

# IMPACT OF THE CRISIS ON THE CONSUMPTION STRUCTURE

## UTJECAJ KRIZE NA STRUKTURU POTROŠNJE

CELIC, Manuela

**Abstract:** *The economic crisis, apart from lowering consumption, which results in the same effects as a real income drop, also has an impact on the consumption structure. The change in consumption structure is equal to the product substitution effect. Substitution takes place between goods of permanent, occasional and daily consumption, as well as within such product groups themselves. The substitution effect and the income effect are strengthened by the feeling of an insecure financial future. The analysis of the change in consumption structure in this thesis investigates how this crisis has impacted on the aforesaid effects among Croatian consumers.*

**Key words:** *crisis, consumption structure, substitution effect, income effect*

**Sažetak:** *Gospodarska kriza, osim smanjenja potrošnje, što ima iste efekte kao i pad realnog dohotka, utječe i na strukturu potrošnje. Promjena strukture potrošnje jednaka je efektu supstitucije proizvoda. Supstitucija se događa između roba trajne, povremene i svakodnevne potrošnje, kao i unutar samih tih grupa proizvoda. Efekt supstitucije i efekt dohotka pojačava se zbog osjećaja nesigurne financijske budućnosti. Analiza promjene strukture potrošnje u ovom radu istražuje kako je ova kriza utjecala na navedene efekte kod hrvatskih potrošača.*

**Ključne riječi:** *kriza, struktura potrošnje, efekt supstitucije, efekt dohotka*



## 1. Uvod

Globalna, a posljedično i domaća gospodarska kriza, osjetno se odrazila na ponašanje potrošača i njihove kupovne navike. Smanjena je potrošnja kućanstava, što se odrazilo negativno na prihode i profitabilnost poduzetnika. Razumijevanje promjena u ponašanju potrošača izuzetno je važno za kreiranje strategija koje omogućavaju poduzetnicima da se uspješno prilagode i da budu konkurentni na tržištu. Ovaj rad analizira potrošnju krajnjih kupaca u Republici Hrvatskoj, uspoređujući apsolutne iznose potrošnje prije i nakon krize, u isto vrijeme istražujući efekte koje je kriza imala i na strukturu potrošnje, u smislu trajnih, povremenih i potrošnih dobara, s posebnom analizom hrvatske maloprodaje hrane, kao baznog artikla, najmanje osjetljivog na utjecaj krize, ali i promjenu strukture unutar samih prehrambenih artikala. Rad se fokusira na sljedeća dva pitanja: 1. Kakav je utjecaj krize na strukturu potrošnje? 2. Kakav je utjecaj krize na ponašanje potrošača? Provedeno je istraživanje koje kombinira raspoložive sekundarne podatke. Doprinos u znanstvenom smislu su nove spoznaje o utjecaju krize na potrošnju i ponašanje potrošača. U praktičkom smislu, rezultati istraživanja mogu poslužiti menadžmentu maloprodajnog sektora kao smjernica za prilagođavanje marketinških strategija u novonastalim kriznim uvjetima. Naime, kriza utječe na potrošnju kupaca, a uslijed smanjene potrošnje smanjuje se maloprodajni promet, što ima negativne efekte na marže i ukupnu financijsku poziciju poduzetnika. Oni su stoga vrlo zainteresirani za to na koji način svoje marketinške strategije prilagoditi novonastalim kriznim uvjetima, s ciljem očuvanja prihoda i tržišnih udjela. Rad se sastoji od tri poglavlja. U prvom poglavlju definira se gospodarska kriza i njezini uzroci. Drugo poglavlje objašnjava efekt supstitucije i efekt dohotka, kroz koje se može analizirati utjecaj gospodarske krize na ponašanje potrošača. Treće poglavlje analizira potrošnju kućanstava i promjene u strukturi potrošnje i kupovnom ponašanju uzrokovane krizom.

## 2. Gospodarska kriza

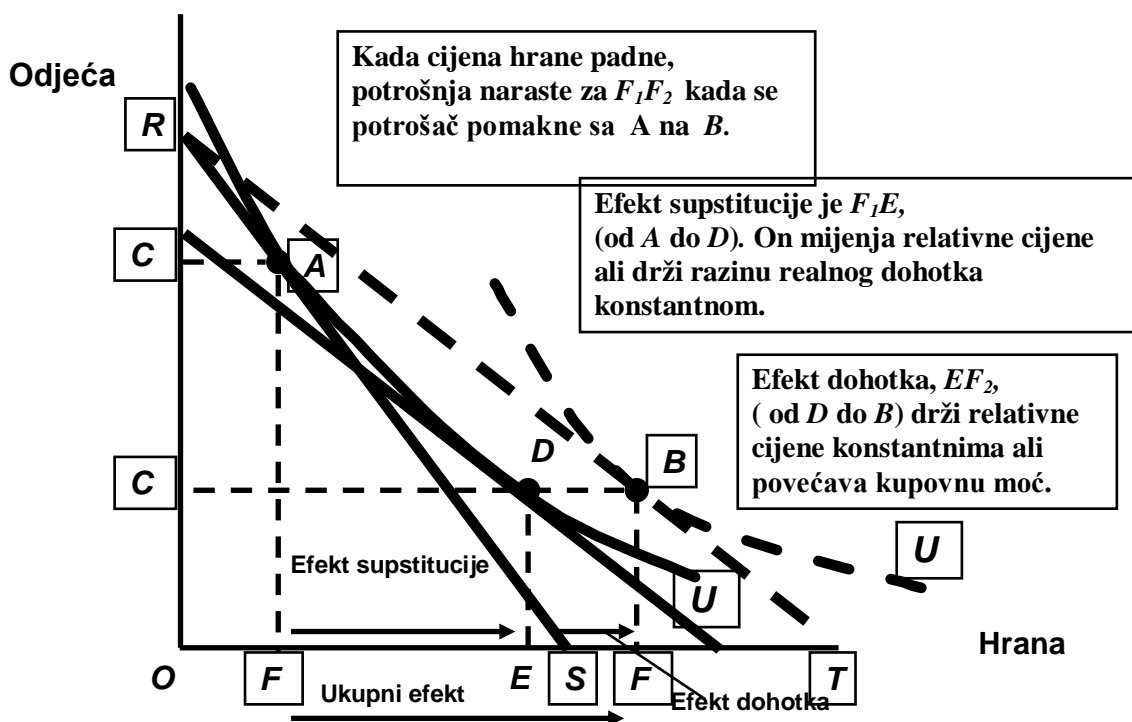
Kažu da je prošle godine prodaja Karl Marxovog “kapitala” drastično porasla. Marx je naime predviđao da će se financijske krize redovito događati u kapitalističkim ekonomijama. A dogodile su se čak 124 krize od 1970. [1] No unatoč tome, za razliku od Marxa, suvremeni ekonomski prognostičari nisu bili spremni ni za najnoviju od njih.

Gospodarska kriza u osnovi nastaje zbog neravnoteže između količina proizvedenih roba i usluga (novostvorene vrijednosti) na jednoj strani i količine novca, novčanih surogata i izvedenica na drugoj strani. Kako se povećava vrijednost roba i usluga i vrijednost imovine, tako treba povećavati i financijsku imovinu. U dugom roku njihov rast mora biti izjednačen, jer u suprotnom dolazi do neravnoteže između financijskog i realnog tržišta, a time i do krize. Novčana ponuda treba pokrivati vrijednost roba i usluga. Ako količina novca raste brže od proizvodnje roba i usluga, doći će do inflacije i do obezvređivanja novca. Slično je i kod imovine, ako količina novčanih surogata (dionica i obveznica) i izvedenica brže raste od vrijednosti

imovine na koju se oni odnose, samo je pitanje trenutka kada će doći do njihova obezvređenja. Vrijednost financijskog tržišta, u nekim sustavima, može odražavati vrijednost nacionalnog bogatstva. Rast nacionalnog bogatstva prije svega proizlazi iz povećanja dodane ili novostvorene vrijednosti u nacionalnom gospodarstvu. Iz dodane vrijednosti isplaćuju se i plaće,  $\square$ tructur i porezi. Iz plaća,  $\square$ tructur i poreza financiraju se direktno ili indirektno investicije u povećanje imovine. Zbog toga povećanje cijena dionica ne mora značiti i povećanje vrijednosti realne imovine. Može se reći da je rast cijene dionice fiktivan onoliko koliko je taj porast veći od stope porasta efikasnosti kompanije. Financijske krize su uvijek rezultat veće potrošnje od proizvodnje. Veća domaća potrošnja od domaće proizvodnje je jedino moguća ako više uvozimo nego izvozimo. Veći uvoz od izvoza, odnosno negativni saldo vanjskotrgovinske  $\square$ tructu pretvara se u vanjski dug. Dug inozemstvu može rasti do iznosa dok inozemstvo procjenjuje  $\square$ truc zemlja može otplaćivati. Zbog toga je važno uvijek držati vrijednost vanjskog duga u određenoj proporciji s vrijednošću domaće proizvodnje i vrijednosti domaće imovine kao garancije vraćanja tog duga. Najpouzdaniji  $\square$ tructure o dugoročnom rastu vanjskog duga je dugogodišnji negativni saldo u vanjskotrgovinskoj (tekućoj) bilanci plaćanja. Kad dug premaši granicu sigurnosti povrata, kamate se povećavaju, inozemstvo prestaje posuđivati, gospodarska aktivnost u zemlji se smanjuje, dug se ne može kvalitetno otplaćivati i tako nastaje dužnička kriza. Dužnička kriza može se u kratkom roku pretvoriti u tečajnu krizu. Zbog visoke sklonosti uvozu i zbog potrebe vraćanja duga, potražnja za stranim sredstvima plaćanja (devizama) raste brže od njihove ponude. Javlja se nedostatak deviza. To rezultira povećanjem tečaja strane valute i smanjivanjem vrijednosti domaće. Ovakvo kretanje odnosa vrijednosti domaće i strane valute naziva se tečajna kriza. Najčešće tečajna kriza izaziva vrlo visoku inflaciju, što se pak smatra najtežom bolešću gospodarstva. Taj efekt je vjerojatniji ako je zemlja manja i ako joj valuta nije konvertibilna. U situaciji nedostatka deviza (i inflacije) građani podižu svoju štednju i depozite iz banaka i tako prouzrokuju bankovnu krizu. Razvija se sivo tržište deviza i novca. Bankovnu krizu izaziva svako veće povlačenje depozita i nepovjerenje štediša u bankarski sustav. Pojavljivanje financijske, odnosno gospodarske krize, u svakom slučaju znači da se ne može zadržati isti nivo potrošnje kao i prije pojavljivanja krize. Za to postoji nekoliko razloga. Temeljni je da mnogi potrošači gube svoje prihode, mnogima se prihodi smanjuju, mnogi izgube dio svoje imovine, od štednje do različitih oblika realne imovine. Najveći dio potrošača u većoj krizi gubi sigurnost u svoju financijsku budućnost pa se manje odlučuju za korištenje kredita. Struktura potražnje ovisi i o očekivanjima potrošača o budućem kretanju cijena, dostupnosti ili ponudi proizvoda, očekivanom budućem dohotku, budućim uvjetima kreditiranja i cijenama novca itd. Utjecaj gospodarske krize na ponašanje potrošača može se analizirati kroz analizu efekta dohotka i efekta supstitucije. Efekt dohotka i efekt supstitucije dovodi i do promjene  $\square$ tructure potrošnje, kako između roba trajne, povremene i tekuće potrošnje, tako i unutar svake od njih.

### 3. Efekt supstitucije i efekt dohotka

U teoriji za objašnjenje efekta supstitucije i efekta dohotka koriste se dvije metode: Hicksianova metoda i Slutsky metoda [2]. Efekt supstitucije nastaje zbog promjene relativnih cijena među robama i uslugama. Jedan od efekata krize je i pritisak na proizvođače i trgovce da u borbi za prodaju svojih proizvoda smanjuju cijene ili barem ne prate u povećavanju cijena svoje konkurente. To dovodi do promjena u odnosima cijena između različitih proizvođača istog proizvoda (konkurentna dobra), do promjene odnosa cijena između proizvoda koji se međusobno mogu supstituirati (supstitutivna dobra), ali i do promjena odnosa cijena među različitim proizvodima. Zbog komplementarnosti proizvoda, promjena cijene jednog od komplementata dovodi do promjene potražnje za vezanim proizvodom. U svakom slučaju efekt supstitucije nastaje kod promjene relativnih cijena zbog ponašanja potrošača da relativno jeftinijim proizvodom supstituiraju, odnosno zamijeni, relativno skuplji proizvod, kako bi održao ili povećao svoje zadovoljstvo (potrošnju) [3]. Promjena cijene samo jednog proizvoda uz nepromijenjene cijene svih drugih proizvoda dovodi do promjene realnog dohotka potrošača. Utjecaj promjene ove cijene ovisi o udjelu u dohotku koji se troši za ovaj proizvod. Rast cijene smanjuje, a pad cijene povećava realni dohodak potrošača. Promjena realnog dohotka također utječe na strukturu potrošnje potrošača.



Grafikon 1. Efekt supstitucije i efekt dohotka

Efekt supstitucije se očituje u preusmjerenju potražnje na srodno ili slično dobro ako dođe do porasta cijena pri danom dohotku. Efekt dohotka se očituje u smanjenju tražene količine uslijed pada kupovne moći izazvane smanjenjem dohotka (vidi grafikon 1.). U financijskim i gospodarskim krizama dolazi do pada i nominalnog i realnog dohotka potrošača. Vrlo je teško precizno razdvojiti sve ove efekte na ukupnu

potrošnju i na promjenu njene strukture. Međutim, u svakom slučaju za ekonomsku znanost i za ekonomsku praksu vrlo je korisno analizirati i usporediti strukturu potrošnje u razdoblju prije i za vrijeme krize. Tim više što u tom kratkom razdoblju ne može doći do bitne promjene preferencija potrošača, a i utjecaj tehnološkog napretka ne može značajno utjecati na strukturu potrošnje u kratkom razdoblju.

#### 4. Analiza potrošnje kućanstava

Struktura izdataka kućanstava upućuje na stupanj ekonomskog razvoja određene zemlje. Primjerice, jedno ukrajinsko kućanstvo za prehranu troši više od polovice sredstava (57 posto), dok je u Sloveniji taj udio 18 posto [4]. S gospodarskim razvojem, te rastom raspoloživog dohotka, udio potrošnje za prehrambene proizvode u ukupnoj privatnoj potrošnji sve je manji. Makroekonomski pokazatelji za Hrvatsku prikazani u tablici 1. pokazuju pad BDP-a, BDP-a per capita i rastuću stopu nezaposlenosti, što utječe na pad raspoloživog dohotka i smanjenje potrošnje u apsolutnom iznosu.

	2008	2009	2010p	2011p
BDP (mlrd EUR)	47.4	45.4	45.5	47.4
Stanovništvo (mn)	4.4	4.4	4.4	4.4
BDP per capita (EUR)	10681	10245	10282	10706
BDP (stalne cijene y-o-y %)	2.4	-5.8	-1.0	1.3
CPI (prosjeak, y-o-y %)	6.1	2.4	1.5	2.4
Mjesečna plaća, nominalna (EUR)	1044	1050	1058	1086
Stopa nezaposlenosti (%)	8.4	9.4	10.0	9.6

Tablica 1. Makroekonomski pokazatelji, Hrvatska

Grupa potrošnje	Struktura potrošnje (%)		
	2006.	2007.	2008.
Osobna potrošnja – ukupno	100	100	100
Hrana i bezalkoholna pića	32,63	31,62	32,09

Tablica 2. Udio hrane i pića u osobnoj potrošnji kućanstava, 2006-2008.

Podaci Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske u tablici 2. pokazuju sljedeće [5]: vidimo da u razdoblju prije krize, u strukturi osobne potrošnje postotak dohotka koji se troši na hranu (hrana i bezalkoholna pića) opada. Potrošnja na hranu i bezalkoholna pića u 2006. godini iznosila je godini 32,63%, a u 2007. godini 31,62% osobnog dohotka, što pokazuje dobar trend. Međutim, podaci za 2008. godinu pokazuju rast udjela izdataka za hranu i bezalkoholna pića u ukupnim izdacima na 32,09%, što ukazuje na početak krize i pad standarda.

U ožujku 2009. godine, agencija za istraživanje tržišta Hendaal, provela je istraživanje o promjenama kupovnih navika hrvatskih potrošača uzrokovanih krizom [6].

Istraživanje je provedeno na uzorku od 400 građana, a neke od rezultata istraživanja navodimo u nastavku (Tablica 3):

Pitanje	Da (%)	Ne (%)
Jeste li promijenili vaše potrošačke navike u kupovini osnovnih namirnica zbog gospodarske krize?	51,5	48,5
U zadnje vrijeme, odričete li se kupovine poznatih robnih marki koje inače kupujete tako da kupujete trgovačke marke zbog njihove niže cijene?	55	45
Kupujete li u diskontnim trgovinama?	51,5	48,5
Kupujete li artikle jer su na akciji, iako vam u tom trenutku nisu potrebni?	29,3	70,8

Tablica 3. Promjena ponašanja potrošača uvjetovana krizom

Rezultati istraživanja o potrošačkim navikama pokazuju da je kriza imala utjecaj na ponašanje potrošača, no ipak je taj utjecaj po ovom istraživanju dosta blag. Rezultati istraživanja gospodarstvenika ipak pokazuju jače efekte. Prema istraživanju iste agencije, više od 82% gospodarstvenika u Hrvatskoj već u prvom kvartalu 2009. tvrdi da se kriza negativno odrazila na njihovo poslovanje.

Maloprodaja hrane pokazuje pad potrošnje u apsolutnim iznosima, nakon Uskrsa 2009. Kod svih kupaca zamjetan je pad potrošnje. Jednako tako, kod svih segmenata kupaca, raste udio privatne marke. Osim toga, svi segmenti povećali su potrošnju u velikim supermarketima i smanjili potrošnju u malim prodavaonicama. Sve gore navedeno, uz činjenicu da su cijene u maloprodaji hrane pale u odnosu na godinu prije, ukazuje da su kupci u svim segmentima osjetljiviji na cijenu (što je razlog prelaska u veće formate koji nude niže cijene), da apsolutno troše manje (efekt dohotka) te da im se u strukturi potrošnje povećava udio privatnih marki nauštrb brendova (efekt supstitucije). I brojke za 2010. pokazuju pad prometa u trgovini na malo [10]. Rast nezaposlenosti imao je negativan utjecaj na osobnu potrošnju zbog smanjenog raspoloživog dohotka, a što u globalu usporava oporavak našeg, o potrošnji izuzetno ovisnog gospodarstva.

Tablice 4. i 5. pokazuju znatne stope rasta privatne marke, kako u Hrvatskoj, tako i u zemljama u okruženju, a podaci za zapadnu Europu pokazuju da je situacija jednaka i na razvijenim tržištima. Kada se promatra potrošnja po kategorijama, vidi se da nijedna kategorija proizvoda nije "imuna" na privatnu marku. Privatne marke svoje su mjesto na tržištu našle i u vremenu prije recesije, no krizna vremena svakako stvaraju plodno okruženje za njihov daljnji i snažniji rast jer cijena postaje sve važniji faktor pri donošenju odluke o kupnji.

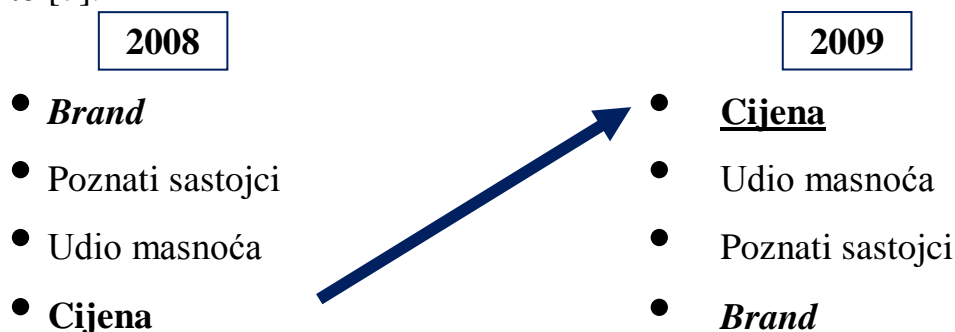
	Osnovna linija privatne marke	Najniža linija privatne marke
Vrijednost	23,50%	79,05%
Broj artikala	27,61%	23,58%

Tablica 4. Privatna marka, stopa rasta ožujak 2010/ožujak 2009., lanac supermarketa, podaci za tržište Hrvatske

	Hrvatska	BIH	Srbija
Vrijednost	28,76%	62,12%	103,50%
Broj artikala	21,79%	27,34%	44,66%

Tablica 5. Rast privatne marke u trgovačkom lancu po tržištima regije, ožujak 2010./ožujak 2009.

Istraživanje britanskog IGD instituta (Institute of Grocery Distribution) pokazuje da su čimbenici koji utječu na odabir proizvoda pri kupnji prehrambenih artikala kod britanskih potrošača cijenu doveli s četvrtog na prvo mjesto, a brand s prvog na četvrto [7].



Slika 1. Čimbenici odabira prehrambenih proizvoda kod britanskih potrošača, 2008. i 2009. godine

Kategorija potrošnje	Velika Britanija	Francuska	Italija
Luksuzni proizvodi	50	57	58
Namještaj	54	55	57
Restorani	50	52	53
Odjeća	43	43	48
Putovanja	40	47	47
Telekom i media	27	36	42
Hrana	20	21	26

Tablica 6. Postotak potrošača koji troše manje po navedenim kategorijama proizvoda, podaci za 2009.

Vrijeme krize gotovo je sve potrošače natjeralo na promjenu ponašanja u potrošnji, čak i osnovnih namirnica. Ono što donekle tješi kad pogledamo podatke s hrvatskog tržišta je činjenica da čak i na razvijenim tržištima potrošači mijenjaju svoje kupovne navike [8] i štede čak i na osnovnim živežnim namirnicama (vidi tablicu 6.)

Što se tiče ponašanja hrvatskih potrošača, istraživanje agencije GfK, provedeno u ožujku 2010. na reprezentativnom uzorku građana Hrvatske pokazalo je da tek 10% građana u ovo krizno vrijeme nije ništa promijenilo u svojoj potrošnji i navikama [9]. Jedna skupina od 13% građana također nije ništa promijenila, ali ne zato što nisu osjetili krizu, nego zato što su i prije krize bili na rubu egzistencije, odnosno minimumu potrošnje pa se i nisu mogli ničega odreći. Ostali rezultati navedeni su u tablici 7.

Što se sve zaista promijenilo:	%
Kupujem opreznije/promišljenije/samo ono što mi stvarno treba	70
Odgađam kupovanje nekih stvari ili čekam kad su na popusu/pratim rasprodaje	38
Odričem se nekih stvari, uopće ih više ne kupujem	37
Umjesto proizvoda poznate marke, kupujem one s nižom cijenom ili trgovačku marku	30
Odlazim više u diskontne prodavaonice	25
Kupujem prema letcima trgovačkih lanaca	25
Za kućanstvo kupujem trajne proizvode/aparate koji štede energiju	15
Kupujem veće količine proizvoda uz količinski popust	14
Ako postoji mogućnost, kupim već rabljen proizvod	5
Ništa se nije promijenilo, ponašam se isto kao i prije jer sam već na minimumu svega	13
Ništa se nije promijenilo / ničeg se ne odričem	11

Tablica 7. Utjecaj krize na ponašanje potrošača, ožujak 2010.

Opreznija kupnja samo najpotrebnijeg posebno je istaknuta u Sjevernoj Hrvatskoj i u Slavoniji (77%) te u Dalmaciji (75%). Što se tiče dobnih skupina, štednji su najsklonije osobe starije od 55 godina (75%). Žene su sklonije racionalizaciji od muškaraca (74% žena nasuprot 65% muškaraca). Prelazak na jeftinije marke ili trgovačke marke ističe 30% ispitanika, a najviše ih je u sjevernoj Hrvatskoj te naseljima od preko 100.000 stanovnika i to su uglavnom žene, dobne skupine od 35 do 44 godine starosti. Čak 25% građana više odlazi u diskontne prodavaonice. U diskontne trgovine više od prosjeka idu građani Zagreba (29%) i Istre s Primorjem (33%) te dobna skupina od 45 do 54 godina starosti (34%).

Kriza je značila i priliku za procvat trgovačkih marki, iako su one cijenama, ali i zadovoljavajućom kvalitetom našle svoj prostor na tržištu i prije krize. Istraživanje GfK Worldwide pokazuje da je u proteklih godinu dana oko 37% potrošača zamijenilo neki brendirani proizvod trgovačkom markom. A rezultati istraživanja GfK "Private Label Manufacturer Association Pool" pokazuje da 9 od 10 ispitanika ne namjerava prestati kupovati privatne marke kad kriza prođe.



## 5. Zaključak

U uvjetima krize potrošnja se mijenja iz dva osnovna razloga - jedan je smanjenje realnog dohotka, a drugi su očekivanja kod kojih se potrošnja smanjuje jer je budućnost neizvjesna. Dva efekta koja su ovdje zamjetna su efekt dohotka – smanjenje realnog dohotka koje dovodi do apsolutno smanjene potrošnje i efekt supstitucije – zamjena skupljih proizvoda jeftinijima. Rad je pokazao da su na hrvatskom tržištu zamjetna oba efekta i pokazuju se kroz apsolutno smanjenu potrošnju i kroz promjenu strukture potrošnje. Posebna analiza obavljena je na tržištu prehrambenih proizvoda, koji su kao kategorija najmanje osjetljivi na krizu. Nažalost, i u ovoj kategoriji efekti krize su vidljivi i to kroz apsolutno smanjenu potrošnju, kao i kroz supstituciju skupljih proizvoda jeftinijima – na primjer porast privatnih marki i veću popularnost diskontnih prodavaonica. Maloprodavači su suočeni sa situacijom u kojoj moraju redefinirati svoje marketinške strategije kako bi se prilagodili promijenjenom ponašanju potrošača i sačuvali svoju poziciju na tržištu. Makroekonomski gledajući, budući da je BDP u velikoj mjeri ovisan o osobnoj potrošnji, što duže bude trajao oporavak maloprodaje, to će se sporije oporavljati i gospodarstvo.

## 6. Literatura

- [1] Nande, W. (2009). *The Financial Crisis of 2008 and the Developing Countries*, ISSN 1609-5774; ISBN 978-92-9230-171-2 (internet publication)
- [2] Menezes, C.T. & Wang, X.H. (2005). *Duality and the Slutsky Income and Substitution Effects of increases in wage rate uncertainty*, Oxford Economic Papers, ISSN 0030-7653
- [3] Samuelson P.A. & Nordhaus, W.D., (2007). *Ekonomija*, MATE, ISBN 953-246-024
- [4] Thorsten, W. (2010). *Outlook 2010: Are we underestimating the recovery?*, Unicredit Group presentation
- [5] DZS (2010). *Anketa o potrošnji kućanstava*, str. 16-18, ISSN 1333-5146
- [6] Hendl, Agencija za istraživanje tržišta (2009). *Kupovne navike hrvatskih potrošača*
- [7] Finch, J.D. (2009). *Food Shopping in a Recesion*, Institute of Grocery Distribution
- [8] McKinsey and Company (2009). *Perspectives on Central and Eastern Europe*
- [9] GfK, Agencija za istraživanje tržišta (2010). *Day-to-day saving in Europe (European Consumer Study 2010)*
- [10] Raiffeisen istraživanja, br.36 (2010). ISSN 1332-9391



Photo 030. Bolts in Pozega / Bolte u Požegi