *креативност, једноставност, иновације и стил живота*. Управо овај приступ довео је до тога да многи потрошачи *Apple* производе доживљавају као симбол квалитета, *престижа* и модерног начина живота. Додатни фактор успеха представља доследност у визуелном идентитету. Без обзира да ли се *Apple* продавница налази у Барселони, Дубаију, Амстердаму или Њујорку, њен изглед, начин комуникације са купцима и корисничко искуство остају готово идентични. То доприноси јачању глобалне препознатљивости бренда и стварању осећаја поверења код потрошача.

4.3.2. *Coca Cola* као бренд који траје више од једног века

Док технолошке компаније доминирају по финансијској вредности бренда, *Coca Cola* представља један од најпрепознатљивијих брендова свих времена, што показује чињеница да је на простору Сједињених Америчких Држава, прва најзаступљенија реч *Okay*, а друга

Coca Cola.²⁰ Компанија је током више од сто година успела да задржи готово непромењен визуелни идентитет, препознатљиву амбалажу (може се рећи и не погрешити *Coca Cola* црвену боју) и карактеристичан логотип. Истовремено, маркетиншке кампање су се временом прилагођавале новим генерацијама потрошача са карактеристичним пратећим музичким рекламама, али су увек задржавале исте основне вредности – радост, дружење, *породицу*, заједништво и позитивне емоције. Посебно је значајно што *Coca Cola* своје производе продаје на више од 200 тржишта, а процењује се да се сваког дана конзумира више од 2,2 милијарде њених напитака. Такав обим пословања омогућава бренду да остане један од најпрепознатљивијих на свету и после више од једног века постојања. Аналитичари су истраживањем дошли до закључка да је *Coca Cola* најчешће конзумирано безалкохолно пиће, и то: 29% испитаника конзумира производ компаније *Coca Cola* неколико пута недељно, 41% пије *Coca Cola* неколико пута месечно, 18% је конзумира само током празника, прослава и дружења, док само 12% не конзумира *Coca Cola* производе.

4.4. Утицај глобалног маркетинга на стандардизацију потрошачких навика

Захваљујући развоју међународне трговине, дигиталних медија и глобалних брендова, потрошачи из различитих земаља све чешће показују сличне преференције, очекивања и обрасце куповног понашања. Производи који су некада били карактеристични за одређено локално тржиште данас су доступни широм света, док маркетиншке кампање све чешће користе јединствене поруке које се прилагођавају великом броју тржишта. Ова појава у литератури се назива *стандардизација потрошачких навика*, а представља процес у којем потрошачи, без обзира на културне, језичке и географске разлике, постепено усвајају сличне стилове живота, начин куповине, критеријуме избора производа и очекивања од брендова, као што је раније поменуто. У том процесу глобални маркетинг има кључну улогу, јер кроз јединствене маркетиншке стратегије, глобалне медије и дигиталне платформе обликује потрошачке преференције на међународном нивоу.

²⁰ Ивануш, К. (2024). *Потрошач у средишту – пословни случај бренда Coca-Cola*. Факултет у Загребу, завршни рад.

На овај начин потрошачи широм света све чешће купују исте производе, користе исте дигиталне платформе, посећују исте продајне ланце и препознају исте брендове као симболе квалитета и поузданости.

4.4.1. Глобални ланци као носиоци стандардизације

Један од најзначајнијих покретача стандардизације потрошачких навика представљају глобални услужни ланци. Под глобалним ланцем подразумева се компанија која послује на великом броју националних тржишта, користи препознатљив бренд, примењује јединствене стандарде пословања и настоји да купцима обезбеди готово идентично искуство без обзира на земљу у којој се налазе.

Основне карактеристике глобалних ланаца су:

- јединствен визуелни идентитет и препознатљив бренд;
- стандардизован квалитет производа и услуга;
- униформан изглед продајних објеката;
- глобално препознатљиве маркетиншке кампање;
- примена савремених дигиталних технологија;
- развијени програми лојалности;
- могућност локалног прилагођавања понуде уз очување идентитета бренда.

Истраживања различитих аутора показују да управо захваљујући овим карактеристикама, потрошачи широм света развијају слична очекивања приликом куповине. Они знају шта могу да очекују када уђу у продавницу или ресторан одређеног бренда, што смањује неизвесност приликом куповине и повећава поверење.

Starbucks представља један од најбољих примера како глобални маркетинг може да обликује потрошачке навике и управо је из тога разлога више пута помињан у контексту овог рада. Иако кафа постоји вековима, *Starbucks* није продавао само напитака већ читав концепт конзумирања кафе. Компанија је развила идеју такозваног *трећег места* — простора који није ни дом ни радно место, већ окружење у коме људи могу да раде, уче, разговарају или проводе слободно време. Овај концепт је, уз снажан глобални маркетинг, прихваћен у великом броју земаља. Наиме, истраживања показују да је 33% укупно попијене кафе на простору Сједињених Америчких Држава, управо производ компаније *Starbucks*.

Са друге стране, без обзира да ли се потрошач налази у Барселони, Токију, Лондону или на Исланду, очекује карактеристичан амбијент, исти квалитет кафе, препознатљив визуелни идентитет и сличан начин услуге. Управо ова предвидљивост гради поверење и смањује ризик приликом избора брэнда. Поред тога, *Starbucks* континуирано уводи ограничене сезонске производе, персонализовану комуникацију путем мобилне апликације и систем награђивања који подстиче честе куповине. На тај начин компанија не задовољава само постојеће потребе потрошача већ активно обликује нове навике и рутине.

Према истраживањима, велики број потрошача приликом путовања радије бира глобално познате брэндове јер им уливају веће поверење у погледу квалитета, безбедности и услуге (табела 4).

Табела 4. Разлози због којих се потрошачи опредељују за глобалне брэндове

Разлог	Удео испитаника [%]
Поверење у квалитет	74
Познато искуство куповине	69
Постојаност производа	63
Једноставна куповина	58
Већа препознатљивост брэнда	56

Извор: <https://www.statista.com/> - подаци преузети дана 08.06.2026. године

Резултати приказани у табели 4 показују да глобални брэндови не конкуришу искључиво ценом, већ пре свега поверењем које су изградили кроз дугорочно доследан квалитет и препознатљив идентитет.

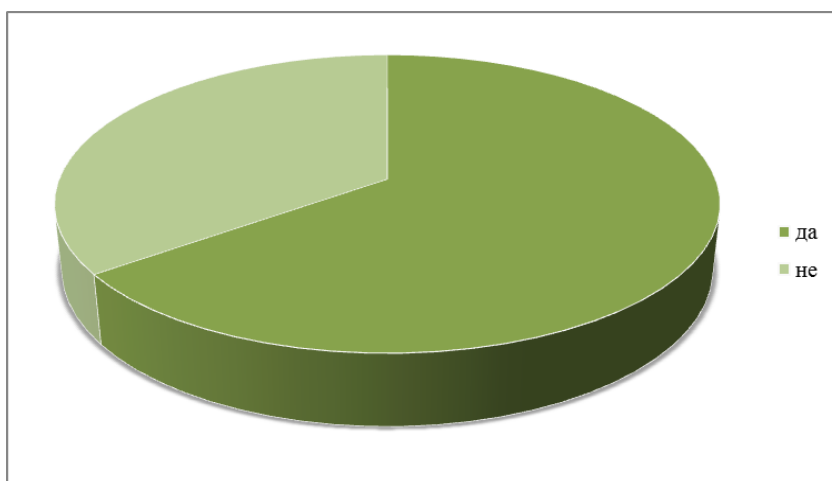
4.4.2. Картице лојалности као инструмент стандардизације

Још један важан механизам глобалног маркетинга представљају картице и програми лојалности. Њихова основна сврха није само награђивање потрошача већ и изградња

дугорочног односа са купцима, повећање учесталости куповине и прикупљање података о навикама потрошача.

Савремени програми лојалности омогућавају компанијама да анализирају историју куповине, учесталост посета, просечну вредност рачуна и интересовања потрошача, одабир омиљене продавнице. На основу тих информација креирају се персонализоване понуде, купони и препоруке производа, што додатно подстиче куповину и јача повезаност купца са брендом. Према истраживањима различитих аутора, више од 80% потрошача користи бар један програм поверења, док велики број корисника истиче да ће пре изабрати продавца код кога може да оствари бодове, попусте или друге погодности. Ово указује да су програми лојалности постали важан фактор приликом избора места куповине. График приказан у наставку текста показује да чак 64.9% испитаника поседује картице лојалности што говори о томе да купци цене знак пажње, односно одређене погодности које могу добити на местима која често посећују.²¹ Овакви типови картица лојалности обично не коштају купца ништа, а они путем њих остварују раличите погодности и условно говорећи, остварују уштеду. Уочава се да већина испитаника сматра да ће остварити одређену корист од њих, а мултинационалне компаније на тај начин остварују могућност праћења преференција потрошача, те на тај начин унапређују своју понуду, али и огласе који ће привући пажњу купцима са корисним кстварима који су заправо њихова сфера интересовања.

График 4. Поседовање картица лојалности



Извор: <https://www.statista.com/> - подаци преузети дана 12.06.2026. године

²¹ Радељаш, Н. (2025). *Утицај информационих технологија и дигиталног маркетинга на понашање потрошача*. Универзитет у Сарајеву, завршни рад.

Захваљујући глобалном маркетингу, потрошачи данас све чешће развијају сличне обрасце понашања без обзира на државу у којој живе. Куповина преко мобилних апликација, коришћење програма лојалности, праћење инфлуенсера, ослањање на препоруке са друштвених мрежа и поверење у глобалне брендове постали су уобичајени елементи савременог потрошачког понашања. Иако културне специфичности и даље постоје, утицај глобалног маркетинга довео је до стварања заједничких потрошачких образаца који су препознатљиви на већини светских тржишта.

ЗАКЉУЧАК

Истраживање утицаја глобалног маркетинга на понашање потрошача у периоду од 2020. до 2024. године показало је да су савремене маркетиншке активности постале много више од средства за промоцију производа и услуга. У условима глобализације, дигиталне трансформације и све интензивније конкуренције, маркетинг је постао један од најважнијих фактора који обликују ставове, навике и одлуке потрошача.

Резултати бројних истраживања спроведених током и након пандемије *COVID-19* указују на то да је пандемија представљала прекретницу у развоју потрошачког понашања. Услед ограниченог кретања и затварања традиционалних продајних канала, потрошачи су у великој мери прихватили *online* куповину, дигиталне платформе и нове облике комуникације са брендовима. Поверење у дигиталне канале значајно је порасло, док су друштвене мреже, електронска трговина и дигитално оглашавање постали кључни извори информација приликом доношења одлука о куповини.

Истраживања су такође показала да савремени потрошачи све више вреднују *аутентичност, транспарентност и друштвену одговорност брендова*. Током кризних периода потрошачи су пажљиво посматрали како компаније реагују на изазове, а поверење је постало један од најважнијих фактора лојалности. Брендови који су показали емпатију, разумевање потреба потрошача и спремност да допринесу заједници успели су да изграде снажније и трајније односе са својом публиком.

Поред тога, анализирана литература потврђује да је дигитализација трајно променила потрошачке навике. Потрошачи више не доносе одлуке искључиво на основу цене и квалитета производа. На њихове изборе значајно утичу препоруке других корисника, садржаји на друштвеним мрежама, утицајни појединци, електронска усмена пропаганда и персонализоване маркетиншке поруке. Управо због тога компаније све више инвестирају у развој дигиталних канала комуникације и прилагођавање маркетиншких стратегија индивидуалним потребама потрошача.

На основу спроведеног истраживања може се закључити да глобални маркетинг има значајан утицај на формирање потрошачких преференција, вредности и куповних одлука. Међутим, његова моћ не произилази искључиво из технолошких могућности и великог домета комуникационих канала, већ пре свега из способности да код потрошача изазове емоције, створи осећај припадности и изгради поверење. У савременом тржишном

окружењу потрошачи не купују само производе – они купују искуства, вредности и приче са којима могу да се идентификују.

Због тога се будућност маркетинга неће заснивати искључиво на напреднијим алгоритмима, већ на дубљем разумевању људи. Компаније које буду успеле да комбинују технолошке иновације са аутентичном комуникацијом и јасним вредностима имаће највеће шансе да изграде дугорочну конкурентску предност. Истовремено, потрошачи ће постајати све свеснији механизма маркетиншког утицаја, што ће од компанија захтевати већу одговорност, транспарентност и етичност у пословању.

На крају, може се закључити да је период од 2020. до 2024. године показао да се тржишта могу променити преко ноћи, али да једна ствар остаје непромењена: *људи памте како су се осећали*. Производи се усавршавају, технологије се мењају, трендови долазе и пролазе, али брендови који успеју да створе поверење, пробуде емоцију и постану део животне приче својих потрошача остају релевантни и онда када се све друго промени. Управо у томе лежи суштина и највећа снага глобалног маркетинга у 21. веку.

„Маркетинг више није питање онога што правите, већ прича које причате.“
– Сет Годин

ЛИТЕРАТУРА

1. Албер, Ј., и др. (2004). *Quality of Life in Europe: First European Quality of Life Survey 2003*. European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, Даблин.
2. Армстронг, Г., и Котлер, П. (2017). *Principles of Marketing* (17. изд.). Pearson.
3. Богићевић, Ј. (2020). *Утицај инфлуенсера на формирање куповних навика тинејџера*. Зборник радова ФТН, 35(8), 1402–1405.
4. Чефи, Д., и Елис-Чедвик, Ф. (2019). *Digital Marketing* (7. изд.). Pearson.
5. Ивануш, К. (2024). *Потрошач у средишту – пословни случај бренда Coca-Cola*. Факултет у Загребу, завршни рад.
6. Јовичић, Д. (2021). *Понашање потрошача*. Висока школа струковних студија, Нови Сад
7. Каплан, А. М., и Хенлајн, М. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1), 59–68.
8. Котлер, П., и Келер, К. Л. (2016). *Marketing Management* (15. изд.). Pearson Education.
9. Котлер, П., Картајаја, Х., и Сетијаван, И. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
10. Лемон, К. Н., и Верхуф, П. Ц. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. Journal of Marketing.
11. Милић, М. (2018). *Понашање потрошача*. Универзитет за пословни инжењеринг и менаџмент, Бања Лука.
12. Месеџија, Т., и Његомир, В. (2023). *Утицај дигиталног маркетинга на понашање потрошача*. Civitas, 13(2), 47–62.
13. Мухи, Б. (2022). *Понашање потрошача*. Факултет пословне економије, Сремска Каменица.
14. OECD. (2021). *Consumer Policy and COVID-19*.

15. Пантано, Е., Пици, Г., Скарпи, Д., и Денис, К. (2020). *Competing During a Pandemic? Retailers' Ups and Downs During COVID-19 Outbreak*. Journal of Business Research, 116, 209–213.
16. Пицукарић, М. (2023). *Конкурентност и интеграција у глобалном ланцу вредности на примеру предузећа Starbucks*. Факултет у Загребу, завршни рад.
17. Превишић, Ј., и Озрешић Дошен, Ђ. (1999). *Међународни маркетинг*. Загреб: Масмедиа.
18. Радељаш, Н. (2025). *Утицај информационих технологија и дигиталног маркетинга на понашање потрошача*. Универзитет у Сарајеву, завршни рад.
19. Рајан, Д. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
20. Шифман, Л. Г., и Визенблит, Ј. (2019). *Consumer Behavior* (12. изд.). Pearson.
21. Шет, Џ. (2020). *Impact of COVID-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die?* Journal of Business Research, 117, 280–283.
22. Соломон, М. Р. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13. изд.). Pearson.
23. Statista. (2023). *Global Digital Marketing and Consumer Behavior Trends 2020–2024*. Доступно на: www.statista.com.
24. Селимовић, Т. (2025). *Утицај пандемије COVID-19 на е-трговину: Студија случаја компаније „Norse Souls“*. Универзитет у Сарајеву, завршни рад.
25. Тијаго, М. Т. П. М. Б., и Верисимо, Ј. М. Ц. (2014). *Digital Marketing and Social Media: Why Bother?* Business Horizons, 57(6), 703–708.
26. Врањеш, М. (2023). *Мерење утицаја инфлуенсера на понашање потрошача у дигиталном окружењу*. Докторска дисертација, Универзитет у Крагујевцу.
27. World Bank. (2022). *Digital Development Overview*.
28. Зечевић, К. (2025). *Редизајн глобалних ланаца након COVID-19 пандемије у аутомобилској индустрији*. Факултет у Загребу, завршни рад.

СПИСАК ТАБЕЛА

<i>Табела 1.</i> Вредност оствареној промета на глобалном нивоу.....	54
<i>Табела 2.</i> Утицај друштвених мрежа на куповину.....	55
<i>Табела 3.</i> Највреднији светски брендови.....	58
<i>Табела 4.</i> Разлози због којих се потрошачи опредељују за глобалне брендове.....	62

СПИСАК СЛИКА

<i>Слика 1.</i> Приказ маркетиншког процеса кроз фазе	15
<i>Слика 2.</i> Прилагођавање понуде под утицајем културолошких фактора.....	19
<i>Слика 3.</i> Илустрација активности глобалног маркетинга.....	21
<i>Слика 4.</i> Шта се дешава на интернету у једном минуту?	27
<i>Слика 5.</i> Приказ процеса доношења одлуке о куповини	32
<i>Слика 6.</i> Персонализација понуде на примеру Starbucks.....	52