УНИВЕРЗИТЕТ СИНГИДУНУМ

ДЕПАРТМАН ЗА ПОСЛЕДИПЛОМСКЕ СТУДИЈЕ

СТУДИЈСКИ ПРОГРАМ
МАРКЕТИНГ И ТРГОВИНА

ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА У ВРЕМЕ ЕКОНОМСКЕ КРИЗЕ НА ПРИМЕРУ РЕПУБЛИКЕ ГРЧКЕ

- МАСТЕР РАД -

Ментор:

Проф.др. Радмила Живковић

Кандидат:

Софија Бабић

415405/2013

Београд, 2015.

С А Д Р Ж А Ј

Увод....4

Методологија истраживања....6

I део – Глобална економска криза XXI века

1.1. Појам економске кризе....9
1.2. Појава светске економске кризе....9
1.3. Тржиште као кључни део финансијског система....10
1.4. Узроци глобалне економске кризе....11
1.5. Последице глобалне економске кризе....12
1.5.1. Финансијске последице....12
1.5.2. Социјалне последице....15
1.6. Процене ММФ-а....16
1.7. Економски изгледи у условима опоравка из кризе....18
1.7.1. Држава као главни фактор изласка из кризе....18
1.7.2. Опоравак финансијског сектора....19

II део – Маркетинг стратегије у периоду економске кризе

2.1. Улога маркетинга....20
2.2. Стратегије предузећа током економске кризе....21
2.3. Анализа маркетинг трошкова....23
2.4. Промене у маркетинг миксу....23

III део – Одлике савременог потрошача и утицај економске кризе на његово понашање

3.1. Маркетинг истраживања потрошача и њихов значај....26
3.2. Савремен потрошач у глобалном окружењу....27
3.3. Фактори који утичу на понашање потрошача....28
3.3.1. Економски фактор и објашњење понашања потрошача....30
3.3.2. Друштвени фактор и социолошко објашњење понашања потрошача....35
3.3.3. Психолошки фактор и објашњење понашања потрошача....39
3.4. Понашање потрошача у куповини....42
3.5. Савремени трендови понашања потрошача....45
3.6. Утицај економске кризе на понашање потрошача....46
3.6.1. Сегментација потрошача у условима економске кризе....47
3.6.2. Промене у понашању потрошача у односу на групе производа....48

IV део – Економска криза у Републици Грчкој

4.1. Криза еврозоне.....51
4.2. Самит Групе 20.....52
4.3. Настанак економске кризе у Републици Грчкој.....53
4.4. Узроци економске кризе у Републици Грчкој.....54
4.5. Економске мере за излазак из кризе.....54
4.5.1. Потписивање Меморандума.....56
4.5.2. Опоравак од кризе и излазак из рецесије.....57
4.6. Одраз економске кризе на просечну потрошњу у Републици Грчкој.....58
4.7. Фактори који утичу да становништво Републике Грчке купује домаће производе за време економске кризе.....59

Закључак.....71

Литература.....73

Прилог 1:Међународни рачуноводствени стандард 38–Нематеријална улагања..77

УВОД

Реч криза је изворно реч грчког порекла (κρίσις – преокрет, обрт). Данас преовладава негативно значење ове речи које се схвата као разарање и турбулентно друштвено-политичко стање. У последњих неколико година, ова реч спада међу најчешће коришћене речи у нашем друштву и све више се и сами свакодневно суочавамо са њеним утицајима и последицама. Компаније и њихови потрошачи се налазе у ситуацији потребе адаптације новонасталим условима након појаве глобалне економске и финансијске кризе. Кључне последице економске кризе су неликвидност, пад производње и извоза, повећање незапослености, пад животног стандарда и пораст сиромаштва.

„Власници капитала и бизниса код радника ће потицати и стимулисати потребу да купују њихову скупу робу: станове, куће и технологију, обавезујући их при том да улазе у скупе хипотекарне кредите до нивоа неиздржљивости... „

Карл Маркс, *Капитал*, 1867.

Почетак XXI века у међународној економији је између осталог обележен снажним процесима глобализације и потврђује Марксову теорију према којој ће развој капитализма неизбежно довести до светских економских криза. Актуелна светска економска и финансијска криза манифестовала се рецесијом која је довела до краха хипотекарног тржишта, а затим краха финансијског сектора због неконтролисаних улагања. По многим стручњацима, кризе ових размера није било од пропасти Њујоршке берзе 1929. године, познатије као *Велика депресија*.[1]

Једна од европских земаља која је највише погођена економском кризом је Република Грчка која се 2009. године суочила са највећом привредном кризом у својој историји, од које се још увек опоравља. Међународна рецесија је допринела настанку дуга у грчком јавном сектору и немогућности контролисања све већих дугова који су неминовно довели до економске катастрофе у тој земљи. Међународно тржиште, које се до тада суочавало са Европском Унијом у целини, схватило је да је Грчка врх леденог брега у монетарној унији која се не заснива на чврстим темељима. Кредибилност Грчке је нагло опала.

У ситуацији када економска криза не посустаје, већина компанија прибегава рационалнијој потрошњи када су у питању маркетиншке активности. Многе компаније су прибегле драстичном смањењу буџета за ове активности, а само мали број њих је задржао исти ниво активности. Како би се унапредило пословање, свакако је прво потребно преиспитати циљеве и анализирати на који начин ће се потрошени, односно уложени новац, повратити. Уколико се умањи буџет за маркетинг активности, постоји

[1] Велика депресија је најпознатији у историји глобални економски крах који је започео 29. октобра 1929. године падом берзе у САД и проширио се у великој мери на Европу, Јапан и Латинску Америку.

ризик да се остане без удела на тржишту, који се након економске кризе врло тешко поново стиче.

Од индустријског доба, преко доминантног информатичког доба, свет се све више окреће ка тзв. добу човека. Друштва и економије су подложне трансформацијама које су углавном брзе и радикалне и спроводе се на дневној бази. Као последица глобалне економске кризе, настали су тешки животни услови услед којих су многе земље постале врло угрожене. Долази до редефинисања система вредности и до успостављања поновног концепта друштвених система. Под утицајем развоја технологије, у складу са променама на савременом тржишту и уз процес глобализације, парадигма маркетинга се надограђује, а потрошач постаје све више образованији и знатижељнији. Оно што остаје непромењено је његова улога коју заузима у маркетинг концепту, без обзира колико се он сам временом мења.

Када дође до финансијске кризе, без обзира да ли су људи више погођени физички, у смислу недостатка новчаних средстава, или психички, у смислу забринутости за будућност, они генерално постају опседнути новцем. Када се ради о куповини, потрошачи се аутоматски окрећу јефтинијим маркама и купују само најпотребније, основне ствари. Са друге стране, свака рецесија се разликује од оне претходне и веома је тешко предвидети ефекте кризе. Евидентно је да потрошачи смањују потрошњу, али не увек у истој мери и на исти начин. Различите групе потрошача се у условима економске кризе различито понашају.

У овом раду, бавићу се настанком, узроцима и последицама актуелне светске финансијске и економске кризе са посебним освртом на Републику Грчку. Посебну пажњу ћу посветити утицају економске и финансијске кризе на маркетинг и начину на који се маркетинг стратегије боре са економском кризом. Настојаћу да објасним суштину и промене понашања потрошача које се јављају под утицајем глобалне економске кризе, кроз разматрање аспеката који су потребни да би се разумеле различите нијансе понашања потрошача, као и утицаји који га обликују. Република Грчка је одличан пример промена у понашању потрошача на које је актуелна рецесија имала веома снажан и дуготрајан утицај, што је приказано у многобројним истраживањима спроведеним у тој земљи по настанку економске кризе.

МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Предмет истраживања

Предмет истраживања који је презентован у овом раду односи се на актуелну економску и финансијску кризу као друштвену појаву, са посебном пажњом посвећеној Републици Грчкој као једној од развијенијих земаља чланица Европске уније, која је алармирала целокупну европску заједницу и умало проузроковала њен крах. Република Грчка се суочила у веома кратком року са многобројним последицама опасности изазваним економском кризом која се сматра дубљом у односу на све претходне. По ко зна који пут су се и тржиште и политичари нашли у ситуацији преиспитивања своје улоге и значаја у економском животу. Данас се цео свет суочава са изазовима који су настали под утицајем економске кризе и у свету пословања врло је тешко опстати на тржишту уколико постоји опасност од недостатка прихода. Кроз детаљан увод у економску кризу, други део рада је посвећен маркетингу, као конкретном сектору пословања који је веома битан за преживљавање током економске кризе и на који је економска криза имала значајан утицај. Кроз маркетинг стратегије у економској кризи, долазимо до најбитнијег фактора, а то је потрошач. У трећем делу рада предмет истраживања је савремен потрошач у глобалном окружењу и његове одлике у понашању приликом куповине. Након тога, долазимо до конкретног примера како економске кризе, тако и карактеристика потрошача у Републици Грчкој, за коју можемо слободно рећи да је озбиљно пољуљала свој опстанак у еврозони након економске катастрофе коју је доживела.

Циљ истраживања

Научни циљ овог истраживања јесу маркетинг стратегије и промене у понашању потрошача током економске кризе, кроз упознавање са појавом актуелне глобалне економске кризе и њеним узроцима и последицама на глобалну економију и привреду, уз значајан пример Републике Грчке као једне од најугроженијих европских земаља. Друштвени циљ истраживања јесте да се покаже колико је глобална економска криза имала јак утицај на понашање потрошача и у којој мери је могуће да маркетинг стратегије и понашање потрошача утичу на економску кризу, како бисмо у наредном периоду покушали да избегнемо њену нову појаву.

Хипотезе истраживања

Хипотезе истраживања обједињују предмет, методе и циљеве истраживања. Као претпоставка о односу између економске кризе, маркетинга и потрошача, долазимо до генералне хипотезе рада:

- Светска економска и финансијска криза има снажан утицај на понашање потрошача

Ова хипотеза се операционализује уз помоћ следећих посебних хипотеза:

- Актуелна светска економска и финансијска криза је разоткрила слабу тачку глобализације
- Економска криза има снажан утицај на све привредне гране и друштвене слојеве
- Држава је значајан фактор избијања и решавања економске кризе
- Економске мере штедње су кључ изласка из рецесије
- Маркетинг стратегије пружају начин за опстанак на тржишту
- Потрошачи мењају свој начин куповине под утицајем економске кризе
- Потрошачи доприносе опоравку националне економије купујући домаће производе

Методе истраживања

За проверу наведених хипотеза и у складу са циљем овог научног рада, коришћене су одговарајуће методе како би били задовољени сви методолошки захтеви, односно општост, објективност, циљност, поузданост и систематичност. За прикупљање релевантних података и чињеница коришћене су следеће методе: [2]

1) Метода теоријске анализе којом смо изложили на систематичан начин стваран проблем истраживања како бисмо га лакше формулисали
2) Дедуктивна метода, којом полазимо од стања глобалне економске кризе до кризе у Републици Грчкој да бисмо на крају дошли до закључака о утицају економске кризе на маркетинг активности и стратегије у оквиру пословања, као и на промене код понашања потрошача
3) Дијалектичка метода
4) Компаративна метода
5) Статистичка метода

Подаци који су коришћени у овом раду су секундарни и терцијарни подаци. Прикупљање података је базирано на кабинетском истраживању што подразумева коришћење домаће и стране литературе (књиге, уџбеници, енциклопедије, научни часописи) и података са интернета.

[2] Миљевић, М, „Методологија научног рада“, Универзитет у Источном Сарајеву, Филозофски факултет, Пале, 2007, стр. 147

Степен израженості проблема

Економска криза је друштвена појава која се јављала много пута кроз историју, у различитим облицима, различитог карактера, и сваки пут би оставила низ различитих последица. На основу претходних спроведених истраживања и анализа економске кризе, уз многобројне покушаје да се она сузбије и не поврати, свет се и даље у великој мери суочава са њеном појавом и стрепи колике ће последице оставити за собом. Са научне тачке гледишта, може да постоји проблем приступа. Како би се неки феномен који има негативне последице на окружење сузбио, мора се прво поћи од анализе и сузбијања његовог узрока, а касније радити на решавању последица. Када су у питању маркетинг стратегије, већина предузећа у кризи делује рефлексно – како приход опада, тако смањују ресурсе и трошкове, што је у великом броју случајева и неизбежно. Због тога смо сведоци паничног смањења трошкова и пословања која предузећа спроводе широм света. Проблем се јавља и код самих потрошача који под утицајем смањења прихода, почињу у великој мери више да обраћају пажњу на потрошњу и уштеду.

Структура рада

У првом делу рада описујемо појам економске кризе и значај економског окружења у односу на понашање потрошача, полазећи од саме дефиниције кризе. Одатле прелазимо на глобалну актуелну економску кризу, њену појаву, узроке, финансијске и социјалне последице уз дате статистичке податке Међународног Монетарног Фонда. На крају долазимо до економских изгледа и услова за опоравак из кризе.

У другом поглављу реч је о улози маркетинга, стратегијама и променама које настају у маркетинг миксу, као и приликом анализе трошкова маркетинга под утицајем економске кризе.

У трећем делу рада се описује савремен потрошач у глобалном окружењу, екстерни и интерни фактори који утичу на његово понашање, савремени трендови понашања потрошача и промене у понашању под утицајем економске кризе.

У четвртом делу са глобалне економске кризе, прелазимо на кризу Европске Уније и конкретно, настанак и развој кризе у Републици Грчкој која представља најбољи пример економске и финансијске кризе у Европи у последњој деценији. Описан је и просечан потрошач у Грчкој за време рецесије

У прилогу је обрађен Међународни рачуноводствени стандард 38 – Нематеријална улагања.

I ГЛОБАЛНА ЕКОНОМСКА КРИЗА XXI ВЕКА

1.1. Појам економске кризе

У савременом добу, под појмом економска криза, подразумева се процес континуираног пада тржишне цене финансијских инструмената на одређеном тржишту. До пада тржишне цене долази због повећања понуде у односу на тражњу. Дисхармонија између понуде и тражње јавља се претежно из два разлога. Први разлог је да инвеститори немају средства, а други је да не желе да уложе средства у хартије од вредности. Ова дисхармонија даље води до пада привредних активности, односно смањења производње робе и услуга и њихове понуде на тржишту. Опадање понуде води до раста инфлаторних утицаја услед чега новац губи своју дотадашњу вредност, а онда долази до пада курса домаће валуте у односу на страну валуту.

Како би нека негативна промена на финансијском тржишту била названа кризом, мора испунити одређене услове. Прво је неопходно да буде општа, што подразумева да захвата већи део финансијског тржишта и његове учеснике. Битно је да је изазвана економским, а не неекономским узроцима, јер они нису трајног карактера, а трајност је такође битан услов јер краткотрајни поремећаји не могу изазвати кризу. Један од услова је и да пад цена вредносних папира мора да буде драстичан и повезан са општом привредном кризом у једној економији.

Економска криза доводи и до дезинтеграције друштвених институција, а самим тим и до социјалне дезинтеграције. Може се рећи да је најважнија компонента кризе друштвеног система привредна криза, с обзиром да се у њој сукобљавају интереси делујућих група, чиме се доводи у питање социјална интеграција друштва.[3]

Чињеница да се актуелна економска криза појавила у периоду када је процес глобализације у поодмаклој фази, указује на повезаност и велику улогу глобализације у појави кризе светских размера. У трци за профитом и освајањем нових тржишта, светске компаније нису поштовале правила економских законитости, као ни прописе својих држава и држава у којима су остваривале највеће користи. Настајање центара финансијске моћи је довело до урушавања целокупног привредног система.

1.2. Појава светске економске кризе

Актуелна финансијска и економска криза је настала у САД и проширила се на све европске и ваневропске земље, да би последично изазвала бројна банкротства и приморала власти земаља погођеним кризом на интервенције које ће имати дугорочан утицај на промену финансијског система у целом свету. Први знаци финансијске кризе у САД манифестовали су се у мају и јуну 2007. године, а први талас кризе се испољио у другој половини исте године и у првој половини 2008. Први на удару кризе је био

[3] Ђукић П, „Глобална и национална економска криза-изазов за реформе и одрживи раст економије“, Економска криза, Нови Сад, 2009, стр.3

финансијски сектор, чији су структурни и функционални недостаци били довољни да се она пренесе и на реални сектор и тако је учине комплетном. Већ крајем 2008. и почетком 2009. године, дошло је до глобалне рецесије. Након највеће економске кризе свих времена, познате као Велика депресија, која је трајала од 1929. до 1933. године, све остале финанасијске кризе су биле локалног или регионалног карактера (Велика дужничка криза 1982, крах Wall Street-a 1987, Скандинавска криза (Шведска, Норвешка, Финска) 1991, Мексичка Tequila криза 1994, Велика азијска криза (Јапан, Тајланд, Индонезија, Јужна Кореја) 1997, Руска криза 1998, Бразилска криза 1999, dot.com шпекулативни балон 2000, Аргентинска криза 2001-2002). Актуелна економска и финансијска криза је глобална криза структурног карактера. Она је првенствено системски феномен, јер се јавља на нивоу система и само на том нивоу може и да се реши.

Финансијска криза је иницирана колапсом тржишта некретнина и захватила је цео финансијски, а затим и реални сектор у највећој мери развијених земаља и земаља у развоју, и као домино ефекат, проширила се на цео свет. Погодила је различитом јачином све привредне секторе и све друштвене слојеве и појединце. Криза је изазвала пад свих макроекономских агрегата и индикатора свих земаља света. Иницирало ју је слободно и нерегуларно финансијско тржиште САД које је омогућавало експанзију трговине такозваним дериватима као новим финансијским инструментом. Нагли раст трговином дериватима није био под контролом државе која није донела одговарајућу регулативу за такву врсту трговине. У таквим околностима, банке, инвестициони фондови, хипотекарна и осигуравајућа друштва улазила су у високоризичне банкарске операције и настала је неконтролисана трка за профитом. Актуелна економска криза је показала недостатке привредног система које је потребно побољшати кроз институционално прилагођавање. Оно мора у наредном периоду утицати и на свест економских субјеката о погубном деловању кризе и чињеницу напора како се овакве размере кризе више не би дешавале.

1.3. Тржиште као кључни део финансијског система

Тржиште је елемент окружења предузећа који утиче на пословање организације а његови основни елементи су понуда, тражња и цена. Као преовлађујући део система, оно има важну улогу у регулисању привредних токова и координацији привредних одлука. Тржиште због својих недостатака може да генерише кризу, као и да је изазове. Ширењу и продуженом трајању кризе могу да допринесу промашаји државе и њене економске политике или понашање привредних актера као што су банке и предузећа. [4] Систем као комбинација тржишта и институционалних аранжмана који га подржавају и регулишу је кључни генератор кризе. Нестабилност тржишта и пратећих институција, као и рањивост на спољне ударе су крупни недостаци институционалног система.

[4] Бошњак М, „Глобална финансијска и економска криза и њен утицај на привреду и финансије Србије“, Студија за сајт Министарства финансија, Београд, 2011, стр. 8

Због кризе тржишта сви губе. Тражња и инвестиције опадају, производња се смањује, залихе расту, незапосленост се повећава, производни капацитети се мање користе. Томе је знатно допринео губитак поверења који додатно обесхрабрује привредне субјекте и смањује делотворност институција и утиче на ширење кризе.

1.4. Узроци глобалне економске кризе

Кључно питање свих решења кризе које су захватиле човечанство односило се на утврђивање узрочника. Било да је криза глобална или локална, према Кејнсу, једном од најзанчајнијих и најпознатијих економиста новије економске науке кога су након Велике депресије називали „спасиоцем капитализма“, најзначајнији узрочник је неадекватна расподела дохотка која не обезбеђује увек раст платежно способне тражње и инвестиција.[5]

Монетаристичко разумевање узрока кризе се фокусирало на тезу да банкарска паника покреће кризни бизнис и да повлачење депозита снажно утиче на смањивање понуде новца, што смањује активност у реалном сектору услед несташице ликвидне имовине.[6]

Постоји и гледиште према коме се узроци кризе крију у погрешним претпоставкама академске економије о рационалном понашању произвођача и потрошача и перфектној конкуренцији, неадекватним методама оцене ризика, односно системском ризику који привредни субјекти не могу уклонити уобичајеним техникама на финансијским тржиштима. По другом гледишту, криза је изазвана неадекватном економском политиком и похлепом појединих група, посебно финансијских институција и компанија кроз њихово настојање да зараде огромне провизије. У настојању да се остваре високи профити улазило се у све ризичнија улагања. [7]

Основни узроци кризе везани су за сложеност и недовршеност институционалних аранжмана који регулишу функционисање привреде и обезбеђују њено усмеравање и чине систем нестабилним и тешко управљивим. Тржиште које у свом финансијском сегменту није било регулисано као део система је изазвало кризу.

Државна комисија САД за испитивање узрока финансијске кризе саопштила је у јануару 2011. године да су до кризе довели пропусти у државној финансијској регулативи, као и системско занемаривање одговорности и кршење етике на свим нивоима. Кризи је допринела грамзивост банкарских кућа које су постале зависне од

[5] Кејнсијанизам је економски правац који је добио име по Џону Мејнарду Кејнсу, који се сматра творцем модерне макроекономије и чије учење се заснива на хипотези: Агрегатна потражња за робом и услугама, детерминише запосленост односно тражњу рада.

[6] Живковић Б, Урошевић Б, „Светска финансијска криза-изазови и стратегије“, Научно друштво Србије, Београд, стр.57

[7] Брзаковић Т, „Менаџмент у кризним ситуацијама-узроци и размере светске финансијске кризе и путеви изласка“, МЕСТЕ, Београд, 2012, стр.52

високоризичних послова односно безобзирност Волстрита – констатује се у првом званичном извештају о финансијској кризи 2007-2009.[8]

Утврђивање узрока кризе важно је ради проналажења адекватног лека у садашњости и превентивне појаве у будућности. Узроци кризе се крећу од системских карактеристика и институционалних својстава привреде до неадекватних економских политика и похлепе финансијских институција и компанија. По мишљењу многих аутора, основни узроци кризе могу се свести на четири најважнија узрока:[9]

1) Недостатак регулације (преовлађујући либерални концепт последњих 20 година)
2) Смањивање укупне тражње (што је подстакло финансијске институције у САД да дају кредите без покрића)
3) Трка за остваривањем што већих профита и зарада руководећих тимова, посебно у финансијским институцијама
4) Велика сеоба капитала на Исток, односно утркивање мултинационалних компанија да инвестирају у Кину и друге земље југоисточне Азије користећи погодност јефтине радне снаге

1.5. Последице глобалне економске кризе

1.5.1. Финансијске последице

Бруто домаћи производ (БДП) је мера привредне активности, дефинисане као вредност свих добара и услуга произведених мање вредност било које робе или услуга које се користе у њиховом стварању.[10] Обрачун годишње стопе раста обима БДП је намењен да омогући поређење динамике привредног развоја, како у времену и између привреда различитих величина.

[8] Бошњак М, „Глобална финансијска и економска криза и њен утицај на привреду и финансије Србије“, Студија за сајт Министарства финансија, Београд, 2011, стр.4
[9] Шта би Маркс данас рекао, НИН, 3092/2009, стр.21
[10] http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/sdi/files/QP%20GDP%20per%20capita%20in%20PPS.pdf (приступљено 23.04.2014)

Директне економске последице финансијске кризе могу се сумирати овако:

1) Без обзира на политику коју су следили у прошлости, погођене су економије свих светских земаља због интернационализације глобалне привреде. Последица овога је значајно смањење БДП-а, како у САД тако и у Еврозони. Истовремено, примећено је смањење обима трансакција у међународној трговини.

2) По први пут од Велике депресије, ритам економског развоја је негативан, што је резултирало и смањењем БДП-а у свим земљама.

3) Банке које су претходно позајмиле 50 пута сопствни капитал, приморане су да ограниче кредитирање предузећа и домаћинстава за 50 пута, како би попуниле губитак свог капитала.

Дакле, успостављени су строжији кредитни критеријуми и ограничења кредита, што је директно утицало на смањен број активности како предузећа, тако и домаћинстава, а то даје за последицу мање радне снаге, мање производње, мање прихода и продужавање рецесије.[11]

Неликвидност

Кључна последица у првој фази кризе и касније јесте неликвидност.[12] У другој половини 2007. године дошло је до оштрог пада вредности берзанских индекса у САД и другим развијеним земљама и до великог повећања међубанкарских каматних стопа због смањеног поверења међу финансијским институцијама. Централне банке развијених земаља су убациле ликвидна средства на тржиште крајем 2007. године, да би ублажиле поремећаје на тржиштима новца. У 2008. је настављена нестабилност тржишта новца, односно криза ликвидности, која је проузроковала колапс великог броја финансијских институција.[13] На кризу ликвидности реаговале су Федералне резерве САД и Европска централна банка убацивањем ликвидних средстава операцијама на отвореном тржишту, а националне владе су докапитализовале поједине банке да би ојачале њихову солвентност. И то све није било довољно да се ублаже последице кризе,што је видљиво кроз нагли честе промене у макроекономским прогнозама због смањења глобалне тражње и мање расположивости кредита. После краха америчког хипотекарног тржишта, инвеститори су извлачили своја средства са

[11] Χαρδούβελης Γ, «Το χρονικό της διεθνούς και της συνακόλουθης ελληνικής κρίσης: Αίτια, αντιδράσεις, επιπτώσεις, προοπτική», ΛΙΒΑΝΗΣ, Αθήνα, 2011, стр. 54 (Хардувелис Г, „Хронологија међународне и пратеће грчке кризе: Узроци, реакције, последице, перспектива“)

[12] Бошњак М, „Глобална финансијска и економска криза и њен утицај на привреду и финансије Србије“, Студија за сајт Министарства финансија, Београд, 2011, стр. 16

[13] Ханих Г, „Евро катастрофа на видику“, Албатрос плус, Београд, 2011, стр.169

светских берзи што је резултирало оштром паду берзанских индекса у 2008. и 2009. години. Трајно решење глобалног проблема неликвидности није у изнуђеној државној интервенцији већ у реструктуирању привреде, тржишној дисциплини и промени привредне структуре. Кључно је да се стимулише капитал, рад и фактори за продуктивну употребу.

Рецесија

Услед глобалне економске и финансијске кризе, остварена је знатно нижа стопа глобалног привредног раста. Први пут после Другог светског рата, светска економија је забележила негативан раст. Водеће привреде најразвијенијих земаља су ушле у рецесију крајем 2008. и почетком 2009. године, када је забележена највећа рецесија, што показују статистички подаци Европске комисије о реалном кретању БДП-а (Табела 1.1).[14] Светска привреда би била и дуже у рецесији да већина земаља није обезбедила фискалне и монетарне подстицаје у привреди у 2008. и 2009. години.

У 2010. години дошло је до поновног раста БДП-а али је већ наредне године економски опоравак заустављен и побољшање је примећено тек половином 2012, али стопа незапослености је остала на високом нивоу.

Табела 1.1: Раст реалног БДП-а, стопе у %

	2006	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
ЕУ 27	3,4	3,2	0,4	-4,5	2,0	1,7	-0,4	0,1
САД	2,7	1,8	-0,3	-2,8	2,5	1,8	2,8	1,9
Република Грчка	5,5	3,5	-0,2^{p}	-3,1^{p}	-4,9^{p}	-7,1^{p}	-7,0^{p}	-3,9^{p}

Извор: Eurostat, мај 2014

[14] http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tec00115, (приступљено 15.5.2014.)

Табела 1.2: Инфлација, годишњи пресек, стопе у %[15]

	2006	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
ЕУ 27	2,3	2,4	3,7	1,0	2,1	3,1	2,6	1,5
САД	3,2	2,8	3,8	-0,4	1,6	-	-	-
Република Грчка	3,3	3,0	4,2	1,3	4,7	3,1	1,0	-0,9

Извор: Eurostat, мај 2014

На приказаним табелама, дате су стопе Републике Грчке на којима можемо уочити огромну разлику у односу на ЕУ и САД, о чему ће бити речи мало касније.

Глобална економска криза је настала преко ширења финансијске нестабилности. Дубина и трајање рецесије зависила је од дубине и трајања финансијске кризе и од одговора економске политике и државне регулативе да изазове кризу, као и од поновног успостављања поверења у финансијски систем и повећања ликвидности тржишта. ММФ је у јануару 2010. проценио реални раст БДП-а у 2010. и 2011. години по стопама које су веће од стопа остварених у 2008. и 2009.

1.5.2. Социјалне последице

Економска криза је изазвала драматичне последице на друштвени живот јер смањење или губитак прихода изазива пад просперитета и гура велики део становништва у сиромаштво. Међународна трговина, стопа економског развоја и запосленост одражавају у великој мери ситуацију у којој се налази међународна економија. До краја 2008. године, незапосленост је почела нагло да расте, а број сиромашних људи широм света се знатно повећао.[16] Главне социјалне последице економске кризе, поред незапослености, су знатно повећан број самоубистава, криза идентитета код мушкараца који не могу да зараде довољно за своју породицу и чињеница да је све већи број младих људи који напуштају своју земљу. Такође, због безнадежности изазване економском кризом у свету, повећава се број сукоба. Криза је погонско гориво за настајање и ширење национализма и конфликата. Под утицајем кризе, развијеном делу света прети тзв. дистопија, што означава место где је друштво, опхрвано невољама, запало у колективну безнадежност.

[15] http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tec00118 (приступљено 15.5.2014.)

[16] Βισβίζη A, The crisis in Greece and the EU-IMF rescue package: Determinants and pitfalls, Acta Oeconomica, Athens, 2012, стр. 56

1.6. Процене Међународног Монетарног Фонда

Табела 1.3: Пресек стања за макроекономске индикаторе на почетку кризе и процене за наредни период[17]

	2008	**2009**	**2010**	**2011**
Реални раст БДП-а*, %				
Свет укупно	3,0	-0,8	3,9	4,3
ЕУ	1,0	-4,0	1,0	1,9
САД	0,4	-2,5	2,7	2,4
Земље у развоју	6,1	2,1	6,0	6,3
Раст светске трговине, %	2,8	-12,3	5,8	6,3
Потрошачке цене, годишње промене, %				
Развијене економије	3,4	0,1	1,3	1,5
Земље у развоју	9,2	5,2	6,2	4,6
Раст цене нафте у доларима, годишње промене, %	36,4	-36,1	22,6	7,9

*Светски БДП рачунат по паритету куповне моћи

Извор**:** IMF, *World Economic Outlook,* Октобар 2009 (приступљено 20.12.2014.)

[17] http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2014/01/pdf/text.pdf (приступљено 15.05.2014.)

Табела 1.4: Годишња кретања и процене компоненти реалног БДП-а изражен у процентима

	Просек									Процене	
	1999-2005	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
Развијене економије	3,0	2,6	2,4	0,1	-1,1	2,0	1,5	1,2	1,3	1,9	2,1
САД	3,9	3,0	2,2	-0,4	-1,6	2,0	2,5	2,2	2,0	2,7	2,9
ЕУ	2,0	2,1	1,7	0,4	-1,0	1,0	0,3	-1,4	-0,7	0,6	1,0

Извор**:** IMF, *World Economic Outlook*, Април 2014

Табела 1.5: Степен инфлације изражен у процентима

	Просек									Процене		
	1999-2005	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2019**
Развијене економије	1,7	2,1	2,2	1,9	0,8	1,0	1,3	1,2	1,2	1,5,	1,5	1,8
САД	2,0	3,1	2,7	2,0	0,8	1,2	2,0	1,7	1,5	1,5	1,8	2,0
ЕУ	1,7	1,8	2,4	2,0	1,0	0,8	1,2	1,3	1,4	1,2	1,4	1,6

Извор**:** IMF, *World Economic Outlook*, Април 2014

Глобална економска криза је знатно утицала на пад стопе реалног БДП-а од 2007. године све до, и током 2009. године, када је забележена и највећа стопа незапослености и почетак рецесије, нешто мање него у 2010. години, у којој су већ започеле промене на боље генерисањем раста потрошње и инвестиција. Земље у развоју су забележиле бржи привредни опоравак од развијених земаља што се поклопило са проценама ММФ-а из 2009. године. Оне су настојале да депресијацијом валуте одрже извозну моћ како би ублажиле последице пада БДП-а у развијеним земљама из периода економске кризе. Што се тиче САД, оне бележе константни раст БДП-а од 2010. године. Што се тиче Европе, северна Европа је забележила више стопе раста у односу на јужну, док је Република Грчка једина европска земља која је остала у рецесији и у 2010. години, што је утицало и на најнижу стопу БДП-а у Европи.

Развијене економије, након рецесије које су прошле у 2009. години, све време подстичу глобални раст. Светска привреда би неминовно била дуже у рецесији да већина земаља није обезбедила монетарне и фискалне подстицаје у привреди.

1.7. Економски изгледи у условима опоравка из кризе

Кључне мере фискалне и монетарне политике предузете у време глобалне економске и финансијске кризе су следеће:[18]

1) Обарање каматних стопа, кредити за ликвидност, смањење стопе обвезних резерви, олакшавање приступа кредитима централне банке са циљем да се обезбеди допунска ликвидност

2) Јачање система осигурања депозита ради веће сигурности за улагаче и смањене панике и притисака на лквидност банака

3) Директна финансијска помоћ банкама и другим финансијским институцијама кроз докапитализацију и реструктуирање финансијских институција

4) Увођење општих гаранција за дуговања банака ради спречавање ширења кризе и колапса банака и посебне гаранције за међубанкарска истраживања

5) Мере за деблокаду кредита и убрзавање процеса кредитирања ради подстицања привреде

1.7.1. Држава као главни фактор изласка из кризе

Текућа глобална економска криза је разоткрила недостатке система и економске политике који су генерисали кризу и рецесију глобалних размера. У разрешењу кризе кључну улогу игра држава која доприноси поверењу у тржишне институције. Регулисано тржиште је кључна претпоставка изласка из текуће глобалне економске кризе и рецесије и дугорочне одрживости економске стабилности и раста привреде. Добро координисана и на време примењена монетарна и антициклична политика од стране многих влада, допринела је смањењу ризика од системског колапса. Она је одржала и одговарајућу ефективну потражњу, што је омогућило делимични опоравак

[18] Σφακιανάκης Κ, Διοικητική Κρίσεων, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 1998, стр.24

већине економија две године по почетку кризе. Упркос расту глобалног БДП-а, рецесија није завршена. У развијеним земљама које је криза највише погодила, опоравак је слаб, спор и још увек зависи од државне финансијске помоћи. Чак и ако се опоравак настави, чека нас много година строгих политика не би ли дуг спао испод 69% БДП-а. На све то, незапосленост је у многим земљама погодила преко 10% радне снаге, док је око 20% запослења привремено или хонорарно. Дуг период и систематски напори су потребни да би се незапосленост спустила на 3%. [19]

1.7.2. Опоравак финансијског сектора

Глобална економска криза још увек није сасвим окончана, а кључни проблем економског опоравка јесте финансијски сектор. Глобална финансијска стабилност још увек није осигурана и присутни су ризици стабилизације светске привреде. Теже последице кризе свет је избегао захваљујући обилном фискалном стимулансу, посебно развијених земаља. Фискалним стимулансима је избегнут потпуни колапс финансијског сектора и ублажене су теже последице кризе на реални сектор и запосленост. Међутим, дугорочно одржив глобални раст и развој, захтева да се изврши инсистуционално побољшање у финансијском сектору. Ризици за финансијску стабилност су присутни све док траје благи опоравак финансијског сектора, уз неисказане потенцијалне губитке и све док траје благи опоравак реалног сектора заснован више на фискалном стимулансу него на повраћеном поверењу потрошача и инвеститора. Финансијски систем у многим земљама је још увек рањив и поверење у њега још увек није потпуно враћено.

Данас у свету, финансијске трансакције превазилазе вредност светске трговине. Мере које се предузимају за излазак из из економске кризе су од историјског значаја јер ће од њихове ефикасности зависити будућа конфигурација светског финансијског и економског система. И поред тих мера које су биле пре свега усмерене на стабилизацију тржишта са циљем повратка поверења у финансијски систем, тржиште је ипак остало нестабилно.

[19] Botsiou K, Klapsis A, „The global economic crisis and the case of Greece“, The Konstatinos Karamanlis Institute for Democracy, Athens, 2011, стр. 57

II МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈЕ У ПЕРИОДУ ЕКОНОМСКЕ КРИЗЕ

2.1. Улога маркетинга

Уобичајено је да менаџери предузећа за време економске кризе предузму мере као што су смањење трошкова и смањење броја запослених, верујући да ће тако бити у стању да снизе цене и спасе ситуацију. Не треба, међутим, да забораве да однос са својим купцима/клијентима који стварају годинама, треба да се настави када се ситуација превазиђе. Многа предузећа, да би избегла кризу, траже друге методе примењујући нове идеје, чинећи промене у маркетингу и мењајући начин на који су функционисали до тада. Успешно управљање компанијом у временима економске кризе превазилази рецепт драстичних смањења трошкова и посвећује се својим производима ради приближавања постојећим и жељеним новим купцима уз настојање да се реструктурирају границе тржишта компаније. Према Котлеру, управљање маркетингом је управљање тражњом. Маркетинг је једна од оперативних функција у коју предузетници треба да наставе да улажу и у периоду рецесије, макар и уз рестриктивно, смањено улагање јер финансијски успех често зависи управо од маркетинг способности. Улога маркетинга је, између осталог да испита да ли постоји тражња за производом, да развије нов производ и да контролише вероватноћу његовог успеха на тржишту, да испита конкуренте и да одреди ценовну политику производа.

Према стручњацима, маркетинг може знатно да допринесе економској ситуацији неке компаније и шире, и то на 3 главна начина:[20]

1) Помаже да се осигурају ефикасно продуктивне инвестиције

2) Подржава развој иновација и нових технолошких производа

3) Помаже да се умањи недостатак текућег дефицита

Различите студије су показале да компаније које настављају да улажу у маркетинг, у поређењу са онима које су смањиле трошкове маркетинга, нису показале смањен профит за време кризе, већ и повећање профита након изласка из исте. Предузећа која смањују трошкове маркетинга вероватно је да ће угрозити своју продају и профитабилност уступањем удела на тржишту конкурентима. Насупрот томе, компаније које реагују проактивно ће показати знатно виши ниво продаје, нарочито ако конкуренти нису у стању да задовоље потребе својих купаца/клијената. Стога би требало да приоритет руководства за време кризе буду привредна кретања и развој стартешких маркетиншких планова. Расходи за истраживање и развој, нове технологије и унапређење производа могу повећати конкурентску снагу предузећа и радити у његову корист.

[20] Λελεδάκης Γ, „Μαρκετινγκ, Οικονομία-Επιχειρήσεις“, ΥΕΠΘ, Αθήνα, 2012, стр. 74

2.2. Стратегије предузећа током економске кризе

Без креативности и новација, без спремности на предузетнички ризик, нема успешног предузетништва. Према маркетинг оријентацији, са пословима се почиње тамо где су купци,а не где су производи. У стално промењивом окружењу, највећи изазов за предузећа је стратешко, холистичко размишљање. Према Котлеру, холистички маркетинг је интегрисање активности истраживања, стварања и испоруке вредности са циљем да се изграде дугорочни обострани задовољавајући односи. Стратегија, као део планирања маркетинга, је оријентисана ка будућности, она је начин остварења циља, указује на правац активности, док визија резимира ту оријентацију – шта компанија очекује да оствари у будућности. Визија се не може раздвојити од мисије, а мисија је сврха пословања предузећа која даје одговор на питање: Зашто послујемо? Стратегија је део маркетинг планирања и произилази из резултата маркетинг ревизије и SWOT анализе (анализа интерног и екстерног окружења).

Маркетинг ревизија је систематско испитивање маркетинг окружења, циљева, стратегија и активности организације, како би се идентификовала кључна стратешка питања, проблеми и шансе.[21] Екстерна маркетинг ревизија се односи на макроокружење, тржиште и конкуренцију, док се интерна маркетинг ревизија односи на микроокружење, анализу стратешких питања, ефективност маркетинг микса, маркетинг системе и структуру маркетинга.

Маркетинг окружење чине силе и фактори који утичу на способност компаније да послује ефективно. Ове силе се могу поделити на микроокружење и макроокружење. Микроокружење су фактори који су у непосредном окружењу неке компаније, док макроокружење чине јаче силе које не утичу само на компанију, већ и на друге факторе у микроокружењу, и ту спадају и економске силе.[22]

Постизање конкурентске предности захтева потпуно разумевање екстерног, односно спољашњег и интерног, односно унутрашњег окружења. Што се тиче екстерног окружења, предузеће би требало да препозна трендове тржишта, карактеристике конкурената, шансе и опасности. Битна је преговарачка моћ купца и добављача. У оквиру интерног пословног окружења, предузеће би требало да познаје основне и јединствене способности и слабости. Интерно окружење је могуће контролисати, за разлику од екстерног.[23]

Као што је познато, у складу са концептом савременог маркетинга, фирма би требало да произведе оно што може продати и не покушава да прода све што произведе. Дакле, треба да се заснива на креирању својих производа, производне цене, дистрибутивне мреже и политике комуникације преко истраживања тржишта са релевантним потребама и жељама потрошача. Генерално, можемо приметити да економска криза није утицала на потрошаче само финансијски, већ и психолошки.

[21] Jobber D, Fahy J, Osnovi marketinga, Data status, Beograd, 2006, str. 31
[22] Исто, стр. 341
[23] Σιώμκος Γ, Στρατηγικό μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 2004, стр. 58

У рецесији, не може се просто одбацити фактор продаје и покушати да се одржи профит смањивањем трошкова предузећа. Стратегије маркетинга које би требало да прате предузећа у доба кризе треба да буду опрезне и предвидиве и да управо посматрају кризу као прилику, усредсредивши се на продају. Смањење трошкова маркетинга у кризним временима смањује шансе за опстанак пословања након кризе. Очување или чак повећање удела оглашавања даје шансу за опстанак фирме и заузеће лидерске позиције на тржишту. Да би се то остварило, компаније треба да обрате пажњу на следеће:[24]

- Ефикасно циљање тржишта
- Рекламне кампање које штеде ресурсе, као што је оглашавање путем интернета
- Више информација потенцијалном купцу о смањењу ризика
- Окрет од агресивног маркетинга који има за циљ проналажење нових купаца према одбрамбеном маркетингу који има за циљ да задржи старе купце и њима се више посвећује
- Размишљање да трошкови маркетинга нису заправо само трошкови већ и улагања за дугорочнији период који доносе могућност боље конкурентности након кризе

Развој и веза са интерним и екстернима окружењем предузећа је данас оперативна филозофија која се изражава овако: „Кључ за постизање оперативних циљева је стварање и одржавање стратешке предности над конкурентима како би се задовољиле потребе купаца кроз понуду највеће вредности за њих, имајући у виду дугорочно друштвено благостање“.[25]

Основна правила пословања се не мењају ни у тешким и кризним временима. Циљ је и тада исти, а то је остваривање продаје и профита пружајући сатисфакцију потрошачима и истовремено бити испред конкурената. Према томе, веома је битно служити се стратегијама као што су: интензивирање активности маркетинга, анализа маркетинг трошкова, проширење асортимана и изградња позитивног окружења у предузећу.

[24] http://www.epistimonikomarketing.gr/to-makroperiballon-kai-oi-stratigikes-marketingk-se-periodo-krisis (приступљено 20.03.2014.)
[25] Исто, стр. 64 (приступљено 20.03.2014.)

2.3. Анализа маркетинг трошкова

За време економске кризе, маркетинг руководиоци морају да покажу ефективност и ефикасност маркетиншких буџета. Из тог разлога, контрола маркетинг активности је од посебног значаја. Маркетиншки руководиоци дају маркетингу лик инвестиције. Насупрот томе, други кадрови, нарочито финансијске компаније, посматрају маркетинг као издатак, мада данас због економске кризе све више компанија покушава да смањи своје оперативне трошкове и улажу у иновације, теренске активности и промоцију. Када се маркетинг карактерише као функција стварања вредности, то се мора доказати и са економског становишта. Зато предузећа треба да користе алате који мере ефективност и ефикасност маркетиншких операција. Без њих се не може приписати маркетингу карактер инвестиције. У многим предузећима постоји недостатак мониторинга маркетиншких активности због недостатка адекватних информационих и мерних алата, углавном у области политичке промоције.

Планирање маркетиншког буџета се најчешће заснива на искуству и интуицији, пре него на рационалности. Као основа се користи буџет у претходном периоду, који карактерише више од једне оријентације у прошлости и мање од једне оријентације на доприносе (перформансе).[26] За мерење ефикасности и ефективности маркетинга користе се првенствено продајне и финансијске величине, као што су промет, нето добити, удела на тржишту, као и задовољство купаца.

2.4. Промене у маркетинг миксу

Ефективност маркетинг микса спада у интерну маркетинг ревизију. Узимајући у обзир рестриктиван буџет и прилагођавање потрошачима који су такође погођени економском кризом, наводимо следеће стратегије које су усвојиле компаније користећи 4P маркетинг микса.

Производ

Током економске кризе, компаније би требало да повуку слабе производе како би се избегло ширење активности. Мање серије производа су лакше за коришћење и омогућавају да се оскудни ресурси прерасподеле искључиво на производе са вишим приносима. Не треба да постоји увођење нових производа како би се попуниле

[26] http://www.kathimerini.gr/417903/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/apoyh--oikonomikh-krish-kai-marketingk (приступљено 20.03.2014.)

празнине. Увођење нових производа може бити ефикасно само у случају када је усмерено на производе који су у складу са потребама новог потрошача.

Економска криза пружа економски јаким компанијама прилику да блокирају конкуренцију увођењем производа друге линије што обезбеђује потрошачима исти квалитет по нижој цени. Постојеће компаније би требало да инвестирају у дугорочни развој и да се прилагоде навикама нових потрошача задржавајући главне предности својих производа. Уместо луксуза, производи треба да се фокусирају на штедљивост, приступачност и трајност. И даље се тежи ка квалитету, паковању и диференцирању.

Цена

Постоје три маркетинг стратегије када је цена у питању.

Прва стратегија јесте додатни квалитет на производ уз исту вредност. Побољшање производа, у смислу трајности и функционалности, веома је важно за потрошаче у кризном периоду. На овај начин се задржава или побољшава имиџ компаније о високом квалитету производа. Компанија мора бити спремна на мањи удео на тржишту и смањену профитабилност у кратком временском периоду. Међутим, када се економија опорави, биће јој много лакше да прошири своју линију производа и повећа профитабилност.

Друга стратегија је смањење цене задржавајући ниво квалитета што омогућава компанији да смањи свој удео на тржишту. Ово је добра стратегија у случају када је тешко постићи удео на тржишту. Пошто је тешко повратити висину цене када се услови побољшају, у овом случају је пожељна стратегија попуста на производе.

Трећа стратегија је нижа цена уз смањен квалитет производа. Ово може одржавати профит краткорочно или дугорочно, али потрошачи виде производ као производ ниског квалитета и могу га лако променити. Треба узети у обзир да потрошачи сваку промену могу видети као трајну и зато се предлажу попусти, ниже каматне стопе, програми лојалности, купони и додатне мере гаранције које могу ефикасно смањити цене.[27]

Дистрибуција

Локација је и даље кључ за заштиту продавница. Она увек треба бити у складу са циљном групом потрошача. У кризним временима може се размотрити алтернатива дистрибутивне мреже како би се приближила потрошачима. Може се испитати директна продаја (лични контакт или теле-продаја) са циљем смањења трошкова посредника. Предлаже се напуштање места продаје која су непрофитабилна и прерасподела ресурса тамо где места продаје показују боље приносе. Потребно је размотрити факторе као што су: приступ, видљивост, положај конкурената, растојање,

[27] Σιώμκος Γ, Στρατηγικό μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 2004, стр. 102

стварни трошкови. На крају електорнски и телекомуникациони канали дистрибуције (телефон, интернет, кредитна картица) могу понудити значајну предност у периоду кризе.[28]

Промоција

У периоду рецесије, трошкови оглашавања су обично први који се ускраћују. Оглашавање нуди могућност компанијама да напредују и да се истакну у односу на своје конкуренте, а предузећа која сматрају рекламу као инвестицију повећавају удео оглашавања, а самим тим постепено и удео на тржишту и профит. Средство оглашавања је веома битно у време рецесије. Појављује се повећано коришћење медија у штампи јер сада потрошачи проводе више времена у сакупљању информација и новинарски извори се сматрају поузданијим од комерцијалних. Телевизија и радио, због природе својих порука и подршке на стимулансе, имају често тенденцију да не задовоље информационе потребе потрошача. Повећана тражња за информацијама показује да оглашивачи треба да пронађу начине како да своје информације о производу учине доступним потрошачима. Оглашавање путем интернета постаје све заступљеније, с обзиром да је јефтиније, и у савременом добу, веома приступачно потрошачима.

Садржај оглашавања се мења како оглашивачи желе информациону стратегију усмерену на смањење конфузије и несигурности и стицање поруке која носи утеху и улива поверење. Презентација производа на рационалан и реалан начин је привлачнија у односу на ону која се заснива на машти или осећањима. Рекламе које приказују ставове стручњака и исповести задовољних клијената дају најбољи опис производа и имају најбољи одјек. Употреба традиционалне фигуре (мајка, бака) добија више на популарности него коришћење јавних познатих личности. Не само што они коштају мање, али је битно то што се обични потрошачи препознају у њима. Такмичења и наградне игре подижу ниво интересовања на неко време, а компаније имају шансу за повећање зараде. Такође, под утицајем финансијске кризе, долази се до момента када је у првом плану цена, односно новчана промоција. Методе промоције који стварају вредност повећавају привлачност куповине тиме што стварају утисак повећане вредности, али без стварног снижења цене. [29]

[28] Παυλάκης, Δ.Φ, Τραπεζικό μάρκετινγκ στην πράξη, Πολυοδηγός, Αθήνα, 2000, стр. 110
[29] Голијанин, Д, „Маркетинг у трговини“, Универзитет Сингидунум, Београд, 2011, стр. 100-101

III ОДЛИКЕ САВРЕМЕНОГ ПОТРОШАЧА И УТИЦАЈ ЕКОНОМСКЕ КРИЗЕ НА ЊЕГОВО ПОНАШАЊЕ

3.1. Маркетинг истраживања потрошача и њихов значај

Истраживање понашања потрошача је базично истраживање о томе како људи доносе одлуке да потроше своје расположиве ресурсе (у виду новца, енергије, труда и времена) на производе и услуге за које верују да ће задовољити њихове жеље и потребе и учинити их срећним. Понашање потрошача, као научна дисциплина, развило се из маркетинг истраживања преносећи тежиште на проучавање специфичног вида људског понашања. Људи из маркетинга желе да сазнају шта људи купују, зашто купују, како и где купују и када и колико често купују производе и услуге. Човек-потрошач је комплексно биће које је стимулисано и мотивисано бројним економским, социолошким, психолошким и другим факторима. Разумевање ставова потрошача је комплексно и тешко при посматрању великог броја појединаца смештених на једном подручју, а поготову када се ради о потрошачима који су одрасли и живе у различитим срединама и представљају делић мозаика глобалног тржишта. Како би се разумело понашање потрошача, мора се прво утврдити о чему људи размишљају и шта осећају, шта раде и који догађаји у окружењу највише утичу на формирање њиховог мишљења.

Потрошачи су у центру маркетинг истраживања јер информације о њиховом понашању у различитим ситуацијама приликом куповине производа или коришћења услуга, омогућују реалну основу планирања маркетинг стратегија као што су: сегментација тржишта, диференцирање производа, позиционирање производа и др. У развијеном конкурентском окружењу, информације о потрошачима су кључне за ефикасно и ефективно управљање предузећем. Како би предузећа боље схватила и анализирала одлуке о куповини и дошла до одговора како функционишу потрошачи утврђујући чињенице о њиховим прошлим и садашњим куповинама, као и о степену сатисфакције избором и квалитетом производа, неопходно је спровести социолошка, геодемографска, мотивациона и економска истраживања. Подаци који се добију на основу ових истраживања имају дугорочан утицај на маркетинг активности. Ова истраживања повезују предузећа са потрошачима. [30]

Истраживање понашања потрошача обезбеђује следеће информације:[31]

1) Помаже предузећу да се оријентише на реалне проблеме и тако постигне ефективност и ефикасност у пословању.

2)Чињенице о величини и структури тржишних сегмената, демографским карактеристикама, стилу живота, мотивацији и задовољству потрошача

[30] Живковић Р, „Понашање потрошача“, Универзитет Сингидунум, Београд, 2011, стр.55

[31] Stacey R. Finkelstein, Ayelet Fishbach, Tell Me What I Did Wrong: Experts Seek and Respond to Negative Feedback, Journal of Consumer Research Inc. The University of Chicago Press, стр.3.

3) На основу резултата истраживања, настале су многе теорије за формулисање маркетиншких стратегија

У погледу изучавања понашања потрошача са социолошког становишта, маркетинг има битну улогу. Маркетинг истраживања треба да пруже информације о броју структури, својствима и критеријумима припадника социолошких група. На основу тих информација предузеће ствара производ који ће бити средство за улазак у одређену социолошку групу. Сваки потрошач, као појединац, припада некој групи у одређеном добу, али исто тако тежи некој другој групи коју сматра привлачнијом или угледнијом. Зато свако предузеће треба да располаже информацијама о критеријумима уласка у сваку групу и тако усклади своје производе. То је битан услова да производ буде прихваћен од стране потрошача и да предузеће оствари свој циљ.

Анализа фактора који утичу на понашање потрошача треба да пружи одговор маркетинг менаџерима на питања зашто се потрошачи понашају тако како се понашају и колики је утицај сваког од тих фактора. [32]

3.2. Савремен потрошач у глобалном окружењу

У условима наглог развоја светске економије, напретка технологије и промене амбијента у коме људи живе, почела је нова ера пословања. Самим тим се створило и ново пословно и маркетинг окружење. Профил савременог потрошача се мења и развија у зависности од демографских, економских и социо-друштвених промена. Савремен потрошач је вођен најновијим трендовима у потрошњи, фаворизује вредности најразличитијих култура, чешће мења своје понашање и има све више захтева. Он је више образован, начитан и обавештен о самим производима. Он тачно зна шта жели, одакле и по којој цени. Нов начин живота доноси стрес, а одузима много више времена, тако да потрошач иако има много већи избор производа, има и знатно мање времена да донесе одлуку или обави куповину. [33]

Понашање потрошача је специфичан вид људског понашања које се испољава у друштвеној средини. За адекватно објашњење мотива и понашања потрошача значајно је да се оно истражује у конкретном друштвеном и културном макро и микроокружењу. Човек је друштвено биће и не може се одвојено посматрати од друштва у којем живи. Људима је заједничко да имају исте физиолошке и психолошке потребе, које се међутим, могу мењати под снажним утицајем културе, друштвене класе, референтне групе, породице, итд. Социјализацијом човек као потрошач прихвата вредности, веровања, убеђења, обичаје и др. које стиче као човек, а васпитањем и образовањем мења неке навике које нису друштвено прихватљиве. Системи вредности у друштву су усмерени на човека као друштвено биће које тиме не

[32] Finkelstein S., R., Fishbach A., Tell Me What I Did Wrong: Experts Seek and Respond to Negative Feedback, Journal of Consumer Research Inc. The University of Chicago Press, 2011, стр.5.
[33] Arkolakis C., Market Penetration Costs and the New Consumers Margin in International Trade, Journal of Political Economy, Volume (Year): 118 (2010), Issue (Month): 6, стр: 1151 - 1199

губи индивидуалне карактеристике личности. Сукоби између појединаца и дозвољених образаца понашања друштвене средине обично се решавају тако што се он на неки начин прилагођава групним интересима. Суперего сваке личности је суштински елемент социјализације човека у друштво. Законске, обичајне и моралне норме и санкције за њихово кршење стварају и обликују начине понашања потрошача у одређеној друштвено-политичкој и економској заједници. Може се закључити да постоје различити фактори који значајно детерминишу начин потрошње. [34]

Карактеристике тржишта, њихов потенцијал, величина, куповна моћ, преференције потрошача и сви остали фактори, у многоме су специфични и разликују се када посматрамо тржишта развијених земаља и тржишта земаља у развоју, а то све води и до специфичних модела понашања потрошача.

3.3. Фактори који утичу на понашање потрошача

„*Човек се у свим активностима испољава као јединствено биолошко-психолошко-социјално биће* “

В. Леонтијев

Понашање потрошача је континуиран, непрекидан процес који осликава основну концепцију маркетинга, а то је задовољавање потреба и жеља потрошача. Њихова сатисфакција је крајњи исход успеха маркетинг стратегија. Основна претпоставка успешног маркетинга је познавање понашања потрошача како би се на адекватан начин задовољиле њихове потребе. То указује на уску повезаност између науке о маркетингу и о понашању потрошача. Понашање потрошача заснива своје концепте и методе на следећим научним дисциплинама: психологија, социологија, социјална биологија, антропологија, демографија, антропогеографија и економија.. Наука о потрошачима је постала нарочито интересантна произвођачима када су приметили неслагања код потрошача око истог производа. Касније су уследили остали фактори који су допринели интересовању за ову науку, а то су: тежња за већим профитом, убрзана стопа развоја нових производа, развој потрошачког покрета, нова тржишта итд. Људи из маркетинга су такође препознали да се потрошачи не воде увек економским и рационалним мотивима приликом процеса куповине. Како бисмо одговорили на питање „Шта потрошачи желе?“ и боље разумели понашање потрошача, треба узети у обзир низ сложених фактора (**Слика 1**) који утичу на понашање потрошача као и на доношење одлука приликом куповине. Ове факторе је немогуће контролисати у потпуности и зато је неопходно да предузеће истраживањем упозна и утврди главне мотиве који утичу на понашање потрошача, и касније да томе прилагоди маркетинг стратегије.

[34] Μαγνήσαλης, Κ., „Η συμπεριφορά του καταναλωτή“, Αθήνα, 1997 , Interbooks, стр. 25

Екстерни, односно спољни утицаји, делују из окружења и могу бити општи и специфични. Општи екстерни утицаји су географски, демографски, културолошки и економски. Специфични екстерни утицаји се односе на интерперсоналне комуникације међу потрошачима и настају деловањем различитих утицаја друштвених и референтних група и прихватањем одређеног стила живота.[35]

Интерни утицаји се испољавају индивидуално, под утицајем екстерних фактора и зато их је тешко разумети и објаснити, што значи и предвидети. Они се приписују личности и менталном стању. [36]

У претходних неколико деценија, посебан утицај на понашање потрошача су имали стварање потрошачког друштва, глобализација и развој информационе и комуникационе технологије. [37] Неједнакост у потрошњи на глобалном нивоу можемо објаснити на примеру већег дела Европе и САД, где се становништво задуживало преко реалних могућности. Код становништва се стварала слика о материјално добром животу, који се могао постићи само прекомерном потрошњом која је превазилазила њихове могућности.

Глобализација је појам који се користи да би се описале промене у друштвима, култури и светској економији које доводе до драматичног пораста међународне размене у трговини, култури, идејама, итд. Економска глобализација је проток добара и услуга (тзв. слободна трговина), проток капитала и проток технологија. Последице економске глобализације су јаче привредне везе и опште повезивање и јачање привредних субјеката. У менаџменту, глобализација представља маркетиншки појам који означава ширење међународног тржишта добара. На пример, продаја хране или аутомобила на различитим културним просторима уз коришћење исте кампање. Последице глобализације су и глобани брендови који су популарни у целом свету. Значење које неки производ има за потрошача може бити одлучујући фактор у одабиру производа.

Нове технологије као један од најутицајнијих фактора у савременом тржишном окружењу, отварају велики број могућности на пољу комуникације које могу утицати на изградњу дугорочних односа са потрошачима. Интернет подржава концепт маркетинг оријентације и олакшава прикупљање и управљање подацима који су неопходни за формулисање и примену маркетинг стратегија. Ефективно коришћење Интернета може у великој мери да олакша маркетингу односа да оствари веома важне исходе као што су: континуирани дијалог који омогућује адаптирање понуде за задовољавање специфичних потреба, нуђење подстицаја потрошачима за ангажовање у дијалогу и упознавање личних карактеристика и посебних захтева потрошача.

[35] Leef H. Dierks, Does trust influence consumer behaviour?, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, Agrarwirtschaft 55, Heft 2, 2007 (Доступно на сајту http://ageconsearch.umn.edu)
[36] Живковић Р, „Понашање потрошача“, Универзитет Сингидунум, Београд, 2011, стр.77-78
[37] Академско удружење „АКРОАСИС“, „Перспективе привреде и друштва у условима глобалне економске кризе“, Зборник радова, Универзитет АЛФА, Нови Пазар, 2009, стр.94-95

Табела 3.1:. Екстерни и интерни фактори

Географски	*Демографски*	*Економски*	*Друштвени*	*Психолошки*	*Ситуациони*
Рељеф, клима	Број становника	Макроекономски услови	Култура и поткултуре	Мотивација	Време куповине
Густина насељености одређеног географског подручја	Старосна структура становништва	Куповна моћ потрошача	Друштвени слојеви	Перцепција	Физичко и друштвено окружење
Географско кретање становништва	Етничка структура становништва	Спремност потрошача на потрошњу	Референтне групе	Процес учења	Услови куповине
	Образовна структура становништва	Структура потрошње	Вође мишљења - лидери	Карактеристике личности	Циљеви куповине
	Запосленост и занимање		Породица	Уверења и ставови	Околности и расположење
	Брачни статус и типови домаћинства		Улоге и статуси		
	Стамбени фонд		Стил живота		

Извор: Према уџбенику: Живковић, Р, „Понашање и заштита потрошача у туризму“, Универзитет Сингидунум, Београд, 2009, стр. 82-109

3.3.1. Економски фактори и објашњење понашања потрошача

Екстерни фактори, као што је економско окружење, имају велики утицај на понашање потрошача током доношења одлука. Економско окружење може имати пресудан утицај на успех компаније. Три главна економска утицаја на маркетинг окружење су: [38]

[38] Џобер Д, Фахи Д, Основи маркетинга, Дата статус, Београд, 2006, стр. 31

1) Економски раст и незапосленост

2) Каматне стопе и девизни курсеви

3) Развој економских области

Свака економија тежи стабилном расту и развоју на дужи период као и порасту животног стандарда становништва. Економско окружење се састоји од многобројних чинилаца који утичу на куповну моћ и обрасце трошења код потрошача. Економска теорија је дала први допринос образложењу понашања потрошача. Савремена економска анализа се заснива на величини и структури тржишта, локацији, дистрибуцији дохотка и главним трендовима у кретању тражње. Тражња зависи од индивидуалне и опште економске ситуације. Економски фактори који утичу на тражњу су: коњунктурни циклуси, куповна моћ и доходак, животни стандард, потрошачке навике и цене.[39] Они, међутим нису довољни да би се предвидело понашање потрошача на тржишту, већ их је потребно допунити другим објашњењима са становишта бихевиористичких наука. У овом раду је економско објашњење понашања потрошача од велике важности јер светска економска криза представља економски проблем чије су последице видљиве у свим сферама живота.[40] Битна карактеристика економских теорија јесте да се оне заснивају на бројним претпоставкама у вези са понашањем потрошача,а главне од њих су: рационално понашање, преференције, информисаност, буџетска ограничења и незадовољене потребе. Савремени економисти указују на то да коначну реч на тржишту имају потрошачи.

Могуће је поставити две хипотезе:[41]

1. човек се понаша рационално приликом доношења одлуке о куповини и опредељује се за производ који му пружа највеће задовољство

2. човек се не понаша рационално и купује производ који му се допада, без обзира на задовољство које му пружа

Међутим, највећи део укупног становништва у тренутку доношења одлуке о куповини упоређује висину корисности и задовољства које доноси употреба производа, са величином и количином препрека или непријатности у односу на количину новца са којом располаже, време које би требало да утроши на куповину, напор који би требало да уложи у току куповине, итд. Према томе, међу факторе који утичу на економски рационално понашање, спадају:[42]

---

[39] Живковић Р, „Понашање потрошача“, Универзитет Сингидунум, Београд, 2011, стр.83

[40] Armstrong, M. and Sappington, D. „Regulation, competition and liberalization.“, Journal of Economic Literature, XLIV,2006, 325–366.

[41] Радуловић Д.М. „Психологија маркетинга – теоријски приступи у проучавању понашања потрошача“, Београд, МДМ Комерц, 1998, стр.71.

[42] Исто, стр.74.

1) Расположиви доходак и цена

2) Неценовни фактори (атрибути, услуге, производи ...)

3) Расположивост временом, местом и информацијама

Економско објашњење је оријентисано на понашање потрошача у моменту куповине, док је маркетинг заинтересован да открије факторе који утичу на то да се потрошач појави на тржишту. Објашњење економске теорије је оријентисано више на производ него на потрошача, а фактори који се разматрају се углавном односе на цену и доходак, док се осталим елементима маркетинг микса не поклања пажња. Економско објашњење понашања потрошача је имало за предмет испитивање основе појединачне тражње. Запостављени су утицаји међу групама и њихов утицај на понашање потрошача, што је од интереса за маркетинг.

Коњуктурни циклуси

Како би се дефинисао појам економске кризе, обично се користи теорија привредних коњуктурних циклуса односно фаза, које у многоме утичу на понашање потрошача, и то су:[43]

- фаза експанзије
- фаза тензије односно кризе
- фаза рецесије
- фаза оживљавања

Економски циклус представља периодично понављање одређених тешкоћа, видљивих пре свега кроз наизменични пад и пораст економске активности, односно флуктуације дохотка.[44] Економска законитост је да се савремена привреда креће у циклусима који се временом ритмично понављају. Врх привредног таласа је кад су привредне активности најразвијеније и назива се експанзија, а његово дно је када су оне најслабије и назива се рецесија. Између две главне фазе привредног циклуса, налазе се прелазне фазе. Фаза побољшања стања у привреди, након рецесије, назива се успон односно оживљавање, а фаза погоршања стања, након експанзије, назива се тензија, односно криза.

У фази експанзије, производња робе и услуга расте, а понуда на тржишту је разноврсна, док је тражња велика, а потрошачи, услед велике запослености и високих зарада, имају куповну моћ. Између производње и потрошње влада приближна

[43] Маричић Б., Понашање потрошача, Економски факултет, Београд, 2011, стр.181.
[44] Ђукић П, „Глобална и национална економска криза-изазов за реформе и одрживи раст економије“, Економска криза, Нови Сад, 2009, стр.3

равнотежа, и због тога нема инфлације или је она изузетно ниска. Пошто су приходи у привредним гранама стабилни, а државни буџет попуњен, они који имају уштеђен капитал настоје да га уложе у привредне или финансијске подухвате емитената хартија од вредности. Отуда тражња за њима на финансијском тржишту углавном задовољава понуду. Дакле, долази до високог раста тражње, који позитивно утиче на производњу, инвестиције и запосленост. Курсеви хартија од вредности већине емитената у фази полета су обично знатно изнад њихове номиналне вредности. Обрнуто се дешава у фази рецесије.

У фази кризе, достиже се горња обртна тачка у циклусу, јављају се први знаци рецесије и песимизма потрошача. Успорава се потрошња становништва и јача склоност ка штедњи. Криза и рецесија, међутим, стварају услове за нов успон, јер се тада из конкуренције избацују прескупи и преслаби такмичари, уводе се нова техничка и технолошка достигнућа, спроводи се штедња и рационализација.

Фаза рецесије се карактерише опадањем производње, растом незапослености, инфлације и повећаним песимизмом потрошача. Вредност новца постаје кључни критеријум куповине потрошача.

У фази оживљавања долази до јачања прилива поруџбина и почетка раста производње и запослености. Опоравља се животни стандард, расте оптимизам потрошача што аутоматски подстиче тражњу. У фази експанзије се ови процеси убрзавају.[45]

Цео привредни циклус обично траје између пет и десет година. Након истека једног циклуса почиње нови, на вишем или нижем нивоу привредних активности у односу на почетно стање из претходног циклуса. Тежи се ка трајној равнотежи у привреди и на тржишту, између производње и потрошње која би била у сталном благом успону. Томе знатно доприносе економске анализе и предвиђања привредних кретања, на основу праћења главних чинилаца у структури привреде. На финансијском тржишту се кретања курсева бележе свакодневно, путем индекса. Посматрањем индекса у одређеном раздобљу, уочава се да ли је привреда у фази оживљавања, експанзије, кризе или рецесије.

Куповна моћ и доходак

Куповна моћ потрошача је основни показатељ стварне и потенцијалне тражње. Њени главни финансијски извори су доходак, кредит и имовина потрошача. Општи економски услови утичу на куповну моћ потрошача преко нивоа цена и каматних стопа. Права ценовна политика је од изузетног значаја у производном и услужном сектору. За потрошача је веома напорно прикупљање информација о ценама, а мноштво информација које треба да прибави након доношења одлуке о куповини чине да да процес прикупљања и евалуације траје краће него што би било потребно да потрошач прибави све релевантне информације и референтне цене како би упоредио комплетну понуду. Зато се све више користи стандардизација односа цена и услуга. С

[45] Живковић Р, „Понашање потрошача“, Универзитет Сингидунум, Београд, 2011, стр.83

аспекта потрошача, она се базира на неколико предности: могућност израчунавања трошкова, упоредивост, предвидивост и контрола. Предузећа су свесна да су жеље потрошача специфичне и да варирају. Истраживања углавном показују да потрошачи сматрају да цена показује одраз квалитета и у складу са тим креирају своја очекивања.[46]

Куповну моћ је тешко прецизно измерити, а један од показатеља је национални доходак по становнику. Важан показатељ економске снаге становништва је дистрибуција дохотка.[47] Према величини дохотка, разликује се и куповна моћ различитих друштвених слојева, на основу величине њиховог дохотка. Тако ће људи са вишим дохотком представљати примарни циљ за скупе и луксузне производе, док ће људи са ниским дохотком бити усмерени на куповину егзистенцијалних производа и услуга.

Животни стандард

Животни стандард је уско повезан са квалитетом живота и односи се на материјална добра и задовољавање потреба одређене социо-економске класе на одређеном подручју. Укључује факторе као што су приходи, запослење, стопа сиромаштва, класне разлике, квалитет и доступност становања, здравства и образовања, БДП, стопа инфлације, број дана одмора у току године, инфраструктура, учесталост болести, цене роба и услуга, економска и политичка стабилност, политичке и верске слободе, клима и квалитет животне средине. У ужем смислу, животни стандрад обухвата услове живота тј. степен задовољавања потреба становнштва кроз потрошњу материјалних добара и услуга.[48]

Потрошачке навике и цене

Укупни трошкови домаћинстава се разликују за основне категорије роба и услуга. Храна, трошкови становања и превоз односе највећи део прихода. У зависности од висина прихода, разликују се и навике трошења. Са растом дохотка расте и склоност ка потрошњи и обрнуто. Истраживања су потврдила теорију Ернста Енгела који се бавио проучавањем међузависности прихода и расхода стнаовништва , а која говори да раст дохотка доводи до смањења реалног учешћа издатака на храну и до повећања учешћа издатака на задовољење потреба вишег реда, као што су рекреација, путовања, образовање.

За маркетинг је битно пратити статистику о кретању трошкова преко индекса потрошачких цена (CPI) и индекса куповне моћи (BPI). Индекс куповне моћи показује раст или пад животног стандарда становништва. Индекс потрошачких цена омогућује

[46] Bishal Nagarkoti, Factors Influencing Consumer Behavior of Smartphone Users Degree Thesis International Business (BBA), 2009 , стр.8
[47] Котлер Ф, Вонг В, Сондерс Ц, Армстронг Г, „Принципи маркетинга“, Мате, Београд, 2007, стр. 103
[48] Λελεδάκης Γ, „Μαρκετινγκ, Οικονομία-Επιχειρήσεις“, ΥΕΠΘ, Αθήνα, 2012, стр. 74

тачне процене релативних цена између различитих географских подручја и упоређивања са званичним подацима о приходима.

3.3.2. Друштвени фактори и социолошко објашњење понашања потрошача

Припадност појединаца одређеним социјалним слојевима, односно друштвеним групама, у великој мери одређује и његов начин понашања као потрошача. Полазимо од чињенице да се човек мора прилагодити средини у којо живи. Сви људи имају исте физиолошке и психолошке потребе, које се разликују и мењају под утицајем друштвених фактора. Социолози сматрају да су појединци током куповине под притиском групе, односно мотивисани су прохтевима инивидуалне групе којој припадају. Утицај социолошких фактора на понашање потрошача се мењао и развијао паралелно са друштвеним и привредним развојем и повећањем животног стандарда. Социолошко објашњење потрошача има за циљ да укаже како припадање различитим групама утиче на избор одређених производа и услуга, са циљем да би се касније уочило да ли, без обзира на економско кризно стање, припадност групи има исти утицај на навике потрошача.

Данас социолози сматрају да се распон одређених социолошких фактора који утичу на понашање потрошача при куповини, креће од најужег до најширег, односно од цивилизације до породице.[49] Унутар тог распона градирају се остали фактори, а то су: култура, поткултура, друштвена класа, релевантне и референтне групе, стил живота итд.

Култура

Култура је софтвер ума, она има базичан и широк утицај на понашање људи у потрошњи. Одликује се карактеристикама и утицајима по којима се једно друштво разликује од другог. Разлике међу културама нису само створене, већ су и суштинске. Култура описује најшири оквир људског идентитета, и уједно је и оквир у коме се формирају циљеви потрошача, али и ефикасна и прихватљива средства за остваривање тих циљева. Култура омогућава људима да откријују и разумеју шта је друштвено прихватљиво понашање, а у исто време може да изазове бунт против опште прихваћених норми и иницира креативност људи за стварање нових поткултура чији ће припадници имати жеље и потребе које чекају да буду задовољене. Припадници различитих култура имају и различите ставове о друштвеним, економским, политичким, верским и другим питањима и проблемима данашњице. Познато је, на пример, да се битно разликују ставови о хомосексуалности у Холандији и Србији.

[49] Ковач-Жнидершић, Р., Марић, Д. „ Друштвене детерминанте понашања потрошача“, Суботица, Економски факултет, 2007, стр. 132.

За потребе маркетинга, култура се може дефинисати као листа прихватљивих вредности, веровања и обичаја који су својствени члановима одређеног друштва. Потрошачка култура одређује приоритете које особе примењују у разноврсним активностима приликом куповине производа и услуга. Култура производи и веровања које чине „ментални имиџ“ људи као потрошача и на различите начине одражавају њихове ставове и мишљења и испољавају их у процесу куповине. Културне вредности, веровања и обичаји се одражавају на понашање потрошача преко комуникације и језика, начина облачења и исхране, радних навика, процеса учења итд. Култура је сложен друштвени феномен и не може се разумети без истраживања и упознавања њених видљивих, али и скривених карактеристика. Самим тим што она врши јак утицај на понашање људи у друштву, то значи да укључује скоро све утицаје у макроокружењу на мисаони процес и понашање људи као потрошача. Не укључује инстинктивно понашање и изузетне ситуације. Култура прописује стандарде и норме који се преносе интергенерацијски као друштвено потребно искуство и управо то својство културе имплицира да вреди дугорочно улагати у имиџ и бренд. Људи из маркетинга морају учинити све како би научили и прилагодили се културним нормама пословних партнера и потрошача, а који су припадници других култура. Прилагођавање свих елемената маркетинг микса културним обележјима циљног тржишта је важан део процеса који води успеху пословног подухвата.[50]

Поткултура

Поткултура или микрокултура појмовно обухвата ширу или ужу групу унутар веће и сложеније културе и одликује се специфичним вредностима, обичајима и навикама људи у потрошњи. Поткултура утиче на формирање специфичних ставова и веровања потрошача, који могу бити и даље под утицајем доминантне културе. Брзо запажање ових специфичних ставова у оквиру култура и потреба проистеклих из њих може да буде прилика за минимално прилагођавање производа, а постизање максималних резултата због испоручивања супериорне вредности. Нпр, изузетно је лако учљив и заниљив утицај панк (punk) поткултуре на понашање њених припадника у потрошњи. Наиме, екстреман и слободан израз и рушење друштвених норми био је битан део punk имиџа. Индивидуалност и бунт су били кључно повезани појмови за израз одећом и понашање уопште, па и понашање у потрошњи. Необични модни детаљи као што су ланци, беџеви, цуцле, жилети, одећа из sex shop-а, као и екстравагантне фризуре познате као чирокане, поцепана одећа, уске панталоне, одећа оштећена варикином су показатељи да су припадници ове поткултуре желели своју припадност да искажу и понашањем у потрошњи.[51]

[50] Ковач-Жнидершић, Р., Марић, Д. „ Друштвене детерминанте понашања потрошача“, Суботица, Економски факултет, 2007,, стр. 83-84
[51] Маричић, Б., „Понашање потрошача“, Економски факултет, Београд, 2011, стр. 266

Релевантне и референтне групе

Релевантна и/или референтна група се дефинише као скуп појединаца који заједнички делују како би остварили заједничке потребе и циљеве. Људи припадају различитим групама, од којих неке имају утицаја на њихово понашање у потрошњи. Групе могу бити формалне и неформалне, акционе и радне. Секундарну групу чине особе са којима појединац не комуницира често или не узима њихово мишљење за пресудно. Формална група подразумева организациону структуру која може бити дефинисана чланском позицијом. Ако група није дефинисана или је настала случајно, онда је она неформална. Припадност може бити испољена према једној или више група и променљива је у времену. Групе делују у микроокружењу потрошача и представљају кључ за разумевање на који начин се људи социализују и уче. Разумети понашање потрошача значи разумети понашање групе. Међусобни утицаји и односи људи у групи мењају старе навике, и стварају нове навике у понашању потрошача.[52] После породице, пријатељи највише утичу на формирање понашања потрошача. На пример, уколико нека особа почне да проводи доста времена са пријатељима који пију Јелен пиво, а притом се лепо понашају и осећају, и конкретној особи су занимљиви, врло је вероватно да ће та особа свој тржишни глас дати истом бренду, и ако се у породици сусрела са другим брендовима.

Референтна група се дефинише као група чије вредности користе појединци као базу са своје актуелно понашање. То је група коју потрошачи користе као водич за понашање у конкретној ситуацији. Ове групе су најважније за маркетинг предузећа, јер управо оне утичу на формирање понашања потрошача и имају битан утицај на куповину производа и услуга. Утицај референтних група се не ограничава само на избор врсте и марке производа. Утицаји референтних група могу бити позитивни, уколико их потрошач прихвата, и негативни, уколико их потрошач не усваја. Ако утичу на опште вредности и понашање потрошача, онда се ради о нормативном утицају.

Према степену укључености појединца у групу и позитивном или негативном утицају групе на стварање вредности и понашање потрошача, референтне групе се деле на:[53]

- групе којима се тежи – контактне групе
- групе које се оспоравају и
- групе које се избегавају

[52] Маричић, Б., „Понашање потрошача“, Економски факултет, Београд, 2011, стр. 276
[53] Abraham K., A study on consumer behaviour, (With reference to V.B factors), International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, Vol. 1 Issue 2 July 2011, стр. 2-3

Контактне референтне групе су примарне за потрошача и његове ставове и вредности у погледу прихватања у понашању. То су групе са којима су потрошачи блиски, којима припадају и које имају позитиван утицај на њихово понашање приликом потрошње. Њихов утицај на потрошаче је позитиван, док групе чије ставове потрошач оспорава имају негативан утицај на његово понашање. Група коју потрошач избегава има по његовом ставу апсолутно негативан утицај који он не жели да прихвати и користи у свом понашању.

Породица

Најутицајнија и најосновнија друштвена група која, у начелу, највише утиче на понашање једне индивидуе је породица, као основна ћелија друштва. Она је примарна релевантна група која је у ситуацији да путем васпитања најдуже утиче на понашање појединца као потрошача. Породица утиче на формирање вредности, ставова и мишљења појединаца, које се формирају на основу материјалне ситуације породице, емоционалне подршке и стила живота. Материјално стање породице даје појединцу сигурност и представља, поред биолошке, основну функцију породице. Емоционална подршка породице се одражава у помагању решавања личних и друштвених проблема појединца. Социјализација је такође веома битна јер се односи на стицање вештина и знања, као и ставова које ће појединац користити у процесу куповине. Животне навике чланова породице се одражавају на стил живота појединца у тој породици. На тај начин се формирају и потрошачке навике. Одлуку о куповини у породици могу донети сви чланови, и то је заједничка одлука, а може је донети појединац за себе, или само отац или мајка породице, у зависности ко има доминатнију улогу. Жена и мушкарац се веома разликују по приоритетима и ставовима о потрошњи, на другачији начин елаборирају информације.Такође, врло је значајна улога коју имају деца у процесу доношења одлука о куповини јер она имају високу свест о бренду. Одлуке зависе од врсте и карактеристика производа и фазе животног циклуса породице.

Стил живота

Друштвена улога и статус снажно утичу на стил живота појединца. Стил живота потрошача подједнако формирају екстерни и интерни фактори. Стил показује ко смо и шта радимо, то је нека врста портрета једне личности у њеној интеракцији са окружењем. Стил живота непосредно и посредно утиче на мотивацију потрошача и тиме на њихово понашање у конкретној маркетинг ситуацији.[54] Стил живота одражава вредности и ставове потрошача у коришћењу слободног времена и куповини производа и услуга. Свака особа креира и контролише свој стил живота и он представља начин живљења једне особе кроз њене активности, мишљења, интересовања, итд. Резултат тога је породична или индивидуална одлука о избору начина понашања приликом куповине. Обично се проучава стил живота одређене

[54] Маричић, Б., „Понашање потрошача“, Економски факултет, Београд, 2011, стр.314

референтне групе јер истраживање стила живота посматра потрошача у друштвеној средини. [55]

3.3.3. Психолошки фактори и објашњење понашања потрошача

Како би се објаснило и разумело индивидуално понашање потрошача, навешћемо основне психолошке факторе који утичу на његово понашање: личност, мотивација, перцепција, учење и ставови појединца.

Личност

Личност се односи на јединствене психолошке карактеристике неке особе. Свака особа има своју личност која условљава њено понашање у куповини. У маркетингу се људи као потрошачи могу поделити управо у зависности од особина личности.

Понашање потрошача се испољава у бирању, конзумирању, куповини и коришћењу производа и услуга на тржишту. У основи понашања потрошача се налазе исте или сличне потребе и мотиви које потрошачи испољавају на различите начине приликом куповине. Потреба је недостатка нечег неопходног и корисног, произилази из физичког и емоционалног незадовољства и представља основни биолошки мотив. Потреба се не може изједначити са жељом или тражњом. Жеље су осећања која извиру из недостатка и неугодности, немају карактер обавезе али су основа мотива понашања човека као потрошача. Мотиви су, такође, осећања која изазивају доминацију људске воље са намером да се постигне одређени циљ. Дакле, човек није присиљен на акцију поседовањем осећања, већ осећањем које намеће доминација воље и намера за одређеним понашањем ради подмирења потребе.

Мотивација

Мотивација је условљена личношћу човека и његовим схватањем потреба. Потребе су константне, а начин њиховог задовољавања се мења. Свака потреба може бити подстакнута унутрашњим или спољним утицајима и мотивише особу према стварима које ће је задовољити. Маркетинг не креира потребе, већ их задовољава. Када потрошач спозна потребу активира се мотивациони процес. Мотивација је динамичан процес који се непрекидно одвија под утицајем спољашњих и унутрашњих фактора, услед незадовољења потреба. Узроци људског понашања се траже у незадовољеним потребама које су главни мотиватор акција. Напознатију теорију о људским потребама,

[55] Sathish S.,.Rajamohan A., Consumer behaviour and lifestyle marketing, International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research, Vol.1 Issue 10, October 2012, стр.154

дао је Абрахам Маслов и она идентификује пет нивоа потреба и рангира их према важности:

1) физиолошке потребе (глад, жеђ)

2) потребе за безбедношћу (сигурност, заштита)

3) потребе за припадношћу (осећај припадности, љубав)

4) друштвене потребе (самопоштовање, признање статуса)

5) потребе за самопотврђивањем (сопствени развој, реализација)

Масловљева хијерархија мотива се заснива на следећем:[56]

- Сви људи показују сличне мотиве кроз генетски развој и друштвене утицаје

- Неки мотиви су важнији и критичнији од других

- Важнији мотиви се морају бар минимално задовољити пре него што се активирају неки други мотиви

- Чим се задовоље основни мотиви, долазе на ред следећи

Масловљева теорија хијерархије потреба почива на ставу да потрошачи прво подмирују доминантне потребе, али да су његове потребе неограничене и да након подмирења доминантних потреба, потрошач наставља са подмирењем следећих. Закључак је да Масловљева теорија има практичну корист за маркетинг, с обзиром на откриће да код сваког потрошача постоји одређени интезитет потреба, жеља и мотива који одређују његово понашање у процесу одлучивања приликом куповине. Истраживање мотивације на тржишту потрошача се односи на квалитативна истраживања која су тако обликована да испитају и видљиве и скривене и подсвесне потребе потрошача.[57]

Перцепција

Перцепција се дефинише као процес помоћу којег особа селектује, организује и објашњава информације како би створила разумљиву слику света. Перцепција је субјективан став човека, с обзиром да човек чује увек оно што жели, мада перцепција може зависити од квалитета стимуланса, односно од маркетинг напора предузећа и креативности промоције предузећа. Перцепција је део ширег процеса који се назива процес информисања и обухвата прве три фазе овог процеса, а то су: изложеност стимулансима, пажња и размевање. Две особе у истом стању мотивисаности и у истој

[56] Peter, P.J., Olson, J.C., Consumer behavior and marketing strategy. Boston: McGraw Hill International, 2005, стр. 94.
[57] Живковић Р, „Понашање потрошача“, Универзитет Сингидунум, Београд, 2011, стр.116

објективној ситуацији, могу деловати потпуно различито, будући да различито перципирају ситуацију. Перцепција није осећање, већ човеково настојање да објасни значење стимуланса и његовог утицаја на њега самог као потрошача. Са становишта маркетинга, значајна су три коцепта перцепције: концепт личног имиџа, концепт сагледавања ризика и концепт перцепције новог производа.[58]

Концепт личног имиџа подразумева да потрошач преферира избор марке производа коју сматра одговарајућом свом статусу, изгледу, итд. Нова истраживања су дефинисала и тзв. идеални имиџ, који значи перцепцију онога што потрошач није, а желео би да буде (его-самоконцепт).

Концепт сагледавања ризика је степен неизвесности који потрошач има у процесу куповине. Ризик зависи од два фактора: неизвесности услова и последица. Ризик се повећава са неизвесношћу. Потрошачево сагледавање ризика у куповини истовремено је и функционално и економско и психолошко. Односно, подразумева степен сатисфакције, да ли је вредело купити и очекивања реакције других на обављену куповину.

Концепт перцепције новог производа укључује анализу шта потрошачи сматрају да је заиста ново у основним карактеристикама производа.

Учење

Учење је природан процес људске активности у проширењу и стицању нових знања. Учење представља промене у понашању потрошача које произилазе из искустава. Теоретичари сматрају да учење настаје међусобним утицајем мотива, стимуланса, сугестија, реакција и појачања. Садржај потрошачевог учења се може поделити на: потрошачке вештине, преференције у потрошњи и формирање ставова. Сваки човек учењем и разумевањем даје одређену вредност стварима са којима долази у контакт. У том смислу, потрошач се понаша рационално или емотивно у зависности од его-самоконцепта. Личност која верује да учи, размишља и разуме, има тенденцију да буде више рационална. Циљ учења је да се створи уверење код потрошача које се огледа у знању, мишљењу, веровању у производ. Та уверења чине имиџ марке производа.

Ставови

Својим деловањем и учењем, људи стичу своја уверења и ставове који утичу на њихово понашање у куповини. Ставови представљају суштинску компоненту мисаоне структуре једне особе. Став представља нечије релативно трајне процене, осећања и преференције према неком производу, услузи, објекту, идеји или особи. Став је условљен садржајем личности и формира се према сопственом или туђем искуству.

[58] Ковач-Жнидершић, Р., Марић, Д. (2007) Друштвене детерминанте понашања потрошача, Суботица, Економски факултет, стр. 97-103.

Ставови имају мотивациони квалитет, односно могу усмерити потрошача према одређеном понашању или га од неког понашања одвратити.[59]

Ставови потрошача могу бити позитивни, неутрални и негативни. Позитивни ставови повољно утичу на пословне резултате предузећа јер воде до куповине одређеног производа или услуге. У маркетингу посебан значај имају стратегије којима се настоји појачати позитиван став и тако обезбедити лојалност потрошача према том производу или услузи на дуги рок. У појачању позитивног става потрошача примењују се следеће стратегије:

1) Појачање позитивних ставова код постојећих потрошача

2) Привлачење нових потрошача за постојећу марку производа или услуге

3) Привлачење нових потрошача за нову марку производа или услуге

Циљ ових стратегија је повећање количине и учесталости конзумирања постојећих производа или услуга. Неутрални ставови потрошача показују неку врсту равнодушности односно незаинтересованости или пак непознавања марке производа. То су ставови у процесу формирања. Предузећу је најтеже да промени негативан став потрошача, док неутралан може постати позитиван уз помоћ маркетинг стратегија и у зависности од информација које морају садржати чврсте аргументе о производу или услузи. На промену ставова утичу: привредна пропаганда, карактеристике производа и услуга, цена и доступност.

3.4. Понашање потрошача у куповини

Након објашњења различитих спољних и унутрашњих фактора који утичу на понашање потрошача (Слика 2), а самим тим и на сам процес куповине, стижемо до процеса одлучивања потрошача приликом куповине. Битно је разграничити фазе кроз које потрошач пролази у процесу куповине јер нам активности пре и после куповине дају значајне одреднице како бисмо схватили разлоге због којих потрошач купује одређен производ/услугу. Потрошач пролази кроз укупно пет фаза у процесу одлучивања: [60]

1) Спознаја потребе

2) Тражење информација

3) Процена алтернатива (оцењивање)

4) Одлука о куповини

[59] Живковић Р, „Понашање потрошача“, Универзитет Сингидунум, Београд, 2011, стр.123-124
[60] Wilkie, W., „Consumer Behavior“, New York, John Wiley & Sons, 1994, стр.17

5) Понашање након куповине

Сваки човек осећа разлику између свог реалног и жељеног стања у погледу задовољења потребе. Потреба може бити побуђена кроз унутрашње и спољашње стимулансе. Потребан подстицај покреће потрошачев процес одлучивања. Уколико је порив јак, а производ при руци, потрошач ће исти вероватно купити. Ако није тако, он ће започети тражење информација о задовољењу потреба.

Када потрошач препозна потребу, он улази у стање високог нивоа свесности у коме тражи више информација о производу. Извори тих информација могу бити: лични, комерцијални, јавни и искуствени. Највише информација потрошач добија од комерцијалних маркетинг извора који имају информативну функцију, али најефективније информације долазе из личних извора, а они су породица, пријатељи, комшије, итд.

Оцењивање се састоји из две компоненте. Купци формирају мишљења о особинама различитих производа које узимају у обзир (перцепција) и на основу датих запажања формирају одређен став (преференција). Током претражног процеса, они константно допуњују тај став. Потрошач посматра производ кроз особине које он поседује, погодности које може добити купујући одређени производ и степен у којем може да задовољи потребу, имиџ марке и функцију корисности. Од појединца и специфичности куповине ће зависити и начин процене алтернатива. Потрошач користи своја запажања да формира приоритете међу брендовима.

Одлука о куповини укључује избор продајног места, цене и расположивости производа и услуга. На одлуку о куповини може утицати перципирани ризик, односно количина новца, исход куповине, и др. Након куповине производа, потрошач ће проценити да ли је задовољан и укључиће се у понашање након куповине. Ниво задовољства или незадовољства зависи од разлике између очркиваног и добијеног. Утисак о производу утиче на наредну куповину. Такође, потрошач ће раширити даље своја искуства у вези са производом неком другом потенцијалном потрошачу који тражи информације.

Свака одлука о куповини захтева одлучивање потрошача. Истраживање понашања потрошача се фокусира на три главна типа одлуке у куповини:

- Који производ купити са расположивим средствима?
- Коју марку изабрати међу конкурентским производима?
- Где купити производ/услугу?

Процес одлучивања зависи од типа куповине. За различите типове куповина је потребан и различити напор и време. Потрошач не пролази сваки пут кроз све фазе процеса одлучивања, нпр. ако купује основне намирнице или ако се ради о

импулсивној куповини. Постоје четири врсте понашања потрошача у куповини које су засноване на степену укључености купца и степену разлике међу маркама:[61]

- Сложено понашање – велика укљученост, значајна разлика између марки
- Понашање које тражи разноврсност – мала укљученост, значајна разлика између марки
- Понашање које смањује несклад – велика укљученост, мале разлике између марки
- Уобичајено понашање – мала укљученост, мале разлике између марки

Иако су куповине углавном планиране акције потрошача подстакнуте мотивима и потребама, веома често се јављају и тзв. непланиране куповине.[62] Непланиране куповине не морају бити последица импулсивног реаговања односно одсуства рационалности. Процењује се да је преко 50% већих и мањих куповина непланирана. Код непланираних куповина, потрошач има изненадну и спонтану жељу за акцијом која може бити потпуно супротна његовом понашању и навикама и може га довести у стање психолошке неравнотеже. Приликом такве куповине, потрошач смањује когнитивно процењивање атрибута производа и не обазире се на могуће последице. Потрошач тек у том тренутку примећује производ или бива изложен промоцији на месту продаје.

Појам маркетинга на почетку 21. века представља изградњу дугорочних и стабилних односа на релацији предузеће-потрошач. Путем маркетинга се на ефикасан и ефективан начин задовољавају потребе потрошача као појединца и друштва у целини. Повезаност потрошача и производа може да поприми неки од следећих облика:

- привржености себи – производ омогућује да се створи идентитет потрошача
- привржености носталгији – производ служи као веза са особом каква је била у прошлости
- узајамна зависност – производ је важан део свакодневнице потрошача
- љубав – производ изазива јаке емоције[63]

[61] Живковић Р, „Понашање потрошача“, Универзитет Сингидунум, Београд, 2011, стр.139
[62] Исто, стр. 141
[63] S.Fournier:“Consumerism and their brands. Developing relationship theorz in consumer research“, Journal of Consumer Research, 1998, стр. 343

3.5. Савремени трендови понашања потрошача

Карактеристике тржишта, њихов потенцијал, величина, куповна моћ, преференције потрошача и сви остали фактори, у многоме су специфични и разликују се када посматрамо тржишта развијених земаља и тржишта земаља у развоју, а то свеводи и до специфичних модела понашања потрошача. Трендови који су уочени на два најразвијенија региона света, а то су Европа и САД, уско су повезани за еволуцију потрошача и представљају симболе потрошачког друштва:[64]

1) Едукованост потрошача

2) Рекреативна куповина

3) Експериментална потрошња

4) Грозница луксуза

Потрошачи су изузетно информисани о производима и услугама које им се нуде, тако да свака одлука потрошача у вези са куповином подразумева процес у којем се од потрошача тражи висок ниво знања и вештина. Потрошачи су навикнути да уочавају и најмање разлике између врло сличних производа и брендова, и спремни су да прихвате сваку нову иновацију на производу или на начину његове употребе, креирајући тако везу са префериранim брендом.

Савремена куповина подразумева догађај где су потрошачи као ходочасници који имају циљ да задовоље широк спектар потреба и жеља, као што су естетско уживање, хедонизам, решење проблема, итд. Како би доживљај и сатисфакција били још већи, многи произвођачи настоје да комбинују, у својој понуди и амбијенту где се куповина дешава, забаву са куповином.

У најразвијенијим земљама света настао је тренд као последица растућег учешћа потрошње у слободном времену и тзв. туристичке потрошње, где потрошачи константно трагају за новим и бољим искуствима и доживљајима, вођени неизвешношћу помешаном са дозом ризика.

Грозница луксуза је рапидан раст потрошње луксузних производа и услуга забележених последњих деценија у великом броју земаља.

---

[64] Ковач-Жнидершић, Р, Марић Д, „Друштвене детерминанте понашања потрошача“, Економски факултет, Суботица, 2007, стр. 201

3.6. Утицај економске кризе на понашање потрошача

Економска криза је раздобље успореног привредног раста које карактерише пад поруџбина, раст залиха, ниска искоришћеност капацитета и пораст незапослености. Рецесију је могуће разграничити по трајању, дубини и дифузији, односно колико траје, колико дубоко задире и колико се широко распростире. Рецесија не утиче једнако на све потрошаче, па се тако разликују одређени типови потрошача:[65]

1) Сиромашни слојеви – слојеви који су имали ниске дохотке и пре рецесије, тако да се њихове навике трошења нису битно промениле

2) Отпуштени са посла – људи који су услед рецесије изгубили свој посао, обично примају неку накнаду што ублажава смањење њиховог дохотка, њихови изгледи су неизвесни тако да знатно смањују потрошњу, одлажу куповине, купују на распродајама, итд.

3) Задржани на послу – људи који сачували посао али примају мањи доходак, у константном су страху да не изгубе посао, а приликом куповине обраћају пажњу на вредност производа и висину цена

4) Имућни слојеви – Људи који су имуни на рецесију и настављају да живе као и пре њене појаве

Потрошачи којима опада доходак пролазе кроз различите фазе прилагођавања начина трошења.[66] Највећа група потрошача усваја штедљиви начин живота који их наводи на рационалнију потрошњу. Потрошачи на почетку задржавају свој стари начин трошења и не узимају у обзир смањење личног дохотка. Како ситуација бива гора, одричу се појединих производа и траже јефтиније. У следећој фази постају раздражени и окривљују владу и политику за економску кризу. Затим престају да купују дневну, недељну и месечну штампу, не гледају телевизију, не учествују у раду политичких странака и скоро да не верују више никоме. Следи фаза депресије и очајања без наде за посао. Коначно, потрошачи почињу да сагледавају своју нову ситуацију и мире се са нижим стандардом и другачијим начином живота.

Код ширег становништва је примећен пораст потрошње цигарета и пива, као и хране ниског квалитета. Такође, занимљиво је да се јавља појачана потрошња неких производа који до рецесије нису били тражени, као нпр. сигурносне браве, оружје и муниција, због пораста криминала.

У колико мери потрошач опажа већу озбиљност кризе, толико ће бити већа и његова укљученост у дешавања око кризе. Информације о озбиљним штетама, повредама и смртним исходима код потрошача покрећу емпатију, саосећање и бес.

[65] http://milangalogaza.blogspot.com/2011/06/krizni-marketing-u-uslovima-ekonomske.html (приступљено 20.12.2014)
[66] Бајић, М, „Маркетинг стратегије и модели у току економске кризе“, Пословна економија, 2011, стр. 338

Колико је криза озбиљнија, толико су њена јачина и дужина трајања веће, па је и већи утицај на потрошаче и друштво. На основу озбиљности кризе и карактеристике узрочног процеса, потрошачи процењују одговорност настанка кризе.

У условима кризе, пада доходака, контракције кредита и депресијације курса, потрошачка тражња остаје висока, а трговински дефицит расте. У стандардним тржишним условима постоје четири фактора који одређују понашање потрошача и сви воде ка паду потрошње:[67]

- Пад богатства и пад доходака
- Тежа доступност потрошачким кредитима, више каматне стопе
- Високи степен неизвесности (губитак посла, пад вредности инвестиција)
- Очекивани пад цена

3.6.1. Сегментација потрошача у условима економске кризе

Већ смо рекли да је основа за успешно пословање разумевање понашања потрошача. На основу информација и података које организације или предузећа добију, дефинишу сегменте чији су чланови слични по једној или више карактеристика и разликују се од чланова других сегмената. У зависности од циљева и средстава којима располажу, организације се могу фокусирати на један или више сегмената. На тај начин се на најбољи могући начин могу идентификовати потребе и жеље потрошача. У овом раду ћемо се бавити економским фактором, односно појавом економске кризе која је у знатној мери утицала како на понашање потрошача, тако и на стратегије предузећа.

У условим економске кризе, организације би требало да приступе другачијем начину сегментације потрошача, и у оквиру сваког сегмента да одреде нове, у односу на то како потрошачи реагују на кризу. Током рецесије, потрошачи из корена мењају своје понашање, преиспитују своје приоритете и смањују потрошњу. Како би предузеће ублажило ефекте рецесије на своје пословање, веома је важно да изврши сегментацију потрошача засновану на психолошком утицају. Препознавањем и сврставањем потрошача у један од одређених сегмената, омогућује предузећима да развију маркетиншке стратегије и тактике које су прилагођене карактеристикама сваког сегмента, чиме ће прилагодити начин пословања променама које су настале у њиховом понашању под утицајем економске кризе. На основу психолошког утицаја рецесије, потрошачи се могу поделити у четири групе:

[67] Ранковић,Л.,Стефановић,И.,Прокић,С.,Јаничић,Р., Ефекти стратегија кризне комуникације на понашање потрошача, часопис Индустрија vol 39, бр.4, Београд, 2011, стр. 307-329

1) Потрошачи који нагло коче (*Slam on the brakes*)

2) Потрошачи који су погођени кризом, али стрпљиви (*Pained but patient*)

3) Прилично добростојећи потрошачи (*Comfortably well off*)

4) Потрошачи који живе за данас (*Live for today*)[68]

Прва група потрошача је најрањивија и највише финансијски погођена. Потрошачи у овом сегменту редукују сваки вид потрошње елиминисањем, супституисањем или смањењем куповина. У ову групу спадају потрошачи са најнижим приходима, као и они који су имали високе приходе који су се под утицајем рецесије смањили.

Друга група потрошача су они који оптимистично гледају на свој положај у даљој будућности, али су неповерљиви у погледу побољшања свог нивоа животног стандарда у ближој будућности. И овај сегмент пажљиво троши свој расположиви буџет у сваком домену потрошње, гледајући дарационализује своје трошкове. Уколико се у дужем временском периоду настави неповољни тренд, и ови потрошачи почињу да се онашају као чланови сегмента који су укочили.

Сегмент потрошача који су прилично добростојећи су они који су прилично сигурни у своју финансијску ситуацију, и што је најбитније, убеђени су да ће изаћи неоштећени из економских нестабилности. Њихова потрошња се не разликује битно од потрошње коју су имали пре настанка рецесије. Они су једино сада више обазриви и селективни приликом доношења куповних одлука. У ову групу спадају потрошачи који су имали високе и стабилне приходе , а своју уштеђевину су паметни и сигурно инвестирали.

Сегмент потрошача који „живе од данас до сутра“ су углавном млади људи на чије понашање рецесија не утиче. Потрошачи који припадају овој групи нису оптерећени штедњом и предност дају трошењу на одређене доживљаје, а не на материјалне ствари, и пре бирају изнајмљивање него поседовање.

У зависности којој групи припадају потрошачи, они ће фаворизовати одређене производе и услуге, док ће друге избегавати или одлагати „за боља времена“.

3.6.2. Промене у понашању потрошача у односу на групе производа

У условима економске кризе, неопходно је да организације или предузећа изврше груписање производа по критеријуму неопходности куповине. У односу на то, класификујемо производе и услуге у четири групе: [69]

[68] J.A. Quelch, K.E. Jocz, “How to market in a downturn”, Harvard Business Review, 2009, стр. 54
[69] Исто, стр. 54-55

1. Есенцијални производи
2. Производи за ужитак
3. Производи чија се куповина одлаже
4. Непотребни производи

Есенцијални производи су они који задовољавају најосновније потребе потрошача, они који су неопходни за живот или за које потрошачи сматрају да су битни за њихово задовољство. То су прехрамбени производи, производи за личну хигијену, одевни предмети, као и медицинске и транспортне услуге.

Производи за ужитак су они који задовољавају изведене потребе и жеље и њихова тренутна куповина је у тренутку оправдана.

Производи чија се куповина одлаже су они који су потребни потрошачима или их они једноставно желе, али ће њихову куповину одложити за неко будуће време када се економска и финансијска ситуација стабилизује.

Непотребни производи су луксузни производи и они које потрошачи непланирано купују због естетике, симболике или носталгије. Ове куповине се у периоду кризе сматрају неоправданим.

На табели 3.2. је сумиран приказ реаговања дефинисаних сегмената потрошача у односу на категорију производа. Горња стрелица са лева на десно приказује ризик од пада продаје, од мањег до већег, док стрелица десно, одоздо на горе, приказује промене у понашању потрошача, од мањих до већих. Можемо закључити да есенцијални производи нису угрожени ни код једне категорије потрошача, док су најугроженији непотребни производи.

Табела 3.2: Реаговање потрошача у односу на категорије производа

	Есенцијални производи	**Производи за ужитак**	**Производи чија се куповина одлаже**	**Непотребни производи**
Потрошачи који нагло коче	Потражиће јефтиније производе	Драстично ће смањити или елиминисати ужитке, или ће потражити јефтиније замене	Уколико није неопходна хитна замена, одлажу куповину свих трајних потрошних добара	Елиминишу куповину
Потрошачи који су погођени кризом, али стрпљиви	Тражиће омиљене брендове по нижој цени, али ће се задовољити са јефтинијом и мање допадљивом алтернативом	Смањиће неке врсте куповине било по учесталости или количини	Одложиће све велике куповине и пре ће се одлучити за поправку него за замену	Драстично укидају производе
Прилично добростојећи потрошачи	Настављају да купују омиљене брендове	Селективнији су у куповини	Траже бољи квалитет за понуђену цену	Драстично смањују куповину производа
Потрошачи који живе „за данас“	Настављају да купују омиљене брендове	Настављају да купују омиљене брендове	Купиће уколико сматрају да је одлична куповина, у супротном одлажу куповину	Неће имати жељу да прошире потрошњу на нове врсте куповина

Извор: J.A. Quelch, K.E. Jocz, “How to market in a downturn”, Harvard Business Review, 2009, стр.56

IV ЕКОНОМСКА КРИЗА У РЕПУБЛИЦИ ГРЧКОЈ

4.1. Криза еврозоне

Економска криза еврозоне има за основу финансијску кризу у САД, када су пукли шпекулативни балони на хипотекарном тржишту. Након тога је уследио успорени раст који је додатно оптеретио финансијски систем али на највећем удару су се нашле земље чланице Еврозоне, између осталих и Република Грчка. Са друге стране, инвеститори су, као једни од узрочника кризе, тражећи веће приносе него што су државне обвезнице САД, а у условима велике покретљивости капитала, инвестирали су европске хартије од вредности, а тај новац се преко банака преливао у задужења држава Еврозоне стварајући висок јавни дуг. [70] Тако се група држава из еврозоне, укључујући и Републику Грчку као иницијатора европске дужничке кризе, нашла у ситуацији коју одликују:

1) Висок јавни дуг

2) Висок фискални дефицит

3) Високе каматне стопе за куповину државних обвезница

Прве на удару економске кризе у Европи су биле државе са великим јавним сектором, најразвијеније европске државе, као што су Италија, Француска, Немачка, Велика Британија, и мање развијене као што су Грчка, Ирска, Исланд и Португалија. Свим земљама ЕУ-15 је заједничко да имају знатно успоравање раста у 2007. и 2008. години, а скоро све имају значајан пад друштвеног производа у 2009. години. За разлику од САД, ове земље су биле директно погођене смањењем тражње трајних потрошних добара што је погодило земље извознице истих. У исто време је дошло и до додатних смањења тражње за некретнинама у неким земљама еврозоне (Данска, Ирска, Шпанија, Велика Британија), што је додатно утицало на смањење друштвеног производа у тим земљама. Као последица глобалне кризе, у земљама еврозоне је дошло до значајног смањења извоза у првој половини 2009. године, када је извоз опао за 1,7%, што је највећи пад у односу на остале регионе у свету.

Што се тиче новијих чланица ЕУ, подаци показују сасвим другачију слику у односу на земље ЕУ-15. Већина ових земаља има мањи пад стопе раста друштвеног производа, тражња је спорије опадала него у развијенијим чланицама ЕУ, где је тржиште засићено. Нове чланице ЕУ су биле у повољнијој позицији јер су имале завидан ниво инвестиција из иностранства, као и од стране ММФ-а. Такође, знатан

[70] Χαρδούβελης Γ, «Το χρονικό της διεθνούς και της συνακόλουθης ελληνικής κρίσης: Αίτια, αντιδράσεις, επιπτώσεις, προοπτική», ΛΙΒΑΝΗΣ, Αθήνα, 2011, стр. 72

број радника из ових земаља је отишао да ради у земље ЕУ-15 , тако да је то била погодност са становишта решавања социјалних проблема.

4.2. Самит Групе 20

На Самиту групе 19 економски најразвијенијих земаља света и привреда у успону заједно са ЕУ (G20), чије су главне теме европска економска криза и доношење мера за подстицање привредног раста и запослености, у Лондону 2009. године, постигнут је договор о упумпавању додатног новца у ММФ како би та институција помогла земљама у развоју да се изборе са последицама глобалне економске кризе. Конкретно, постигнута је сагласност да се експанзивном фискалном политиком подржи оживљавање привредне активности, да се заједнички ради на мерама фискалне регулативе и да се одобри износ од 500 милијарди долара у ММФ за хитне интервенције. Закључено је да решавање кризе захтева глобалне мере. На самиту у Питсбургу (САД) исте године, закључено је да би нова правила за банке могла да спрече даље ширење кризе. Лидери Групе 20 наводе као ризик, пре свега, спорији раст привреда земаља у развоју док су протеклих година, управо оне представљале покретач светске економије. Године 2010, појавиле су се нове компликације са ширењем кризе у Европи, посебно у Грчкој. Самит у Торонту у марту 2010. године је показао несугласице САД и ЕУ у погледу економске политике. САД и даље тражи да се раст подржи фискалним стимулансима док ЕУ захтева да се у кратком року обезбеди редукција фискалних дефицита кроз штедњу и да се ограничи јавни дуг. У новембру исте године у Сеулу и даље се расправљало о различитим узрочницима кризе. На самиту у Мексику 2012. године, водеће светске привреде су затражиле од Европе да издвоји додатна средства за борбу против дужничке кризе у еврозони, као услов да би чланице Групе 20 размотриле издвајање више средстава у фонд ММФ-а за помоћ презаduженим европским земљама. Светски лидери су били спремни да повећају притисак на Европу да пронађе начин за дугорочну стратегију спаса заједничке европске валуте и окончања финансијске турбуленције у свету, а представници Европске Уније нису желели да преузму одговорност као једини због којих је настала актуелна криза. У завршном саопштењу истакнуто је да се ради на потреби да ЕУ још више интегрише своју економију, што би значило и централизацију фискалних власти. У извештају са Самита Групе 20 одржаним у септембру 2014. године у Лондону, наводи се да због проблема у САД, еврозони, Кини, Јапану, Русији и Латинској Америци, раст светске привреде неће достићи ниво од 3,6% процењен у априлу исте године. ММФ истиче да је глобална привреда већ суочена са неуједначеним растом и слабијим опоравком од очекиваног. Према њиховим проценама, светска привреда би током 2015. године требало да добије на брзини пошто су дугорочне каматне стопе на ниском нивоу, а цене акција на берзама расту. Ипак, овај међународни кредитор упозорава на нове ризике који могу наштетити глобалној привреди, као што су геополитичке тензије, прекомерено преузимање ризика од стране инвеститора и ниска стопа инфлације. Изазови пред лидерима Групе 20 су јасни – повећати раст, смањити незапосленост и дефлацију и ојачати финансијске способности.

4.3. Настанак економске кризе у Републици Грчкој

Политички избори у октобру 2009. године, били су подстрек да се открије стварна величина проблема у држави, када је откривен огроман дефицит у буџету Републике Грчке. Године 2001, влада Грчке је прикрила дефицит уз помоћ лажног књиговодства како би несметано ушла у еврозону. Европским уговорима је буџетски дефицит био максимиран на 3%, а јавни дуг на 60% БДП-а. Низ ревизија дефицита и дугова Грчке резултирали су да сам дефицит у 2009. години достигне 14,5%, а дуг 126,8% БДП-а.[71] Ови показатељи су знатно високи у поређењу са другим земљама Еврозоне и много више изнад границе дозвољеног лимита. Тек тада се почео детаљно преиспитивати случај Грчке и то је период када је грчка економија привукла интересовања тржишта и када је њен кредибилитет знатно уздрман. Касније су тржишта почела да доводе у питање и способност осталих економија у европском региону. Тржишта су кроз Грчку видела почетак могућег коначног распада Еврозоне. Са евром као националном валутом, Грчка није могла да примени класична средства смањења фискалног дефицита. Како би постепено повећала конкурентност и смањила јавни дуг, Грчка је увела озбиљне мере штедње, надајући се да ће испунити очекивања Европске Комисије на уштрб јаке социјалне реакције.

Табела 4.1: Годишња кретања и процене потрошачких цена развијених економија и Републике Грчке у процентима:[72]

	Просек									Процене		
	1999-2005	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2019**
Развијене економије	2,0	2,4	2,2	3,4	0,1	1,5	2,7	2,0	1,4	1,5	1,6	2,0
Република Грчка	4,1	3,2	2,9	4,2	1,2	4,7	3,3	1,5	-0,9	-0,4	1,3	1,6

Извор**:** IMF, *World Economic Outlook,* Април 2014

[71] Botsiou K, Klapsis A, „The global economic crisis and the case of Greece“, The Konstatinos Karamanlis Institute for Democracy, Athens, 2011, стр. 60

[72] http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2014/01/pdf/text.pdf (приступљено 15.5.2014.)

4.4. Узроци економске кризе у Републици Грчкој

Водећи узрок економске кризе у Грчкој је, као што смо већ поменули, прикривање дефицита. Глобална економска криза је нагласила већ постојеће велике макроекономске неравнотеже и структурне слабости грчке економије: недостатак конкурентности и организационо непостојање државе. Ова два дисбаланса су узроци грчке економске кризе и постају све више очигледна у спољним и јавним дуговима, као и у буџетском дефициту земље.

Недостатак конкурентности свих светских привреда као основни проблем изазива непрестану апресијацију курса у земљи и огледа се у инфлацији која се од свих европских земаља показала највишом у Грчкој. Грчка економија није у стању да произведе конкурентску робу и услуге. Као резултат тога, спољни дуг је порастао са 94% БДП-а, колико је забележено на крају 2003. године, на 184% БДП-а колико је било у трећем кварталу 2010. године.

Олимпијске игре у Атини 2004. године, се такође сматрају једним од узрочника економске кризе у Грчкој. Игре су коштале скоро 11 милијарди долара што је двоструко више од почетног буџета. У ту суму, међутим, нису били укључени трошкови за велике инфраструктуне пројекте који су морали бити завршени до почетка Олимпијских игара, што им је додатно повећало цену. Поред тога, за обезбеђење на Играма је потрошено 1,2 милијарди долара. Десет година касније, више од половине терена се ретко или уопште не користи. Међутим, грчки званичници инсистирају да су финансијски проблеми земље и дуг од 382 милијарде долара исувише велики да би се окривио буџет Олимпијских игара.

4.5. Економске мере за излазак из кризе

Као пет неопходних мера да би еврозона преживела тренутну кризу истичу се:

1) Доношење програма за смањење државних дугова

2) Агресивније планирање смањења буџетских дефицита у блиској будућности

3) Подршка монетарним политикама од стране Европске Централне Банке

4) Увођење механизма који подстичу дугорочну фискалну одрживост

5) Институционалне промене које смањују простор за прекомерно задуживање и изазивање нестабилности у финансијском сектору[73]

[73] Брзаковић Т, „Менаџмент у кризним ситуацијама-узроци и размере светске финансијске кризе и путеви изласка“, МЕСТЕ, Београд, 2012, стр.54

Буџет из 2010. године, који је поднет у децембру 2009, укључивао је низ мера за смањење дефицита од око 3,3%, као и за подстицање раста. Ове мере су укључивале низ замрзавања нових запошљавања, једно запошљавање на сваких пет напуштања раног места у јавном сектору, ограничења уговора о раду, укидање тринаесте и четрнаесте плате као и празничних бонуса и борбу против утаје пореза и корупције. Са новом годином, трошкови позајмице су непрестано расли. У јануару 2010. године, грчка влада је објавила Програм стабилности и развоја (2009-2013) који је предвиђао смањење дефицита од 4% у 2010. години и коначни ниво испод 3% до краја 2012. године. Поред претходно наведених мера у буџету за 2010, овај пакет је укључивао додатне мере за повећање прихода кроз повећање индиректног пореза (ПДВ и порези на цигарете, алкохол, итд.), као и смањење трошкова кроз обуставу нових запошљавања и смањење прихода у јавном сектору. Упркос томе, изгледало је да тржиште није уверено јер је постојао осећај да је фокус на приходима, а не на неконтролисаним трошковима, док су каматне стопе и даље расле.

У фебруару 2010, Грчка је приморана да предузме и друге мере штедње ради смањења дефицита и потрошње усред врло забрињавајуће климе у тој земљи и интезивних шпекулација о њеном стечају. Тржишта су се примирила и каматне стопе су почеле полако да опадају, док се грчка влада обавезала да ће направити нови програм финансијских мера за остваривање буџетских услова у 2010. години. Негативне процене тржишта за програме стабилности и развоја, као и неповерење података о дуговима, избациле су високе каматне стопе крајем фебруара 2010.

Следи период релативног смиривања тржишта и инерције ЕУ за конкретну помоћ Грчкој. У марту месецу, Грчка је најавила нови пакет мера који је укључивао ново повећање пореза и смањење прихода, плата и пензија, што је резултирало непоузданошћу државе на међународном тржишту и социјалним немирима у Грчкој. Ове мере, иако без преседана, показале су да имају доста велику подршку јавног мњења.

У марту исте године је објављена одлука европских лидера да се створи механизам подршке чланова Еврозоне. ЕУ је најавила да ће створити механизам финансирања уз учешће ММФ-а да се помогне Грчкој или било којој другој земљи Еврозоне којој је помоћ потребна. Међутим, одсуство битних детаља о величини пакета помоћи и његовом начину деловања изазвало је нове тензије и каматне стопе су наставиле да расту. Ово је проузроковало сумњу да ли је ЕУ коначно уопште у стању да помогне Грчкој и постаје све јасније да није угрожена само Грчка већ и европска валута – евро. Тиме се поново смањила кредибилност земље што је негативно утицало на тржиште и довело до повећања каматних стопа од 103%. Са каматном стопом која је достигла забрањен ниво, запретила је реална опасност од банкрота. [74]

[74] Зборник радова, Гајић, А, Игрутиновић, М (ур), „Криза Европске уније оквири, домети, трендови“, Институт за европске студије, Београд, 2013, стр. 74

4.5.1. Потписивање Меморандума

У оваквој атмосфери и с обзиром на неспособност Грчке да пронађе средства, земља је била приморана да се званично пријави за чланство у механизам подршке и по први пут, грчке обвезнице бивају класификоване у категорију „смећа“. Април 2010 је био период интензивних преговора Грчке, ЕУ и ММФ-а о висини потребне помоћи и посебним условима. Економски проблем Грчке је претио целој Еврозони и њеној валути, јер је већина грчких обвезница била у приватним трезорима банака Еврозоне. На рубу финансијског слома, Грчка је потписала Меморандум о позајмици са Европском тројком (ЕУ, ММФ и ЕЦБ), 8. маја 2010. године, уз обавезу драстичних смањења јавне потрошње. Интервенцијом ЕУ и ММФ-а, дошло је до успостављања програма који је за главни циљ имао покривање дужничких потреба Грчке у периоду од 3 године, као и стварање новог модела развоја који би омогућио земљи излазак из кризе и повратак на одржавајући ритам економског развоја. Меморандум је укључивао ресурсе од укупно 110 милијарди евра, који се дају у ратама након што се испитао статус имплементације мера садржаних у Меморандуму. Исплата овог новца је требало Грчкој да омогући да испуни финансијске обавезе и избегне банкрот, условљена мерама штедње и притиском за приватизацијом.

У мају је објављено стварање трајног механизма подршке и за остале земље Еврозоне и удвостручавање финансирања проблема који долазе од недостатка текућих рачуна на 50 милијарди евра. Касније је Европска Централна Банка објавила да ће приступити програму куповине државних обвезница на секундарном тржишту ради стабилизације, када буде сматрала да околности то захтевају.

Клима на тржишту се побољшала средином јануара 2011. Европски званичници су изјавили да би грчки кредит могао бити продужен за 30 година и да би Европски механизам стабилности могао да откупи део дуга по тржишним ценама, а затим да га прода Грчкој како би она умањила свој дуг. Уз успешну докапитализацију Пиреус банке и продају великог процента филијала Еуробанке Пољској, грчка економија је могла коначно да дође до предаха.

Међутим, пошто први пакет помоћи није био довољан да извуче земљу из дужничке кризе, у марту 2012. године, договором о размени обвезница са приватним инвеститорима, одобрен је, уз ризик, и други пакет помоћи у износу од 130 милијарди евра, што значи да ће Грчка када буде изашла из програма помоћи, морати да врати укупно 240 милијарди евра. Нови споразум значио је да приватни кредитори Грчке морају да прихвате губитак од 53,5% вредности обвезница које су купили. Кредитни рејтинг Грчке је смањен на ниво „ограниченог банкрота“. [75]

[75] http://www.b92.net/biz/vesti/svet.php?yyyy=2012&mm=03&dd=09&nav_id=589546 (приступљено 20.11.2014)

4.5.2. Опоравак од кризе и излазак из рецесије

Макроекономска ситуација у Грчкој је и даље неповољна упркос томе што је, не рачунајући нето камате за дугове, имала буџетски суфицит у 2013. години. Јавни дуг је на крају 2013. године је износио 177% БДП. Због тако високог дуга и даље постоји опасност од реструктуирања дуга или трећег плана помоћи. Грчка се 10. априла 2014. године, после готово четири године, вратила на тржиште обвезница привукавши велико интересовање инвеститора. Министарство финансија Грчке је саопштило да је тог дана на међународном тржишту продало петогодишње обвезнице у вредности од 3 милијарде евра, уз каматну стопу од 4,75 %. Грчка и даље има велики проблем са незапосленошћу будући да је према подацима из новембра 2014. године, 26% било незапослено, што је за 0,2 % више него у претходној години. Добра вест је да је смањен удео незапослених међу младима, са 60,4% на 56,8%. У јулу 2014. године, Министарство финансија Републике Грчке је објавило да је примарни буџетски суфицит у првој половини године износио 707 милиона евра, премашивши циљни ниво за 70 милиона. У истом периоду претходне године, Грчка је имала примарни дефицит од 1,5 милијарди евра. Државни нето приходи су истовремено износили 23,61 милијарду евра, 1% изнад ревидираног циља, док је државна потрошња износила 26,03 милијарде евра, 1,19 милијарди испод очекиваног нивоа.[76] У новембру 2014. године, према званичним статистичким подацима Европске статистичке агенције, Република Грчка је после шест година званично изашла из рецесије, са привредним растом од 1,7% и повећањем БДП-а за 0,7% у трећем кварталу 2014. године. Ови подаци указују да је окончан најтежи период који је могао да доведе Грчку до искључивања из еурозоне и да се коначно назире опоравак и извлачење из дужничке кризе и неповољних аранжмана са међународним кредиторима. Статистички подаци указују да су опоравак туристичке гране и куповина великог броја нових возила за хотеле, туристичке фирме и rent-a-car агенције, допринели оживљавању тржишта аутомобила које је последњих неколико година бележило драстичан пад продаје. Грчка статистичка организација наводи да је продаја у односу на прошлу годину порасла за 33,3%, прецизније, да је у октобру 2013. године продато 7,349 возила, што је за 32,2% више него лани. Министри финансија еврозоне су одобрили захтев Грчке да се програм финансијске помоћи Атини, у износу од 240 милијарди евра, који истиче 31. децембра 2014. године, продужи за два месеца. Еврогрупа ће, на захтев Грчке, тој земљи одобрити технички продужетак текућег програма Европског фонда за финансијску стабилност за два месеца. Грчка Влада убрзано ради на завршавању преосталих задатака међународних поверилаца чијим испуњавањем "тројка" условљава и свој повратак у Атину. [77]

[76] http://www.b92.net/biz/vesti/svet.php?yyyy=2014&mm=07&dd=21&nav_id=879375 (приступљено 12.01.2015.)
[77] http://www.politika.rs/rubrike/Svet/Grcka-izasla-iz-recesije.lt.html (приступљено 12.01.2015.)

4.6. Одраз економске кризе на просечну потрошњу у Републици Грчкој

Студије рађене последњих неколико година показују да су потрошачи у Грчкој најпесимистичнији у Европи, и с обзиром на економску ситуацију у њиховој земљи, није тешко закључити и зашто је тако. Рецесија је у великој мери потресла и изазвала економску нестабилност у Грчкој, па су се тако Грци нашли у ситуацији да плаћају више, а зарађују мање. Куповна моћ Грка је од 2009. године знатно мања у односу на остатак Европе. Мноштво економских фактора након појаве рецесије су извршили јак утицај на понашање потрошача у овој земљи. Цене и трошкови добијају кључну улогу у потрошачким одлукама. Грци почињу да планирају и ограничавају куповину и да хијерархијски постављају потребе.

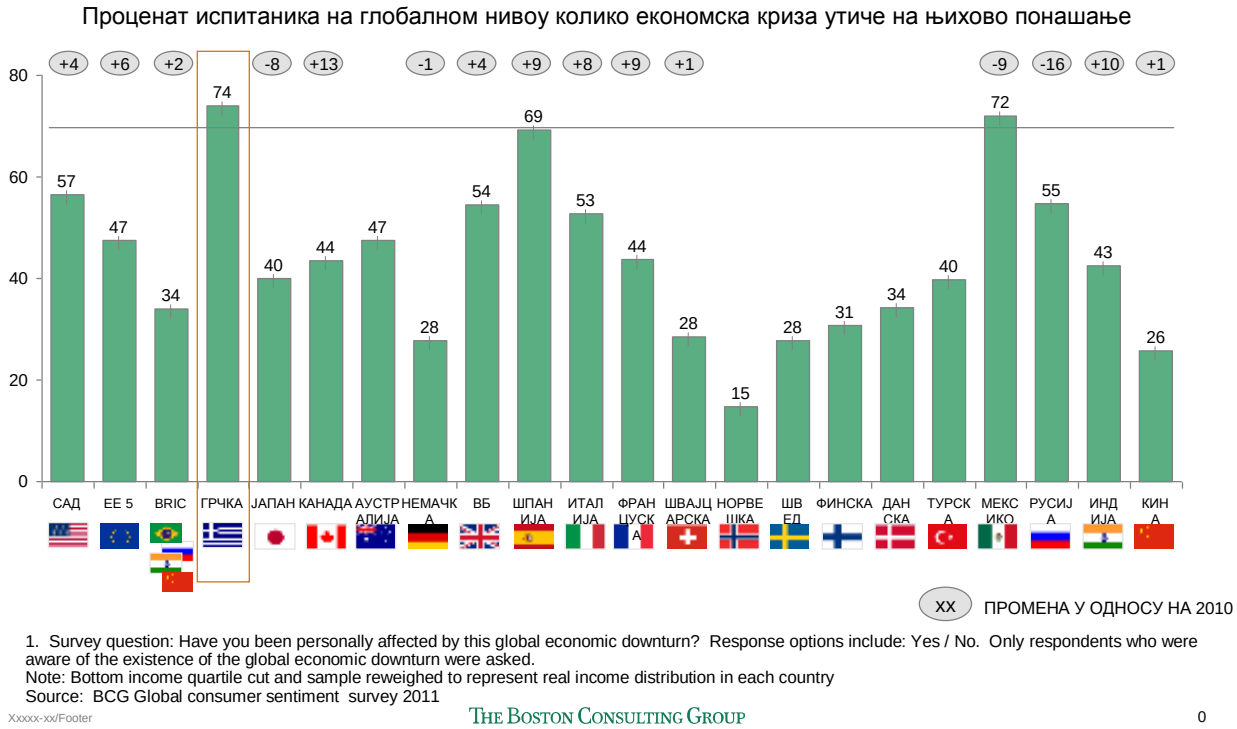
Као резултат смањења прихода и повећања незапослености, Грци су драстично смањили своје трошкове и фокусирали су се на једноставнији начин живота - на добијање најбоље могуће цене, коришћењем попуста и посебних понуда. Просечан потрошач у Грчкој страхује да обавља куповину у периоду рецесије. Последице рецесије су одредиле и промениле системе вредности. Три главна разлога због којих су Грци смањили своје трошкове су:

- смањење личног дохотка
- забринутост да ће они или неко из породице изгубити посао
- морају да отплате текуће кредите

У истраживању агенције *Boston Consulting Group*, које је спроведено 2011. године, број испитаника који су позитивно одговорили на питање да ли осећају да глобална економска криза директно утиче на њихово понашање, био је највећи у Грчкој (Слика 4.1.). Највећи проценат испитаника је управо у Грчкој изјавило да се осећају несигурно на свом радном месту и да страхују за своју будућност.[78] Од појаве економске кризе, у свести просечног Грка, појавиле су се нове потрошачке вредности, а оне су: штедња, здравље, узајамност вредности и новца (value for money), благостање, породица и подстрек националне економије. На самом крају листе се налазе богатство и луксуз.

[78] http://www.franchiseblog.gr/?p=1474 (приступљено 20.11.2014)

Слика 4.1: Проценат испитаника на глобалном нивоу у односу на то колико економска криза утиче на њихово понашање



Извор: http://www.franchiseblog.gr/?p=1474 (приступљено 20.11.2014.)

4.7. Фактори који утичу да становништво Републике Грчке купује домаће производе за време економске кризе

На основу различитих истраживања након појаве економске кризе у Републици Грчкој, највећи проценат испитаних потрошача је изјавило да је куповину редуковало на само неопходне намирнице, што су у највећој мери прехрамбени производи. Такође, сви уобичајени фактори који су до пре појаве економске кризе у Грчкој утицали на потрошаче да купују домаће производе, доводе се у питање. Зато ћемо у овом раду приложити студију која истражује факторе који утичу на потрошаче у Грчкој да купују домаће производе за време рецесије, а коју су у лето 2012. године спровели петоро

професора са Технолошког Института из Кавале, заједно са двоје људи запослених у Министарству руралног развоја хране које се налази у Ксантију, Република Грчка.[79]

Циљ истраживања

Циљ ове студије је идентификација фактора који утичу на потрошаче да купују производе домаће производње током економске кризе у Републици Грчкој. Истраживање је засновано на усменој анкети случајног узорка који су чинили 197 потрошача у лето 2012. године у Грчкој. Статистичка анализа са више варијабли је изведена како би се идентификовало понашање потрошача према домаћим намирницама. Фактори који су утицали на потрошаче да купују домаће производе су:

а) Одлике производа

б) Психолошко стање

в) Економско стање

Такође, формирана је група питања са циљем да идентификује потрошаче са сличним понашањем према грчким производима, и то:

а) Они који подржавају националну економију

б) Они који су под утицајем психолошког стања

в) Опортунисти

Ова студија покушава да утврди који од фактора који су утицали на куповину националних/локалних производа пре економске кризе, утичу на став потрошача у Грчкој на куповину домаћих производа током рецесије. Ова питања су битни елементи националне економске политике Грчке и других земаља у региону. Такође, циљ ове студије је да идентификује типове понашања потрошача у овим случајевима и да их класификује по групама, као и да изради профил сваке групе на основу њихових мишљења о овим производима, њихове воље да плате, као и њихове демографске карактеристике. Такође, има за циљ да обезбеди теоретски допринос разумевању понашања потрошача при куповини, углавном за време економске кризе и да имплицира управљање везано за маркетиншку политику произвођача националних производа за време економске кризе.

[79] Tsourgiannis, L, et al, The Economies of Balkan and Eastern Europe Countries in the Changed World (EBEEC 2013), Procedia Economics and Finance,Volume 9, 2014, стр.439-454 (доступно на сајту www.sciencedirect.com)

Методе и хипотезе истраживања, концептуални модел

Многе теорије и модели о понашању потрошача развијене су у последњих неколико деценија. Велики број истраживања става и доношења одлука се бавио оним аспектом понашања потрошача који укључује улогу веровања, пажњу, перцепцију, информације, учење и правила одлучивања. Други аспект чини улога расположења, узбуђења, жаљења, аспект хедонизма у конзумацији и ефекат сопственог изражавања кроз избор бренда. Друштвена спознаја и теорија бихевиоралног одлучивања у оквиру истраживања потрошача су имале тенденцију да се граде на различитим моделима понашања потрошача и процеса комуникације. Истраживање друштвених потрошача фокусира се на комуникацијске моделе и како се процене и ставови формирају, док теорија бихевиоралног одлучивања има тенденцију да истражује модел доношења одлука и нарочито детерминанте избора. Додатно, у складу са теоријом резонског понашања, људи разматрају импликације својих акција пре него што почну да се понашају на одређен начин. Тако да, људи формирају намере да испоље понашање које је очекивано на основу статуса те особе и друштвених норми. Будући да је овај модел критикован јер није успео да докаже везу између намере и понашања, развијена је Теорија планираног понашања, односно Теорија разложне акције (*Fishbein & Ajzen 1975.*) по којој је намера особе да оствари неку акцију најважнија детерминанта те акције. Према овој теорији, намера се састоји из три компоненте: специфичног става особе, њене субјективне норме и перципиране контроле понашања. Ова теорија је пронашла примену и у доношењу одлука потрошача и понашању при куповини у вези са одрживом потрошњом прехрамбених производа.

Са друге стране, горе поменуте теорије и модели потрошачког понашања не узимају у разматрање све унутрашње и спољашње вредности и карактеристике као што су мишљење потрошача и питања маркетинг микса у истраживању фактора који утичу на понашање потрошача при куповини, већ свака теорија разматра неке од њих. Зато је развијен концептуални модел, да би се унутрашње и спољашње карактеристике вредности налазиле у оквиру који је могуће идентификовати. Овај модел покушава:

а) да класификује потрошаче у групе на основу сличног понашања у куповини

б) да истражи како мишљења потрошача о домаћим производима утичу на њихово понашање у куповини

в) да истражи повезаност између воље потрошача да плате више за домаћи производ и њиховог понашања у куповини

г) да дефинише профил потрошача са посебним понашањем у куповини у правцу ових производа са освртом на њихове личне карактеристике

Хипотезе које тестира ова студија на основу концептуалног модела су следеће:

Хипотеза 1: Потрошачи у Грчкој не могу бити класификовани у групе на основу фактора који утичу на њихово куповно понашање према домаћим прехрамбеним производима

Хипотеза 2: Мишљења потрошача о домаћим производима нису у значајној вези са одређеним куповним понашањем

Хипотеза 3: Воља потрошача да плати више за домаће прехрамбене производе није у посебној вези са куповним понашањем

Хипотеза 4: Демографске одлике потрошача нису у значајној мери повезане са одређеним куповним понашањем

Процедура истраживања

Истраживачи су спровели испитивање на узорку потрошача како би сакупили податке неопходне да се идентификују фактори који утичу на куповно понашање према домаћим производима у Грчкој. Дакле, истраживање се фокусира на узорку грчких потрошача који купују домаће производе. Учињен је напор да се допре до потрошача на самом месту и у време куповине, уз наду да ће на тај начин бити измамљене искрене преференце потрошача ка производима. Информације су сакупљане на местима са великим бројем потрошача као што су супермаркети и тржни центри. Разговори су се обављали током дана како би се смањило време унапред предвиђено за куповину. Једна четвртина испитивања је обављана између 9 и 15 часова током радне недеље, једна четвртина између 15 и 21 часа, а половина суботом од 9 до 19 часова. Ова метода истраживања је заснована на резултатима пилот истраживања током којег су учесници наводили дан и време куповине.

У овом истраживању је коришћен метод системског узорка да би исти био формиран јер су аутори желели да генерализују своје налазе и ван узорка потрошача који су учествовли. Једини начин да се ово постигне је да будемо сигурни да су учесници бирани случајно методом из веће популације у којој може да се изврши генерализација. С тога су потрошачи бирани насумично, са критеријумом да онај ко обавља испитивање треба то да учини са сваким шестим потрошачем. Узорак који је изабран састоји се од 197 потрошача старијих од 20 година, јер су испитивачи желели да се осигурају да ће испитати доносиоца одлуке у једном домаћинству. Узорак покрива целу земљу, тако да би био логичан представник неке веће популације на којој бисмо могли да извршимо генерализацију. Величина узорка се сматра разумном будући да је ова величина узорка углавном коришћена од стране других истраживача у Грчкој када је реч о понашању потрошача у куповини прехрамбених производа.

На делу узорка обављено је пилот истраживање о куповини прехрамбених производа. Конкретно, удео потрошача у пилот истраживању који су назначили да преферирају домаће производе је 85%, а популација у домаћинствима према подацима Цензуса из 2001. године је 8,547,024. Да би се постигао репрезентативан узорак, величина узорка треба да буде минимум 196 потрошача. Испитивачи су разговарали са 200, а крајњи узорак су чинили њих 197 (3 упитника су била непотпуна). Карактеристике изабраног узорка су упоређене са укупном популацијом у **Табели 4.2.**

Табела процене узорка указује да се карактеристике изабраног узорка не разликују од оних из укупне популације базираних на подацима Цензуса тако да се може претпоставити да је узорак репрезентативан за целу популацију.

Табела 4.2: Процена узорка

Старосне групе	**Удео сваке групе у укупној популацији**	**Удео сваке старосне групе у укупној популацији на узорку**
20-29	20%	20%
30-44	28%	30%
46-64	30%	30%
65+	22%	20%
Брачно стање	Удео сваке од категорија у укупној популацији	Удео сваке категорије у укупној популацији на узорку
У браку	49,93%	47,70%
Неожењен/неудата	50,07%	52,30%
УКУПНО	100%	100%

Статистичка методологија

Техника анализе са више променљивих је коришћена како би 197 потрошача открило кључне информације које су садржане у одговорима, и овај тип анализе је примењиван у 3 фазе. Прва компонента анализе је коришћена да се идентификују променљиве које су урачунате ка оне са највећом могућношћу варирања у подацима у оквиру најмањег броја променљивих које нису у корелацији. Матрица корелација супротних слика е коришћена као и Бартлетов тест сферичности[80] и мере адекватности

[80] У статистици, Бартлетов тест се користи за тестирање да ли су узорци из популације са једнаким варијансама. Неки статистички тестови, на пример анализа варијанси, претпостављају да су варијансе једнаке широм група или узорака.Бартлетов тест се користи за проверу те претпоставке. Бартлетов тест базиран је на хи-квадрат статистици.

узорка да бисмо проверили да ли су подаци одговарајући за последичну анализу фактора. Променљиве које су имале велики удео огромних апсолутних вредности корелација као и адекватност узорка мању од 0,5 биле су уклоњене пре анализе. У овој студији са 13 променљивих које су у вези са различитим аспектима потрошачког понашања према прехрамбеним производима у Грчкој сведен је на мањи сет најважнијих фактора.

Резултати

Анализа главних компоненти и фактора изведена је ради идентификације кључних променљивих преференци конзумације, а критеријум латентног корена и проценат променљивих су коришћени да се одреди број фактора (**Табела 4.3.**). Више различитих ротација је изведено да би се упоредили фактори без понављања.

Табела 4.3: Резултати анализе главне компоненте куповног понашања потрошача

Компонента	*Сопствени вектор*	*% Варијансе*	*Кумулативна варијанса*	*Променљива*	*Комуналности*
1	4,395	37,965	37,965	1	0,820
2	2,948	22,678	60,643	2	0,766
3	1,312	10,096	70,739	3	0,551
4	0,710	5,460	76,199	4	0,836
5	0,645	4,958	81,157	5	0,779
6	0,577	4,439	85,596	6	0,623
7	0,447	3,437	89,033	7	0,758
8	0,363	2,791	91,824	8	0,736
9	0,332	2,553	94,376	9	0,795
10	0,227	1,748	96,124	10	0,724
11	0,213	1,636	97,760	11	0,715
12	0,164	1,264	99,025	12	0,705
13	0,127	0,975	100,00	13	0,526

Анализа је идентификовала 3 фактора који утичу на понашање потрошача према домаћим прехрамбеним производима у Грчкој - **Табела 4.4**.

Променљива	**Главни фактори који утичу на куповно понашање**	**Ширење фактора**
	Особине производа	
7	Чистоћа	0,850
2	Квалитет	0,842
1	Здравствена заштита	0,814
6	Свежина	0,773
3	Укус	0,735
11	Хранљива вредност	0,626
	Психолошка питања	
4	Радозналост	0,906
5	Престиж	0,880
8	Покретљивост	0,847
12	Привлачност дизајна производа	0,808
13	Привлачност паковања	0,708
	Економска питања	
9	Допринос националној економији	0,824
10	Метод производње	0,777

У следећој фази, хијерархијски и нехијерархијски груписане методе коришћене су за развијање типологије понашања потрошача у Грчкој. Групна анализа извршена је на 197 посматрања без одступања. Дефинисане су 3 групе потрошача које су именоване на основу њиховог потрошачког понашања према домаћим прехрамбеним производима. То су: (а) опортунисти, (б) они који су под утицајем психолошких питања и (в) подстрекачи националне економије - **Табела 4.5**.

Кључне димензије потрошње	**Опортунисти**	**Под утицајем психолошких питања**	**Подстрекачи националне економије**
Особине производа	-0,45224	0,34579	0,00636
Психолошка питања	-0,54670	1,25603	-0,52492
Економска питања	-1,79817	-0,01366	0,51990
Број потрошача (197)	31	57	109

Конкретно, опортунисти чине 15% узорка. Они су изјавили да купују храну домаће производње, али не под утицајем неког посебног фактора. Са друге стране, потрошачи који су под утицајем неког психолошког питања чине 29% узорка. Они су под утицајем радозналости, престижа који им можда обезбеђује куповина одређеног производа и чињенице да је куповина домаћих производа постала модерна. Такође, на њих утиче привлачност паковања и дизајн производа. Они преферирају домаће производе због чистоће, квалитета, свежине, укуса и питања здравствене заштите. Подстрекачи националне економије чине 56% узорка и преферирају локалне методе производње као и домаће производе јер желе да помогну националну економију. На њих веома мало утичу хедонизам и питања здравствене заштите и уопште не утичу психолошки фактори.

У наставку је изведена дискриминантна анализа да би се проценило чланство у групи - **Табела 4.6**

Актуална класификација	Предвиђена класификација		
	Опортунисти	**Под утицајем психолошких питања**	**Подстрекачи националне економије**
Опортунисти	31	0	2
Под утицајем психолошких питања	0	55	0
Подстрекачи националне економије	0	2	107
Укупан збир	31	57	109
Тачан збир	31	55	107
Пропорција	100,00%	96,50%	98,20%
Укупно 197	Тачан збир=480	Тачна пропорција: 98,00%	

Дакле, 13 димензија потрошње могли су тачно да предвиде и дискриминишу припаднике одређених група потрошача. Осим доприноса националној економији, преостали фактори су скоро исти као и они који утичу на потрошаче да купују националне/локалне прехрамбене производе пре економске кризе. Закључак је да хипотеза 1, да потрошачи у Грчкој не могу бити класификовани у групе на основу фактора који утичу на њихово куповно понашање, може бити одбачена.

Све три групе верују да куповина домаћих производа доприноси грчкој економији. Опортунисти углавном размишљају о тим производима као о бољим, укуснијим, квалитетнијим у односу на друге сличне. Они под утицајем психолошких питања сматрају да су грчки производи квалитетнији и имају већу хранљиву вредност. Подстрекачи националне економије верују исто.С тога, хипотеза 2, да мишљење потрошача о домаћим намирницама није у посебној вези са одређеним потрошачким понашањем може бити одбачена.

Унакрсна табеларна анализа хи-квадрата коришћена је за израду профила сваке групе у смислу да ли су вољни да плате за храну произведену у Грчкој (**Табела 4.7.**). Већина опортуниста и оних под психолошким утицајем су изјавили да не би платили 5% вишу цену за домаће производе, док већина подстрекача националне економије каже да би платили и 10%.

Табела 4.7: Профил сваке групе потрошача на основу њихове воље да плате за домаће грчке производе

Воља да плате	**Опортунисти**	**Под утицајем психолошких питања**	**Подстрекачи националне економије**
5%	48,4%	42,1%	26,6%
10%	19,4%	26,3%	27,5%
15%	19,4%	21,1%	25,7%
25%	0,0%	10,5%	7,3 %
Друго	2,0%	0,0%	7,1 %

Дакле, потрошачка воља да плате више за домаће производе јесте у великој мери повезана са одређеним куповним понашањем и према томе, хипотеза 3 може бити одбачена.

Унакрсна табеларна анализа хи-квадрата коришћена је за утврђивање профила за сваку од група потрошача како би се утврдило да ли су њихови избори повезани са њиховим личним карактеристикама (образовање, занимање).

Као што се види у **Табели 4.8**, опортунисти имају диплому средњег образовања и углавном су незапослени; они који су под утицајем психолошких питања су такође са дипломом средње школе и имају запослење у приватном сектору, док подстрекачи националне економије имају диплому Универзитета и већином су слободњаци. У даљем току, није пронађена ни једна статистичка повезаност између куповних навика потрошача и њиховог брачног статуса, броја деце, пола, годишта и прихода, тако да хипотеза 4, да потрошачке демографске карактеристике нису у великој мери повезане са куповним понашањем, може бити одбачена.

Табела 4.8: Профил сваке групе на основу демографских карактеристика

Демографске карактеристике		**Опортунисти**	**Под утицајем психолошких питања**	**Подстрекачи националне економије**
Образовање	Основна школа	0,0%	10,5%	9,2%
	Средња школа	71,0%	40,4%	27,5%
	Факултетска диплома	29,0%	36,8%	54,1%
	Постдипломске студије	0,0%	12,3%	9,2%
Занимање	Запослен у приватном сектору	35,5%	43,9%	17,4%
	Запослен у јавном сектору	0,0%	10,5%	15,6%
	Слободњак	9,7%	21,1%	19,3%
	Пензионер	6,5%	0,0%	10,1%
	Студент	6,5%	10,5%	17,4%
	Незапослен	6,5%	10,5%	11,0%
	Друго	0,0%	3,5%	5,1%

Закључак истраживања

Ово је прво истраживање које је испитало став потрошача према домаћим прехрамбеним производима у земљи Источне Европе чија је економија у депресији. Из теоретског угла, истраживање даље доприноси схватању понашања потрошача при куповини домаћих производа у периоду кризе. Такође, подржава закључке других студија у складу са којима су потрошачи углавном под утицајем својих преференци са

домаћим производима због домаће економије, квалитета, укуса и свежине производа, као и због еколошких питања.

Ово истраживање указује и да потрошачи који купују домаће производе обраћају пажњу на маркетиншка питања и да су под утицајем образовања и занимања, а њихова воља да плате више за ове производе такође утиче на њихово куповно понашање и одабир домаћих производа.

Из управљачке перспективе, ова студија обезбеђује маркетиншку сегментацију купаца и домаћих производа. Произвођачи би требало да се концентришу на хедонизам и питања здравствене заштите. Такође, требало би да се концентришу на дизајн и паковање и чињеницу да потрошаче интересују методи производње и допринос производа националној економији. Значи, требало би да сертификују и означе порекло и особине на својим производима.

ЗАКЉУЧАК

Глобална финансијска и економска криза је донела много невоља и с обзиром да је захватила велики број земаља, у отклоњењу њених последица морају се тражити глобална решења. Многе земље су одмах по избијању кризе реаговале тако што су фискалном политиком подстицале привредне активности, али за дугорочнији опоравак је неопходна свеукупна стабилизација финансијског система и стварање услова за убрзанији привредни раст и његово подстицање инвестирањем у инфраструктуру и људске ресурсе као и кључних фактора дугорочног развоја и смањења незапослености. Важно је сагледати сваки аспекат актуелне кризе и тражити њене узроке, а не само уклањати последице, како би се спречило избијање нове кризе у неком наредном периоду.

Глобална финансијска криза је показала да је Грчка најслабија карика еврозоне. Економска криза је разоткрила недостатке система и економске политике који су генерисали кризу и рецесију глобалних размера. У Републици Грчкој, неминовно је да је држава изазвала кризу и да се ЕУ заузела да јој помогне искључиво зато јер би пропадање Грчке урушило њено јединство. Грчка економска политика је та која ју је довела на ивицу банкротства. Криза у Грчкој довела је у питање много више од самог новца. Сада у разрешењу кризе, кључну улогу има поново држава која мора да допринесе поверењу у тржишне институције. Само регулисано тржиште је кључна претпоставка изласка из глобалне екеономске кризе и дугорочне одрживости економске стабилности и раста привреде.

Улога маркетинга у привредном расту и развоју се огледа у генерисању и фокусирању тражње према максимално ефективној и ефикасној производњи, усмеравању производње према потрошачу и његовој сатисфакцији. Иако многи тврде да управо маркетинг доводи до обликовања животног стандарда стварањем вештачких потреба, маркетинг управо доприноси прилагођавању понуђених производа у потражњи, са циљем ефикасне понуде производа. Свакако, свако може бити обманут да проба неки производ, али да би неко постао потрошач, он мора остати задовољан и његова очекивања треба да буду испуњена, а посебна пажња се придаје стратегијским активностима за време економске кризе када она утиче на куповну моћ и понашање потрошача. Након детаљније анализе стратегија маркетинга током економске кризе, можемо закључити да су управо маркетинг активности те које предузеће могу опоравити и избавити из кризе.

Евидентно је да се понашање потрошача све више и брже мења. Генерално посматрано, потрошачи су данас много више укључени у процес доношења одлука о куповини, што значи да детаљније процењују алтернативе које су им на располагању. У константном су настојању да пронађу решење које ће задовољити њихове потребе и жеље, уз истовремено остварење уштеде. Досадашња истраживања су показала да се потрошачи могу категоризовати у групе у односу на њихове приоритете према интезитету потребе за предметом куповине. Темељно познавање потрошача је предуслов за успешан маркетинг. У условима економске нестабилности, када је основни приоритет потрошача смањење трошкова живота, сегментација потрошача

према њиховој психолошкој реакцији на кризе и рецесије омогућује организацији да модификује своје пословне стратегије. Разумевање потрошача је камен темељац на коме је изграђен цео маркетинг концепт.

На основу спроведеног истраживања у Републици Грчкој, дошли смо до закључка да је постојала значајна веза између усвајања куповног понашања и фактора који на њих утичу да се изаберу производи домаће производње. Такође, изведен је закључак да потрошачи који преферирају домаће прехрамбене производе, исту сматрају бољом и здравијом и мишљења су да њихова потрошња побољшава националну економију. Зато су вољни да плате 5-10% више за ове намирнице. Грчки потрошачи су мотивисани питањима здравствене заштите и другим хедонистичким одликама, али и психолошким питањима као што су радозналост и престиж. Са друге стране, позитиван допринос грчких производа националној економији и чињеница да је таква куповина сада модерна у Грчкој, два су фактора који утичу на потрошаче у Грчкој да купују домаће производе за време рецесије. Потрошачи би могли да потроше своја новчана средства у оквиру националне економије купујући домаће уместо увезених производа, чиме могу допринети опоравку националне економије.

Л И Т Е Р А Т У Р А

1. **Abraham K., A study on consumer behaviour, (With reference to V.B factors), International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, 2011**

2. **Академско удружење „АКРОАСИС, „Перспективе привреде и друштва у условима глобалне економске кризе“, Зборник радова, Универзитет АЛФА, Нови Пазар, 2009**

3. **Arkolakis C., Market Penetration Costs and the New Consumers Margin in International Trade, Journal of Political Economy, 2010**

4. **Armstrong, M. and Sappington, D, „Regulation, competition and liberalization“, Journal of Economic Literature, XLIV, 2006**

5. **Бајић, М.,“Маркетинг стратегије и модели у току економске кризе“, Пословна економија, 2011**

6. **Βισβίζη Α, The crisis in Greece and the EU-IMF rescue package: Determinants and pitfalls, Acta Oeconomica, Athens, 2012**

7. **Bishal Nagarkoti, Factors Influencing Consumer Behavior of Smartphone Users Degree Thesis International Business (BBA), 2009**

8. **Botsiou K, Klapsis A, „The global economic crisis and the case of Greece“, The Konstatinos Karamanlis Institute for Democracy, Athens, 2011**

9. **Бошњак М, „Глобална финансијска и економска криза и њен утицај на привреду и финансије Србије“, Студија за сајт Министарства финансија, Београд, 2011**

10. **Брзаковић Т, „Менаџмент у кризним ситуацијама-узроци и размере светске финансијске кризе и путеви изласка“, МЕСТЕ, Београд, 2012**

11. **Голијанин Д, „Маркетинг у трговини“, Универзитет Сингидунум, Београд, 2011**

12. **Ђукић П., „Глобална и национална економска криза-изазов за реформе и одрживи раст економије“, Економска криза, Нови Сад, 2009**

13. **Живковић Р., „Понашање потрошача“, Универзитет Сингидунум, Београд, 2011**

14. **Живковић Р., „Понашање и заштита потрошача у туризму“, Универзитет**

Сингидунум, Београд, 2009

15. Живковић Б, Урошевић Б, „Светска финансијска криза-изазови и стратегије“, Научно друштво Србије, Београд, 2011

16. Зборник радова, Гајић, А, Игрутиновић, М (ур), „Криза Европске уније оквири, домети, трендови“, Институт за европске студије, Београд, 2013

17. Jobber D., Fahy J., „Основи маркетинга“, 2. издање, Дата статус, Београд, 2006

18. J.A. Quelch, K.E. Jocz, “How to market in a downturn”, Harvard Business Review, 2009

19. Кесић, Т., „Понашање потрошача“, Adeco, Загреб, 2006

20. Ковач-Жнидершић, Р, Марић Д, „Друштвене детерминанте понашања потрошача“, Економски факултет, Суботица, 2007

21. Котлер Ф, Келер Л, „Маркетинг менаџмент“, 12. издање, Дата статус, Београд, 2006

22. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Џ., Армстронг Г., „Принципи маркетинга“, Мате, Београд, 2007

23. Kotler Ph, Marketing management, Millenium editon, 2000

24. Купер Џ, „Узроци финансијске кризе“, Масмедиа, Загреб, 2009

25. Leef H. Dierks, Does trust influence consumer behaviour?, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, Agrarwirtschaft 55, Heft 2, 2007

26. Λελεδάκης Γ, „Μαρκετινγκ, Οικονομία-Επιχειρήσεις“, ΥΕΠΘ, Αθήνα, 2012

27. Μαγνήσαλης, Κ., „Η συμπεριφορά του καταναλωτή“, Interbooks, Αθήνα,1997

28. Маричић, Б., „Понашање потрошача“, Економски факултет, Београд, 2005

29. Миљевић, М, „Методологија научног рада“, Универзитет у Источном Сарајеву, Филозофски факултет, Пале, 2007

30. Παυλάκης Δ.Φ, Τραπεζικό μάρκετινγκ στην πράξη, Πολυοδηγός, Αθήνα, 2000

31. Peter, P.J., Olson, J.C., „Consumer behavior and marketing strategy“, Boston: McGraw Hill International, 2005

32. Петровић З, „Финансијско извештавање“, Универзитет Сингидунум, Београд,

2011

33. Радуловић Д.М.,"Психологија маркетинга-теоријски приступи у проучавању понашања потрошача", МДМ Комерц, Београд, 1998

34. Ранковић,Л., Стефановић,И, Прокић,С, Јаничић,Р, „Ефекти стратегија кризне комуникације на понашање потрошача", Часопис Индустрија, vol.39, бр.4, Београд, 2011

35. Sathish S.,.Rajamohan A., Consumer behavior and lifestyle marketing, International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research, 2012

36. Стакић Б, „Светска финансијска криза", Ревија Сингидунум, Београд, 2009

37. Станковић J., „Трговина и други канали маркетинга", Универзитет Сингидунум,Београд, 2011

38. Stacey R. Finkelstein, Ayelet Fishbach, Tell Me What I Did Wrong: Experts Seek and Respond to Negative Feedback, Journal of Consumer Research Inc. The University of Chicago Press, 2012

39. Σιώμκος Γ, «Στρατηγικό μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 2004

40. Σφακιανάκης Κ, «Διοικητική Κρίσεων», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 1998

41. Tsourgiannis L, et al, The Economies of Balkan and Eastern Europe Countries in the Changed World (EBEEC 2013), Procedia Economics and Finance,Volume 9, 2014

42. Finkelstein S., R., Fishbach A., Tell Me What I Did Wrong: Experts Seek and Respond to Negative Feedback, Journal of Consumer Research Inc. The University of Chicago Press, 2011

43. Fournier S.,"Consumerism and their brands. Developing relationship theory in consumer research", Journal of Consumer Research, 1998

44. Ханих Г, „Евро катастрофа на видику", Албатрос плус, Београд, 2011

45. Χαρδούβελης Γ, «Το χρονικό της διεθνούς και της συνακόλουθης ελληνικής κρίσης: Αίτια, αντιδράσεις, επιπτώσεις, προοπτική», ΛΙΒΑΝΗΣ, Αθήνα, 2011

46. Warren J. Keegan, Mark C. Green," Global Marketing", 6th edition, Sigma Press, 2011

47. Wilkie, W., Consumer Behavior, New York, John Wiley & Sons, 1994

48. www.bcg.com

49. www.franchiseblog.gr

50. www.inka.gr

51. www.kathimerini.gr

52. www.onalert.gr

53. www.sciencedirect.com

54. www.tovima.gr

55. www.epistimonikomarketing.gr

56. www.imf.org

57. http://en.wikipedia.org/wiki/Financial_crisis

58. www.fm-hn.com

59. www.euractiv.rs

60. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/

61. www.savemarketing.gr

62. http://ec.europa.eu/index_en.htm

63. http://www.rizopoulospost.com

64. http://www.euromonitor.com/retailing-in-greece/report

65. http://milangalogaza.blogspot.com/2011/06/krizni-marketing-u-uslovima-ekonomske.html

ПРИЛОГ 1: **МЕЂУНАРОДНИ РАЧУНОВОДСТВЕНИ СТАНДАРД 38 - НЕМАТЕРИЈАЛНА УЛАГАЊА**

Дефиниција

Нематеријална улагања чине све већи део имовине многих привредних субјеката. Почетак савременог доба су обележиле многобројне важне промене у структури компанија, па су тако и нематеријална средства, као веома битан фактор, постала покретач пословања. Иновације су не само кључ за конкурентност, већ и допринос економском развоју. Процес иновација у савременој економији намеће компанијама да заштите своје проналаске патентима, лиценцама итд. Из овога можемо повезати економску ситуацију и нематеријална улагања јер економска криза знатно утиче на нематеријална улагања.

Циљ Међународног рачуноводственог стандарда 38 (у даљем тексту МРС 38) *Нематеријална улагања,*[81] је прописивање оних рачуноводствених поступака који нису прописани другим Међународним стандардима финансијског извештавања (у даљем тексту МСФИ). МРС 38 је одобрен од стране Одбора за међународне рачуноводствене стандарде (IASB – International Accounting Standards Board). Овај стандард захтева да предузеће призна нематеријално улагање само ако су задовољени одређени критеријуми, ако је прецизиран начин мерења исказане вредности и ако су извршена захтевана обелодањивања. Барух Лев (Baruch Lev), истакнути професор из области рачуноводства и финансија на Њујоршком Универзитету, залаже се да нематеријална имовина уђе у биланс и дефинише је као „извор будућих користи који нема физички облик.“

Нематеријална улагања, односно неопипљива средства као ресурси привредног субјекта, су немонетарна средства која се могу идентификовати иако немају физичко обележје. Овај стандард се примењује на расходе на име оглашавања, обуке, истраживачких и развојних активности. Нематеријална улагања су производ знања, настала из све веће потребе за комуникацијом.

Врсте нематеријалних улагања су:

1) Тржишна: трговачка марка, трговачки жиг, знак

2) Оријентисана на купце: листе купаца, односи са купцима

3) Оријентисана на уметничка и друга дела: ауторска права, концесије

4) Уговорна: лиценце, франшизе

5) Технолошка: патенти

[81] Према уџбенику Петровић З, „Финансијско извештавање“, УС, Београд, 2011, стр. 216-248

Услови признавања

Да би се неко средство признало као нематеријално улагање, битно је да испуњава следеће услове:

-да се може идентификовати

-да нема материјалну садржину

-да га привредни субјект контролише и да му се на основу њега уливају економске користи

-да му се може утврдити вредност

-да се може утврдити трошак набавке средства

Идентификација

Средство испуњава услове идентификовања уколико је издвојиво од привредног субјекта и може се пренети, продати, изнајмити, лиценцирати, било одвојено, било заједно са повезаним уговорима и ако настаје по основу уговорних или других законских права, без обзира да ли су та права преносива или одвојива од привредног субјекта или других права/обавеза.

Контрола

Привредни субјект контролише нематеријална улагања ако може користити економске користи које би притицале од средстава и ако може ограничити другима приступ тим користима и средствима. Привредни субјект процењује вероватноћу будућих економских користи, а оне чине приход од продаје, трошковне уштеде и друге користи које произилазе из употребе одређеног средства.

Делокруг

МРС 38 примењују сви привредни субјекти у свом рачуноводству нематеријалних улагања осим за:

1) нематеријална улагања која су у делокругу других МСФИ, као што су:

-нематеријална улагања која су у делокругу МРС 2 *Залихе* и МРС 11 *Уговори о изградњи*

-одложена пореска средства која су у делокругу МРС 12 *Порези из добитка*

-уговори о лизингу нрматеријалних улагања која су у делокругу МРС 17 *Лизинзи*

-средства која су повезана са накнадама запослених која су у делокругу МРС 19 *Накнаде запослених*

-средства која су у складу са МРС 32 *Финансијски инструменти*

-goodwill који настаје из пословних комбинација које су у делокругу МСФИ 3 *Пословне комбинације*

-трошкови одложеног стицања и нематеријална улагања која проистичу из уговорних права осигуравача у складу са уговорима о осигурању који су у делокругу МСФИ 4 *Уговори о осигурању*

-дугорочна нематеријална улагања која су у складу са МСФИ 5 стална средства за продају и пословања која су престала

2) Минерална права и издатке за истражибање или вађење минерала, нафте, природног плина која су у делокругу МСФИ 6

3) МРС 38 се не примењује само на материјална улагања из свог делокруга већ и на трошкове који не могу да се признају као нематеријална улагања, као што су трошкови оглашавања, обуке, почетка пословања, истраживања итд.

Постоји проблем при одређивању делокруга МРС 38, а то је чињеница да се поједина средства састоје из материјалне и нематеријалне компоненте. У том случају његово класификовање зависи од тога која је компонента претежна.

Признавање и вредновање

Нематеријална улагања се при увођењу у књиговодствену агенцију привредног субјекта, вреднују по трошку набавке, осим ако он није стечен у оквиру пословне комбинације, када се почетно вреднује по својој фер вредности.

МРС 38 почетно признавање и вредновање регулише за више начина стицања нематеријалних улагања:

1) **Засебно стицање** – у случају куповине више нематеријалних улагања могу се понаособ утврдити трошкови њихове набавке који се састоји од његове набавне цене, царине (уколико се плаћа) и ПДВ-а (осим ако промет нема ослобођења од

плаћања). Овде спадају и трошкови увођења нових производа или услуга (трошкови рекламирања и промотивних активности), трошкови вођења послова на новој локацији или са новом групом купаца уз трошкове обуке особља и административни трошкови.

2) **Стицање као део пословне комбинације** - постоје два случаја у вези са нематеријалним улагањем:

- да привредни субјект призна постојање неког нематеријалног улагања чак иако то средство није постојало у финансијским извештајима стеченог привредног субјекта

- да се нематеријално улагање које је било признато постојало у финансијским извештајима стеченог привредног субјекта не призна, у ком случају се за његову вредност коригује goodwill

Постоје ситуације када нематеријално улагање стечено у пословној комбинацији не може самостално посматрано да буде одвојено од других средстава, али може заједно са неким другим материјалним или нематерјалним средствима да чини јединствену целину.

Према МСФИ 3 *Пословне комбинације*, трошак набавке нематеријалног улагања које је стечено пословном комбинацијом је његова фер вредност на датум стицања. МРС 38 захтева да се накнадни издаци у вези са текућим пројектима стеченим у оквиру пословне комбинације и признатим као средства засебно од goodwill-a признају као трошак уколико су настали као трошкови истраживања

- признају као трошак уколико су настали као трошкови развоја који не задовољавају критеријуме признавања као нематеријална улагања
- признају као нематеријално улагање уколико трошкови развоја задовољавају критеријум из МРС 38 у вези са признавањем таквих издатака као нематеријална улагања.

3) **Стицање помоћу државног додељивања** - према МРС 20 *Рачуноводствено обухватање државних додељивањаи обелодањивање државних помоћи* може се вредновати на два начина:

- по набавној вредности која је уједно и фер вредност уз исказивање вредности државног додељивања

- по набавној вредности умањеној за износ додељеног државног додељивања

4) **Размена имовине** - приликом размене за неко друго немонетарно улагање, привредни субјект може дати или примити одређени износ готовине. Стечено средство се вреднује по својој фер вредности осим када трансакција размене нема комерцијалну суштину и када се не може поиздано утврдити фер вредност ни датог ни примљеног средства.

Ако се стечено нематеријално улагање не може вредновати по фер вредности, онда ће његова набавна вредност бити једнака књиговодственој вредности датог средства. Ако привредни субјект може поуздано да утврди фер вредност било примљеног или датог средства, онда се фер вредност датог средства користи за мерење набавне вредности примљеног нематеријалног улагања, осим када је његова фер вредност очигледнија.

5) **Стварање унутар привредног субјекта** - Привредни субјект може сам створити своја појединa нематеријална улагања, као нпр. Рачунарски софтвер за своје књиговодство. МРС 38 даје смернице да ли средства која настану активностима привредног субјекта треба признати као нематеријално улагање или као расход. Постоје две фазе праћења стварања тих средстава:

- **Фаза истраживања** - Из ове фазе не произилазе нематеријална средства, већ само расходи. Немогуће је да привредни субјект током истраживања пројекта докаже да ће од њега имати економске користи.

- **Фаза развоја** - Нематеријално улагање које произилази из фазе развоја се признаје као средство, једино у случају да се докаже следеће:
- техничка изводљивост
- намера да се комплетира нематеријално улагање за употребу или продају
- способност да се користи нематеријално улагање
- начин на који ће нематеријално улагање створити вероватне будуће економске користи
- способност за веродостојно утврђивањ издатака који се приписују нематеријалном

улагању за време његовог развоја

Интерно признати заштитни знаци и ознаке се увек признају као расходи периода у коме су настали. Трошкови интерно створених нематеријалних улагања су сви издаци који се директно могу приписати стварању тих средстава и припремању за даљу употребу.

Вредновање након почетног признавања

За вредновање нематеријалних улагања након почетног признавања у оквиру МРС 38, предвиђени су:

- **Модел трошка набавке** - Трошак набавке умањен за исправку вредности по основу обрачунате амортизације (уколико средство има ограничен век употребе у привредном субјекту) и проверавања да ли постоје индикатори да је оно обезвређено

- **Модел ревалоризације** - Признавање по фер вредности на сваки билансни дан

Повлачења и отуђења

Нематеријално улагање се искључује из биланса стања по његовом отуђењу и када се од његовог коришћења или отуђења не очекују економске користи, односно када се његовом продајом не оће постићи никаква цена.

Ако се нематеријално улагање повлачи из употребе без могућности поновног коришћења или продаје, признају се губици у висини његове дотадашње књиговодствене вредности. Губици и добици који настају приликом повлачења нематеријалног улагања утврђују се као разлика између његове нето продајне вредности и његове књиговодствене вредности. Ови добици и губици се исказују онако како су дефинисани у *Оквиру за припремање и приказивање финансијских извештаја.*

Обелодањивања

У финансијским извештајима се за сваку групу нематеријалних улагања обелодањује следеће:

- век употребе или коришћене стопе и методе амортизације

- бруто књиговодствена вредност и исправка вредности на почетку и на крају обрачунског периода
- ставке биланса успеха у којима је исказана амортизација нематеријалних улагања
- повезивање књиговодствене вредности на почетку и на крају обрачунског периода

Привредни субјект обелодањује:

- век употребе средства
- методе амортизације или
- методе остатка вредности

У финансијским извештајима је потребно обелоданити и следеће:

- књиговодствену вредност нематеријалног улагања класификованог као улагање које има неограничено дуг век употребе и разлоге за такву класификацију
- опис, књиговодствену вредност и преостало време за амортизовање
- фер вредност почетно признатих средстава и књиговодствену вредност за нематеријална улагања која су стечена државним додељивањем, као и да ли је накнадно вредновање рађено моделом трошка набавке или моделом ревалоризације
- постојање и књиговодствену вредност нематеријалних улагања чије је власништво ограничено или која су заложена као јемство за обавезе
- износе преузетих обавеза за стицање нематеријалних улагања
- збирни износ трошкова за истраживање и развој који су признати као расход