

Stajališta potrošača prema inflaciji

Vukina, Antonia

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:253884>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-18**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Poslovanje i menadžment

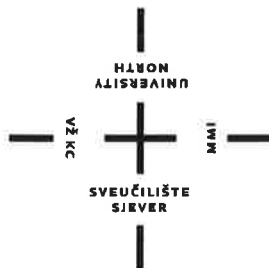
Završni rad br.

Stajališta potrošača prema inflaciji

Student

Antonia Vukina, 0007182989

Koprivnica, lipanj 2024.godine



Sveučilište Sjever

Poslovanje i menadžment

Završni rad br.

Stajališta potrošača prema inflaciji

Student

Antonia Vukina, 0007182989

Mentor

Trina Mjeda, doc.dr.sc.

Koprivnica, lipanj 2024.godine

Sažetak

Ovaj završni rad istražuje utjecaj inflacije na stajalište potrošača, odnosno na njega samog. Inflacija se odnosi na situaciju kada u gospodarstvu raste opća razina cijena dobara i usluga koja potrošači kupuju u određenom razdoblju, što dovodi do smanjenja kupovne moći domaće valute te tako potrošači iz mjeseca u mjesec moraju platiti više za istu količinu dobara i usluga. Kroz rad je prikazana inflacija tijekom povijesti, njezine prednosti i mane, ali i stajalište potrošača kao pojedinca.

Kako bi se dobili što relevantniji podaci, provedeno je istraživanje u svrhu rada. Provedena je anketa kojom su se dobili rezultati o utjecaju inflacije na potrošače i njihov životni standard tijekom današnje stope inflacije, ali i prije samog povišenja inflacije.

Zaključno, rad pruža strategije i mjere koje su ponudili potrošači, a imale bi veliki utjecaj na njihov životni standard i mirniji i sigurniji život. Preporuke uključuju kontinuiran praćenje i prilagodbu strategija tokom rasta stope inflacije, ili do konačne stabilizacije stope, odnosno povećanja primanja potrošača.

Ključne riječi: inflacija, stajalište potrošača, rast cijena, strategije

Summary

This final paper investigates the impact of inflation on the consumer's point of view, that is, on himself. Inflation refers to the situation when the general price level of goods and services that consumers buy in a certain period increases in the economy, which leads to a decrease in the purchasing power of the domestic currency, so that consumers have to pay more for the same amount of goods and services from month to month. The paper shows inflation throughout history, its advantages and disadvantages, as well as the point of view of the consumer as an individual.

To obtain the most relevant data, research was conducted for the purpose of the work. A survey was conducted that obtained results on the impact of inflation on consumers and their standard of living during today's inflation rate, but also before the increase in inflation itself.

In conclusion, the paper provides strategies and measures offered by consumers, which would have a great impact on their standard of living and a more peaceful and secure life. The recommendations include continuous monitoring and adjustment of strategies during the growth of the inflation rate, or until the final stabilization of the rate, i.e. the increase in the income of consumers.

Key words: inflation, consumer point, inflation rate, strategies

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ Stručni preddiplomski studij Poslovanje i menadžment

PRISTUPNIK Antonia Vukina

MATIČNI BROJ 0007182989

DATUM 08. srpnja 2024.

KOLEGIJ Mikroekonomija

NASLOV RADA Stajališta potrošača prema inflaciji

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Consumer perspective on inflation

MENTOR dr.sc. Trina Mjeda

ZVANJE docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. mr.sc. Tomislava Majić, predsjednica
2. doc.dr.sc. Trina Mjeda, mentorica
3. dr.sc. Ana Mulović Trgovac, članica
4. doc.dr.sc. Katerina Fotova Čiković, zamjenska članica
- 5.

Zadatak završnog rada

BROJ 394/PIM/2024

OPIS

Inflacija, kao ekonomski fenomen, ima značaj utjecaj na svakodnevni život potrošača. S rastom opće razine cijena dobara i usluga, kupovna moć potrošača opada. Točnije potrošači za istu količinu novca danas mogu kupiti puno manje dobara i usluga nego jučer. Zadatak ovog diplomskog rada je istražiti stavove potrošača prema inflatornim pritiscima, prvenstveno dajući pregled teorijskih činjenica i empirijskih spoznaja.

U radu je potrebno:

- definirati osnovne pojmove vezane za inflaciju
- analizirati svjetske i hrvatske trendove u kretanju inflacije
- primarnim istraživanjem ispitati razumijevanje inflacije kao pojma i analizirati stajališta potrošača u odnosu na istu
- sintetizirati spoznaje o perspektivi potrošača u odnosu na inflaciju.

ZADATAK URUČEN 08.07.2024.

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER





IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, ANTONIA VUKINA (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/specijalističkog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom STAJALIŠTA ROTROSAČA PREMA INFLACIJI (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

ANTONIA VUKINA Antonia Vukina
(vlastoručni potpis)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Povijest inflacije	2
3. Vrste inflacije	5
4. Svijet vs. Hrvatska	8
5. Ponašanje potrošača	10
5.1. Ponašanje potrošača s makro aspekta	12
5.2. Ponašanje potrošača s mikro aspekta	12
5.3. Prednosti inflacije	14
5.4. Nedostaci inflacije	15
5.5. Utjecaj inflacije na životni standard/potrošačke navike	16
6. Metodologija i rezultati istraživanja	17
6.1. Rezultati istraživanja	17
7. Zaključak	29
8. Literatura	30

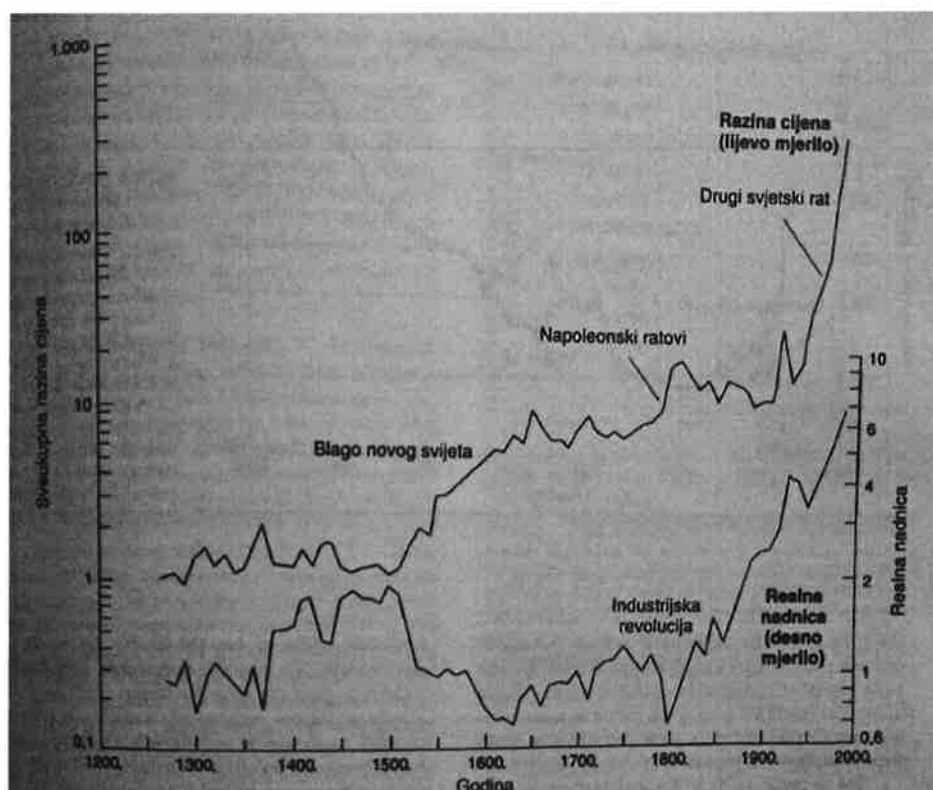
1. Uvod

Inflacija je pojam koji označava opću razinu cijena dobara i usluga unutar gospodarstva tijekom određenog razdoblje. Ona može imati različite uzroke, kao naprimjer povećanje potražnje, tečaj valute i slično. Dovodi do smanjenja kupovne moći novca i time stvara brojne posljedice na gospodarstvo i ekonomiju određene zemlje. Kako cijene rastu, za isti se iznos može kupiti manje dobara i usluga. Ponajviše je takav utjecaj prisutan kod osnovnih potreba hrane, energenta, stanovanja, režija, itd. Kako bismo detaljnije saznali o samom početku inflacije, bitno je saznati njenu povijest o kojoj se govori u prvom dijelu ovog rada. Proučavajući povijest pojave inflacije i njezinog utjecaja vidno je da nije bila samo riječ o jednoj vrsti inflacije, već o nekoliko njih, točnije potencijalna ili latentna, srednja ili umjerena, galopirajuća i hiperinflacija. O vrstama inflacije i njihovim utjecajima na gospodarstvo i ekonomiju neke države pisano je drugom dijelu završnog rada. Nadalje, u trećem dijelu rada stavlja se u odnos inflacija na području svijeta, točnije europodručju i inflacija u Hrvatskoj. Vodeći se podacima Trading Economics, ali i povijesnim podacima, postavlja se pitanje koliko je Hrvatska u manjku, to jest koliko zaostaje za Europom, odnosno svijetom po pitanju gospodarstva i ekonomije. Kako bi se uvidjela ta razlika između svijeta i Hrvatska potrebno je razmatrati potrošače, odnosno potrebno je pratiti ponašanje potrošača. Pod ponašanjem potrošača razmatraju se mnoge odlike. Prvenstveno bitno je spoznati dinamičku interakciju, ponašanje, ali i okolinu koja utječe na samog potrošača što se očituje u četvrtom dijelu rada. Štoviše, potrošače je bitno promatrati s više različitih aspekata, pa se vodeći time četvrti dio ovog rada razgranao na ponašanje potrošača s makro aspekta i na ponašanje potrošača s mikro aspekta. Kod ponašanja potrošača s makro aspekta bitno je spoznati potrošača u širini društva, dok je fokus mikro aspekta na individualnosti potrošača. Nastavno na definiranje ponašanja potrošača, rad se bavi prednostima i nedostacima inflacije. Bavi se pozitivnim i negativnim stranama inflacije koje uvelike utječu na potrošača, bio on individualac ili član društva. Inflacija može potaknuti potrošača da novac troši brže kako bi izbjegli povećanje cijena, što privremeno može stimulirati gospodarstvo, ali kasnije negativno utjecati na kućanstvo potrošača. Samim time, utjecaj inflacije se očituje na učinku na stvarnu vrijednost pučanstva. Stvaraju se razlike među sredstvima i obvezama koje pojedinci imaju. Kako bi definirali stvaran utjecaj inflacije na ponašanje potrošača, provedeno je istraživanje. Istraživanjem su se dobili rezultati koji su u posljednjem dijelu rada grafički prikazani i objašnjeni.

2. Povijest inflacije

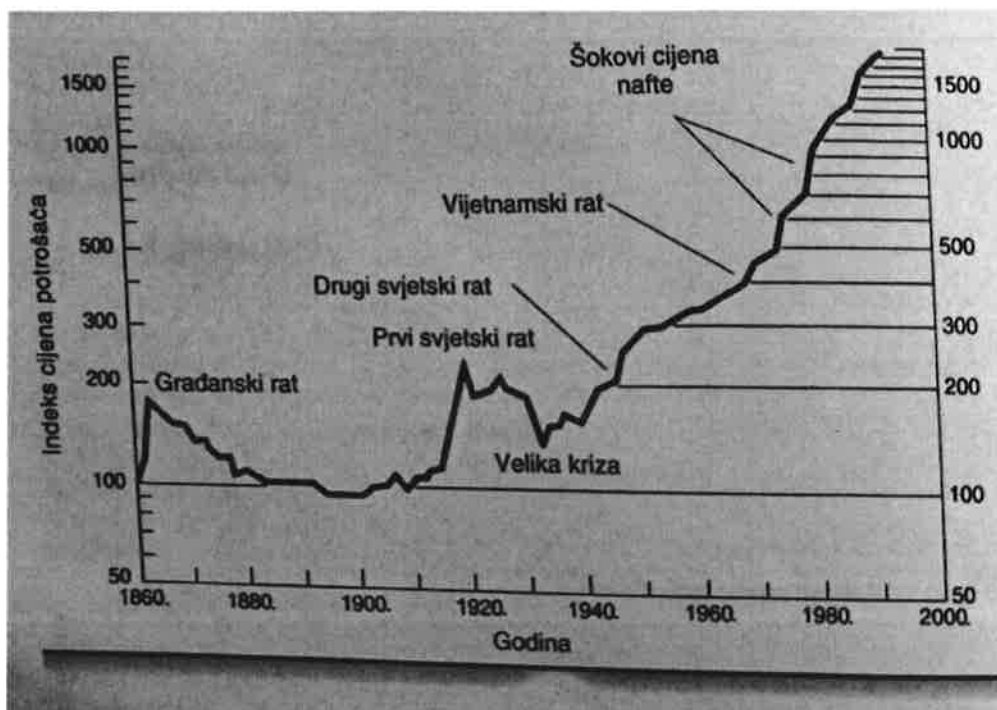
Kao što znamo, veliki ekonomski fenomen prisutan u našoj svakidašnjici je inflacija, točnije rast opće razine cijena. S obzirom na veliku prisutnost danas, s time i veliki utjecaj, znamo da je prisutna dugi niz godina u okolini ljudi i time potencijalno zagorčava životne standarde ljudi. Sama inflacija stara je koliko i tržišne ekonomije, točnije prisutna je bila tijekom svih ekonomskih i gospodarskih kriza, tijekom svih ratova, ali i revolucija. Vođeni činjenicom da je to rast razine cijena, proučavajući povijest, vidljivo je da je inflacija ponajviše rasla tijekom velikih ratova kada su cijena dobara i usluga znatno skočile gore, dok se pri završetku rata iste smanjivale na stare, normalne cijene. Samim početkom inflacije možemo smatrati pojavu novca i razvoj cijelog novčanog sustava u antičkoj Grčkoj u dalekom 7. stoljeću prije Krista kada se prvi puta pojavljuju zlatnici. Samim zlatnicima pada vrijednost u 5. stoljeću prije Krista što smatramo prvim oblikom inflacije. No došlo je do nagle promjene nakon Drugog svjetskog rata kada se cijene dobara i usluga prvenstveno samo kreću uzlazno. Posljedicu toga, vidimo i danas s obzirom na svakodnevni rast cijena, koji ne samo da je najviši tijekom posljednjih nekoliko godina, već je najviši posljednjih nekoliko desetljeća. Trenutna inflacija koja vlada u SAD-u najviša je u posljednjih 40 godina, u Španjolskoj 33 godine, Njemačkoj 29 godina, u Ujedinjenom Kraljevstvu 30 godina. Države su praktički zaboravile moć inflacije i zanemarile opasnost koju ona može prouzročiti. Naime, u Njemačkoj nakon Prvog svjetskog rata nastupili su teški uvjeti, točnije država je trebala plaćati ratne reparacije pobjedničkoj strani, odnosno Francuskoj. Samim time, Njemačka kao država nije ratne troškove podmirivala podizanjem poreza, već se zaduživala. Samo gospodarstvo je time bilo uništeno, a dug se gomilao. Nastankom sve većeg duga, Njemačka je ostala bez svoje najvažnije gospodarske regije Ruhr koja je bila okupirana od strane Francuske i Belgije. Samim time, gospodarstvo i politika Njemačke je proživjelo veliku krizu i inflacija je progutala njemačku marku te joj vrijednost smanjila čak 12 puta nakon rata u odnosu na vrijednost na početku Prvog svjetskog rata. Nadalje, inflacija koja je bila u vrlo skorijoj povijesti je inflacija u Zimbabveu za vrijeme vladavine Roberta Mugabea. Zimbabve se smatrao žitnicom južne Afrike sve do trenutka kada crnačko stanovništvo ne počinje provoditi politiku Mugabea o otimanju zemlja bijelim farmerima što prouzrokuje nestašicu hrane, a naposljetku i veliku glad. Urušava se i financijski sektor kod kojeg je vidljivo da poljoprivredna proizvodnja pada za 45%, a industrijska za 29%. Posljedično tome nezaposlenost stanovništva raste na vrlo visokih 80%. Inflacija je u 2001. godini prešla 100% godišnje, dok se do kraja 2008. godine popela na rekordnih 7.960.000.000.000% godišnje što je prouzročilo napuštanje nacionalne valute. Nešto bliže nama, točnije u Jugoslaviji bila je

također vidljiva inflacija. Doduše, Jugoslavija je imala i razdoblje najdulje hiperinflacije koje je trajalo čak 24 mjeseca. Dnevna inflacija znala je prelaziti 50%, odnosno tijekom devedesetih nestala je trećina BDP-a Jugoslavije, ali i industrijske proizvodnje i nezaposlenost je narasla na visokih 24%. No, gledajući neki najbliži značajniji primjer inflacije, riječ je o Venezueli. Venezuela je inflaciju pod kontrolu stavila tek 2021. godine. Venezuela ima probleme s inflacijom tijekom svoje cijele povijesti, ali do 2015. godine inflacije nije bila toliko značajna. Te godine, inflacija je prešla visokih 100%, to jest proizvodi su bili dvostruko skuplji nego prije. Godinama nakon, situacija se ne smiruje, već problem inflacije raste i povećava se na ekstremnih 500 000%. Novčanice su postale bezvrijedne toliko da su ih ljudi počeli koristiti kao ukras, točnije od njih su stvarali rukotvorine. Pomoću istih, zarađivali bi dolare koji su bili mnogo značajnije vrijednosti u tadašnje vrijeme.



Slika 1.: Grafikon razine cijena u Engleskoj i realna nadnica od 1270. do 1993. (Izvor: E.H.Phelps Brown i S.V.Hopkins, *Economica*, 1956.)

Slika 1. prikazuje povijest cijene i realne nadnice u Engleskoj za vrijeme 1270.-1993.godine. Primjetili smo da se cijena dobara od 1270. godine uvećala 400 puta te su se realne nadnice također vrlo uzlazno popele na vrh.



Slika 2.: Grafikon prikazuje cijene u SAD-u tijekom ratova (Izvor: U. S. Department of Labor, Bureau of Labor Statistics)

Slika 2. nam prikazuje kako se povećavao indeks cijena potrošača u Sjedinjenim Američkim Državama tijekom ratova s početkom od Građanskog rata pa do početka 2000.-tih godina. Vidljivo je da je početkom svakog rata cijena dobra naglo porasla te se na kraju rata ona smanjila i vratila na prvotno. No nakon 1940.-te godine vidljivo je znatno uzlazno povećanje i gotovo nikakvo smanjenje cijena.

3. Vrste inflacije

Inflaciju možemo podijeliti na više vrsta, ovisno o kriteriju po kojem ju dijelimo. U knjizi Makroekonomija, hrvatski ekonomist, Đula Borozan dijeli inflaciju prema tri vrste kriterija za razlikovanje. Ako je riječ o kriteriju intenziteta inflacije, odnosno brzini inflatornog procesa i stupnju obezvrjeđivanja vrijednosti novca, inflaciju dijelimo na latentnu ili potencijalnu inflaciju, srednju ili umjerenu inflaciju, galopirajuću inflaciju i hiperinflaciju. Latentna ili potencijalna inflacija, točnije dugoročna inflacija, ima dugoročan karakter, a ispoljava se kontinuirano sporo rastuća razina cijena kod koje stopa inflacije ne prelazi 5%. (Đ. Borozan, Makroekonomija, 2012.) Uzroci potencijalne inflacije su najčešće porast proračunske potrošnje, porast državnih dugova, ekspanzije kredita, monetizacija, smanjenje ponude. Dok s druge strane, stopu rasta novca, stopu nezaposlenosti, kapacitete proizvodnje i faktore koji utječu na potražnju i ponudu ekonomisti najčešće smatraju ključnim pokazateljima potencijalne inflacije. Visoka potencijalna inflacija može odražavati negativne posljedice na ekonomiju, odnosno destabilizaciju tržišta, smanjenje ekonomske aktivnosti i smanjenje kupovne moći, no ujedno se smatra i najpoželjnijom vrstom inflacije u ekonomiji od otprilike 2% godišnje. Nadalje, srednja ili umjerena inflacija veže se uz vremenska razdoblja, točnije poslijeratne obnove. Raspon umjerene inflacije se proteže između 5 i 10%. Umjerenu inflaciju obilježava polagani rast cijena, odnosno stabilnost cijena povećava povjerenje ljudi u vrijednost novca. Štoviše, većim povjerenjem stvara se veća količina štednje koja se u budućnosti ulaže u investicije. Galopirajuća ili jaka inflacija je inflacija kod koje stopa prelazi u dvoznamenkaste ili troznamenkaste brojeve. Takva inflacija donosi vrlo štetne posljedice, pa čak i krah cijelog novčanog sustava. Veliki ekonomski problemi, točnije monetizacija, politička nestabilnost, prirodne katastrofe, najčešći su razlozi galopirajuće inflacije čije posljedice mogu utrostručiti cijene dobara i time uvelike smanjiti kupovnu moć, povećati socijalnu nejednakost ili srozati standard života. Nadalje, zadnja vrsta inflacije prema intenzitetu je hiperinflacija. Hiperinflacija je razorna inflacija koja je potpuno van kontrole monetarne vlasti. Phillip Cagan je definirao hiperinflaciju (1956.) kao inflaciju koja započinje kada mjesečna stopa inflacije premaši 50% mjesečno ili 1000% godišnje. Takva stopa mora trajati minimalno godinu dana da bi bila riječ o hiperinflaciji. Ona dovodi do katastrofalnih poremećaja u gospodarstvu, odnosno cijene dobara i usluga eksponencijalno rastu, gubi se potpuno povjerenje u valutu, smanjuje se kupovna moć i povećava siromaštvo. Kako bi se borilo protiv hiperinflacije potrebno je stabilizirati valutu, pratiti troškove proizvodnje i potrošnje te obnavljati monetarni sustav. Najpoznatiji primjer hiperinflacije je primjer iz

Njemačke nakon Prvog svjetskog rata o kojem je rečeno u povijesti inflacije. No i u Hrvatskoj smo se susreli sa hiperinflacijom. 1993. je zabilježena hiperinflacija veća od 1000% na godišnjoj razini, dok su se cijene na malo povećavale 20-40% mjesečno, a do 2000% godišnje. Takve cijene zabilježile su velike troškove Hrvatskoj tijekom tog razdoblja, što nije doprinosilo već postojećem padu gospodarstva s obzirom na raspad Jugoslavije, Domovinskom ratu(1991.-1996.) i tranzicijskim procesom prijelaza iz socijalističkog u tržišno gospodarstvo. Hrvatska je bila prisiljena uvesti neki program kojim bi se smirila ekonomska situacija i tako potkraj 1993., uvodi Stabilizacijski program raspoređen u tri faze. „Prva faza stabilizacije bila je kratkoročni antiinflacijski program kojemu je zadaća pružiti podršku radikalnim zahvatima i reformama gospodarskog sustava, namijenjena otklanjanju glavnih generatora inflacije. U prvoj fazi naglasak je bio stavljen na heterodoksne antiinflacijske mjere – na politiku tečaja, na monetarnu politiku te na politiku plaća uz intenzivnu podršku fiskalne politike radi smanjivanja fiskalnog deficita. Istovremeno se načinom korištenja tih instrumenta u prvoj fazi se signaliziralo njihovo korištenje u fazama koje dolaze kasnije. Ostvarenje potrebnih uvjeta za dugoročno obaranje inflacije pripadalo je drugoj fazi stabilizacije za koju je bilo predviđeno da traje od prosinca 1993. do lipnja 1994. godine. Ona je morala obuhvatiti ubranu privatizaciju i demonopolizaciju, konačno uravnoteženje državnog proračuna i početak dugoročnog procesa sanacije banaka. Otklanjanje ukupne fiskalne neravnoteže bila je središnjica druge faze Stabilizacijskog programa. Kratkoročne mjere za obaranje inflacije mogle su pružiti značajnu podršku otklanjanju fiskalnih neravnoteža. Cilj je treće faze Stabilizacijskog programa bio uspostava vanjske konvertibilnosti domaće valute, trajno obaranje stope inflacije na razinu nižu od 10% godišnje i uspostava odgovarajuće dugoročne unutrašnje i vanjske ravnoteže.“(Vlada RH: “Provedba Stabilizacijskog programa“, Zagreb, listopad 1993.) Provođenje uvedenog programa pokazalo se vrlo uspješnim te se već sedam mjeseci nakon uvela nova domaća valuta (kuna) i hiperinflacija se suzbila.

S obzirom da intenzitet nije jedini kriterij za razlikovanje inflacije, inflacija se dijeli i prema početnom uzroku nastanka, a tada razlikujemo inflaciju potražnje od inflacije ponude. Inflacija potražnje je uvjetovana viškom potražnje nad ponudom, točnije veća je potražnja za dobrima i uslugama nego li je ponuda istih. U tom slučaju, proizvođači podižu cijene svojih proizvoda zbog toga što su potrošači spremni platiti višu cijenu kako bi zadovoljili svoje potrebe. Dok inflacija ponude podrazumijeva porast ponude naspram potražnje, odnosno

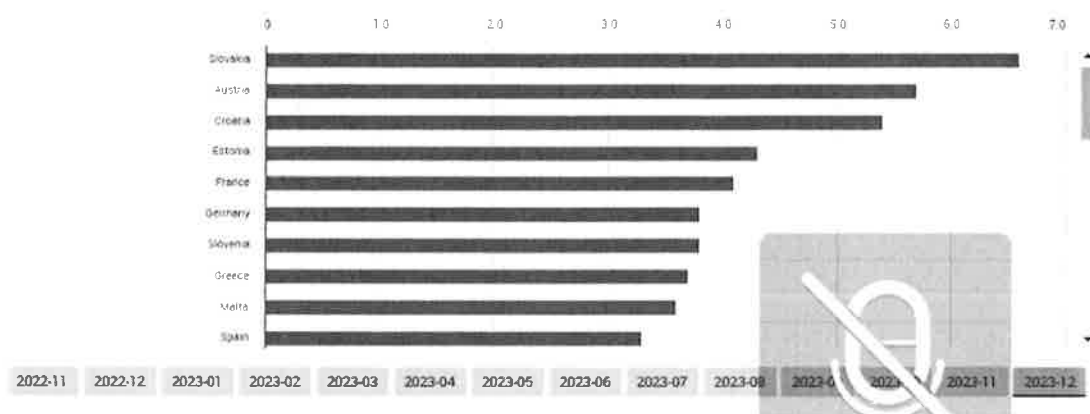
dogada se višak dobara i usluga na tržištu u odnosu na potražnju koju potrošači trebaju i spremni su platiti.

I treća podjela inflacije prema Borozanu je podjela prema očekivanju i riječ je o potpuno očekivanoj inflaciji i neočekivanoj inflaciji. Potpuno očekivana inflacija nastaje ako su očekivanja svih subjekata jednaka, odnosno svi potrošači, poduzeća i ostali sudionici predviđaju takvu inflaciju i uzimaju je u obzir pri donošenju svojih dugoročnih odluka. Kada već dođe do takve inflacije, ljudi su spremni na to i prilagođavaju svoje ponašanje u skladu s rastom inflacije. S druge strane, neočekivana inflacija, odnosno neanticipirana inflacija nastaje kada su iznenađenja u kritičnoj mjeri, bolje rečeno kada inflacija iznenadi poduzeće i potrošače. Ovakva inflacija može imati loše posljedice jer iznenadno prisiljava ekonomske sudionike na donošenje brzih prilagodbi u svrhu spašavanja samih poduzeća. Prema Samuelsonu i Nordhausu (1992.) težina djelovanja inflacije određena je veličinom inflacije, te mjerom u kojoj je ona uravnotežena i predviđena. Anticipirana inflacija i ravnotežena inflacija ne izazivaju neke posebne troškove, za razliku od anticipirane i neuravnotežene inflacije koja uzrokuje gubitke djelatnosti. Uravnotežena i neanticipirana inflacija uzrokuje redistribuciju dohotka i bogatstva, dok neuravnotežena i neanticipirana inflacija vodi i redistribuciji dohotka i bogatstva i gubicima djelatnosti.

4. Svijet vs. Hrvatska

S obzirom na geopolitičke napetosti koje su prisutne u svijetu i koje uzrokuju mnoge probleme, visoki troškovi energije, ali i poremećaje na strani opskrbe, narušavaju se potrošačke cijene diljem svijeta. Točnije, povećava se inflacija, odnosno rast cijena diljem svijeta. Gotovo polovica zemalja diljem svijeta ima dvoznamenkastu stopu inflacije, odnosno gotovo u polovici zemalja jedan euro danas vrijedi mnogo manje nego je vrijedio jučer. Proučavajući podatke na stranicama Trading Economics vidljivo je da je trenutno najveća stopa inflacija prisutna u Argentini sa visokih 288%, dok je suprotno njoj Afganistan sa najnižom stopom inflacije od -9,7% prema podacima iz ožujka. Promatrajući Europsku Uniju i njeno gospodarstvo, Europska komisija smatra da će pad inflacije biti brži u 2024. nego li je bio u 2023.godini. Očekuje se da će stopa rasta u Europskoj Uniji biti 0,9% (pad s 1,3%) i 0,8% (pad s 1,2%) u europodručju. Time bi se trebala smanjiti inflacija u EU s 6,3% u 2023. na 3,0% u 2024. s predviđanjima da će u 2025.godini biti 2,5%. Smatra se da će se gospodarska aktivnost Europske Unije ponovno ubrzati, odnosno kako inflacija pada, tako će realne plaće rasti, što znači da će potrošači moći više trošiti na dobra i usluge koje tržište nudi. Inflacija je prvenstveno pala zbog pada cijena energije i to se očituje na čak devet zemalja EU, među kojima je i Hrvatska. no vrativši se u povijest, Hrvatska je imala mnoge uspone i padove što se tiče inflacije. Povijest inflacije u Hrvatskoj odražava složene ekonomske i političke promjene kroz koje je zemlja prošla, posebice nakon raspada Jugoslavije. Početkom 1990-ih godina, točnije od 1991. do 1993. inflacija u hrvatskoj doživljava maksimum s godišnjim stopama preko 1000%. Takvo stanje rezultiralo je ogromnom ekonomskom nestabilnošću i padom životnog standarda. Kako bi se stabilizirala ekonomska situacija uvela se nova hrvatska kuna u lipnju 1994.godine od strane HNB-a koja je prethodno provela restriktivnu monetarnu politiku. Zahvaljujući tome, naredne dvije godine stopa inflacije je pala i omogućila stabilan ekonomski rast. Tako niska i stabilna inflacija protezala se do 2008.godine kada je nastupila svjetska financijska kriza. Kriza je uvelike utjecala na rast cijena energenata, ali su cijene ostale relativno stabilne zbog pada potražnje. Narednih godina, sve do 2020., inflacija se bila relativno stabilna u Hrvatskoj, unutar raspona od 0% do 3%. No sa 2021. počinju problemi za Hrvatsku. Te godine nastupila je pandemija Covida 19 koja je ostavila veliki trag na svakom segmentu države. Inflacija je počela rasti zbog globalnih poremećaja u opskrbi, rasta cijena energenata i hrane. Kombinacijom globalnih i domaćih faktora, inflacija dostiže visoku 10% -tnu stopu. S obzirom da je pandemija išla kraju krajem godine, u prosincu 2023.godine stopa inflacije u Hrvatskoj je iznosila 4,5%, dok trenutno

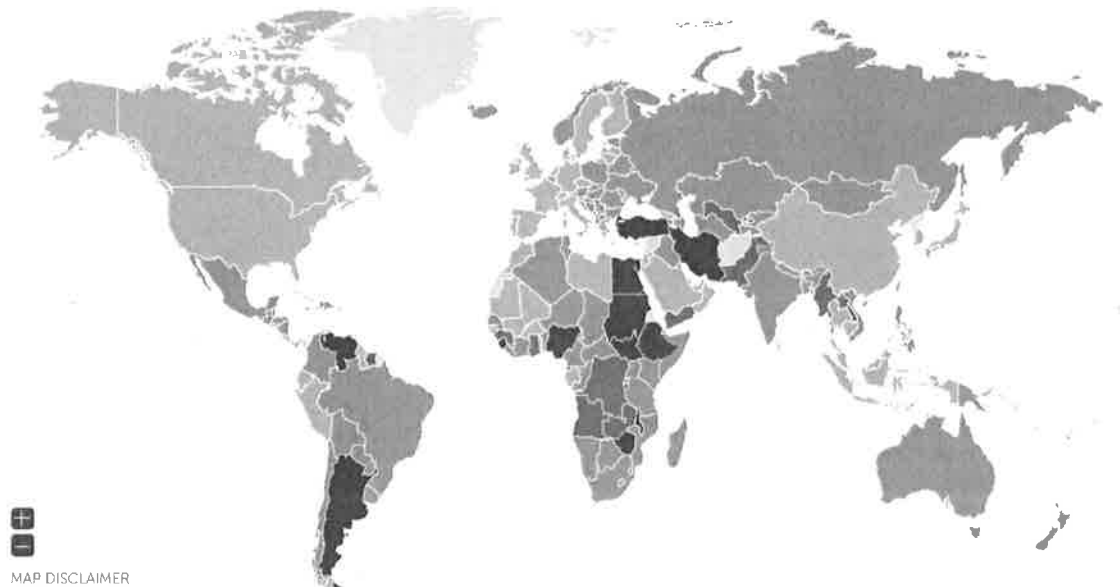
prema zadnjem podatku iz ožujka iznosi 4,1%. Segmenti kod kojih je i nadalje visoka i vrlo vidljivo prisutna inflacija su područja hrane, pića i duhana. Prema podacima Trading Economics, na mjesečnoj razini u navedenim područjima stopa inflacije raste za 0,1%, dok se kod energije smanjuje za 1,7%. No koliko god Hrvatska ima relativnu malu stopu u odnosu na svijetu, u Europi je među najvišim stopama.



Slika 3.: Grafikon prikazuje stope inflacije u pojedinim državama EU tijekom razdoblja 11/2022. – 12/2023.

U prikazanome grafikonu na slici 3. vidljivo je da je Hrvatska u 12. mjesecu 2023. na visokom trećem mjestu, dok su ispred nje prednjačile samo Slovačka sa 6,6% i Austrija sa 5,7%. No gledajući najsvježije podatke od ožujka 2024. vidno je primijećeno smanjenje stope, te se Hrvatska spustila na 4,1% u odnosu na 5,5%. Kao što je već rečeno, hrana je glavni okidač za povećanje inflacije. Na razini eurozone, cijene hrane rasle su 6,8%, dok su u Hrvatskoj te iste cijene rasle za 7,9%. Iako vrlo visok rast ima Hrvatska, viši rast od nje u eurozoni imale su Belgija, Grčka, Španjolska, Malta i Irska.

● 25% or more ● 10% - 25% ● 3% - 10% ● 0% - 3% ● less than 0% ● no data



Slika 4.: Stopa inflacije diljem svijeta u ožujku 2024.godine (Izvor: International Monetary Fund;<https://www.imf.org/external/datamapper/PCPIPCH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEO/WORLD>)

Na slici 4.vidljiva je vrlo visoka stopa inflacije diljem svijeta.

5. Ponašanje potrošača

Proučavajući povijest postali smo svjesni sklonosti promjenama, s time smo i svjesni da je današnje tržište slavije raznolikosti. Kao što L.G.Schiffman i L.L.Kanuk u svojoj knjizi daju primjer doseljenika u Americi koji su se prvenstveno nastojali asimilirati u američko društvo, generacije unatrag nekoliko desetljeća nastoje vrednovati transnacionalizam. Multikulturalizam postao je normalom unutar američkog društva, točnije postao je kamenom temeljcem te znatnim doprinositeljem raznolikosti ponašanja potrošača. Potrošači se ne razlikuju samo po običnim vidljivim značajkama kao što su dob, spol, godine, obrazovanje itd. već se razlikuju i po različitim aktivnostima, interesima, sklonostima, nazorima,

proizvodima koje kupuju. S druge strane, je posao ponuđača da predvidi koje stvari potrošači žele i da im ponudi ono što oni trebaju bilo gdje da se nalazili. Samim time ne razlikuju se samo potrošači, već se razlikuju i ponuđači, proizvođači, ali i prodavači. Kako bi se što bolje razumjelo ponašanje potrošača i raznolikost njihovih želja, sprovedena su mnoga istraživanja koja su dovela do relativno mlade discipline ponašanje potrošača. Smatrajući da marketinška koncepcija objedinjuje prvenstveno da industrija predstavlja proces zadovoljenja potreba potrošača, a ne proces proizvodnje robe, nastao je temelj proučavanja ponašanja potrošača kao dijelom organizacijske cjeline. The American Marketing Association definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaje, ponašanja i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača. Pri tome, stavljaju se u obzir svi aspekti potrošača, odnosno psihološki, društveni i ponašajući aspekti koje povezujemo s vanjskim reakcije te koje naposljetku rezultiraju krajnjim ponašanjem potrošača. Prema Rubinfeldu ponašanje potrošača najlakše je objasniti kroz tri različita koraka:

1. Preferencije ili sklonosti potrošača: Prvi je korak pronaći praktični opis razloga zašto ljudi više vole jedno od drugog.
2. Budžetska ograničenja: Potrošači uvijek uzimaju u obzir i cijene. Uzima se u obzir činjenica da potrošači imaju ograničene dohotke koji ograničavaju količinu dobara koje mogu kupiti.
3. Izbori potrošača: Uz dane preferencije i ograničene dohotke, potrošači kupuju kombinaciju ovih dobara koje maksimiziraju njihovo zadovoljstvo. Ove će kombinacije ovisiti o cijenama različitih dobara.

Neka prilagođenija i jednostavnija definicija definira ponašanje potrošača kao proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice i uključuje poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje. Samo ponašanje potrošača krajnji je rezultat čimbenika, ekonomskih, psiholoških, socijalnih, kulturnih i osobnih. Kao ekonomski čimbenici, ponuda i potražnja, uz cijene i dohodak uvelike utječu na ponašanje potrošača. Potrošači najčešće traže najbolji omjer između kvalitete i cijene proizvoda ili usluge. Raznolikošću pojedinaca mijenjaju se i psihološki čimbenici koji utječu na ponašanje. Time se mijenjaju stavovi, percepcije, motivacije, emocije i osobnosti koje utječu na odabir potrošačkih odluka. Često velike kompanije svojim marketinškim strategijama ciljaju na emocionalne i psihološke aspekte kod ljudi kako bi ih privukli na odabir njih i kupnju njihovog proizvoda ili usluge. Dakako, utjecaj obitelji, kolega

i prijatelja ima važnu ulogu u kreiranju ponašanja potrošačkog pojedinca. Pojedinač često imitira druge ili se prilagođava pojedincima unutar neke zajednice. I nekako danas najbitniji faktor koji utječe na ponašanje potrošača je tehnologija. Suvremenošću tehnologije napredovala je i online prodaja, društveni mediji i personalizirano oglašavanje koje nam mnogo olakšava pristup i kupnju proizvoda.

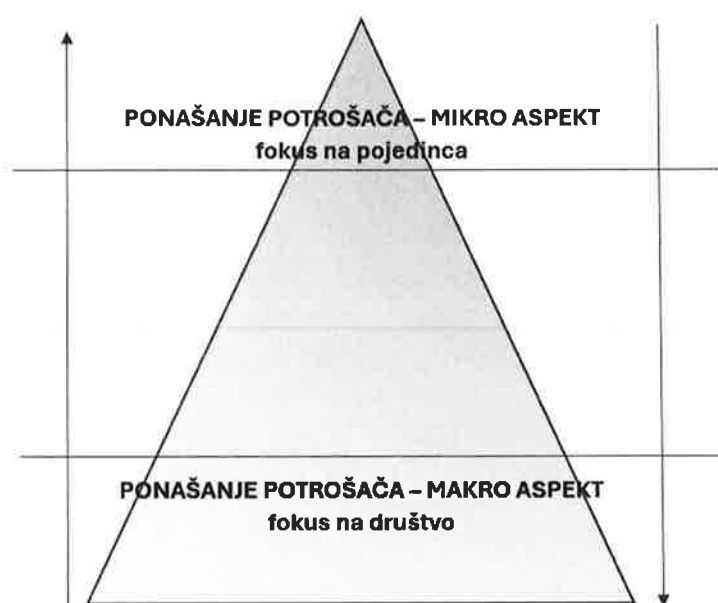
5.1. Ponašanje potrošača s makro aspekta

Kao što je navedeno na slici 5, ponašanje potrošača s makro aspekata je temeljeno na društvenom pogledu, odnosno fokus se stavlja na širinu društva. Fokusrano je na šire ekonomske trendove i oblike ponašanja potrošača na razini tržišta ili cijele industrije. Kroz makro ponašanje proučava se ukupna potrošnja dobara i usluga na razini tržišta, industrije ili ekonomije. Ukupna potrošnja može biti pod utjecajem dohotka, cijena, kamatne stope ili ekonomskih očekivanja. Zatim, trendovi potrošnje utječu na makro ponašanje zbog toga što se mogu pratiti preferencije potrošača kod korištenja ili kupnje proizvoda i na taj način prilagoditi svoj izbor koji se nudi. Samim time, makro aspekti nude spremnost veće potrošnje ukoliko kamatna stopa, percepcija ekonomske stabilnosti ili razina dohotka dovedu do toga. Primjerice porastom dohotka može se potaknuti veća potrošnja, dok pad dohotka dovodi do smanjenja. Ponašanje potrošača uvelike se razlikuje tijekom ekonomskih kriza, bilo one financijske ili recimo pandemije. One ozbiljno doprinose potrošnji i time smanjuju tržište. Potrošači traže jeftinije alternative ili odgađaju kupnju samog proizvoda. Prema Solomonu, semiotika, demografija, makroekonomija, povijest i kulturna antropologija discipline su koje utječu na makro ponašanje potrošača. Makroekonomija bavi se promatranjem uloge proizvoda u odnosima samog potrošača s cijelim tržištem.

5.2. Ponašanje potrošača s mikro aspekta

Kad se govori o mikro aspektima, fokusira se na individualne odluke, točnije na ponašanje pojedinačnih potrošača. Ponašanje potrošača tad se proučava na razini pojedinca ili kućanstva i uključuje individualne preferencije, racionalnost, proces donošenja odluka, elastičnost potražnje i ponašanje u kupnji. Pod individualnim preferencijama podrazumijevaju se specifične preferencije i prioritete pojedinca kad je u pitanju neki proizvod ili usluga. Takve preferencije formiraju se na temelju ukusa svakog pojedinca i njegovih osobnih vrijednosti,

ali i potreba. Tradicionalnom ekonomskom teorijom smatrano je da potrošači djeluju racionalno i da nastoje maksimizirati svoju korist pri donošenju odluka. Stvarnost pak s druge strane javlja da je to mnogo složenije i da potrošač ne bira uvijek najracionalniju odluku. Vođeni time da je danas vrlo bitna stavka vrijednost novca, mnogi potrošači prate i mjere elastičnost potražnje. Odnosno, prate promjene cijena pa uzimajući u obzir isto prilagođavaju svoju kupnju samog proizvoda ili usluge. Razumijevanjem navedenih faktora bitno je razumjeti potrošače i kao tvrtka prilagoditi svoje proizvode i marketinške strategije s ciljem povećanja prodaje, ali i boljeg feedback-a od strane potrošača.



Slika 5.:Piramida ponašanja potrošača s mikro i makro aspekta

Kao što je vidljivo na slici 5 ponašanje potrošača gledano s mikro aspekta je fokusirano na pojedinca. Ono je na samom vrhu piramide i fokusirano je na pojedinačnome. Time, prema Solomonu, stavlja u vezu eksperimentalnu psihologiju, kliničku psihologiju, humanu ekologiju, mikroekonomiju i socijalnu psihologiju koje su usredotočene na mikro teme ponašanja potrošača. Kao što Solomon tvrdi, bitno je reći da je fokus eksperimentalne psihologije promatranje uloge u proizvodu u procesima percepcije, učenja i pamćenja, dok s druge strane klinička psihologija istražuje ulogu proizvoda u psihološkom prilagođavanju. Nadalje, mikroekonomija i humana ekologija proizvod gledaju kroz aluciranje pojedinačnih ili obiteljskih odnosa.

5.3. Prednosti inflacije

Inflacija, često shvaćena kao povećanje općeg razine cijena, često se percipira kao negativna pojava koja može uzrokovati niz ekonomskih problema. Međutim, postoji i druga strana priče - inflacija također nosi određene prednosti koje mogu imati pozitivan utjecaj na gospodarstvo. Rast cijena potrepština, energenata i drugih traženih proizvoda privukle su pozornost ljudi diljem svijeta. Strah od obezvrjeđivanja imovine dopreo je do većine ljudi, no inflacije se ne treba bojati. Strah nas samo može navesti da donesemo loše i krive odluke. Inflaciju je potrebno samo razumjeti, prigrliti i iskoristiti za dodatno jačanje vlastite imovine. Inflacija se ponajprije očitava u ljudima visokog i niskog stajališta, odnosno kod bogatih i siromašnih. Jer koliko god cijene proizvoda rastu, cijene dohotka nisu ni približne tome i vrlo je teško sa istom plaćom kupovati donekle približnu količinu proizvoda. Time se siromašniji dio stanovništva stavlja u težu i goru situaciju od bogatih kod inflacije. Kako bi se potencijalno povećala imovina, potrebno ju je pretvoriti u imovinu ili proizvode čija stopa raste brže od stope inflacije. Jedna od prednosti inflacije jest da nas je naučila kupovati pametnije, odnosno razmišljati što nam treba, a na što inače beskorisno trošimo novac. Postajemo svjesniji dobroga na uštrb lošega. No, ukoliko se već želi sačuvati vrijednost trenutne imovine, mnogi ljudi svoju imovinu pretvaraju u plemenite kovine, točnije u zlato i srebro. Zlatu i srebru cijena varira, ali i dalje ostaje pozitivna i dobro pozicionirana na tržištu. Primjerice, početkom tisućljeća zlato se na svjetskim tržištima prodavalo po cijeni od 300 dolara za uncu (31,1 gram), dok se ta ista unca dvadesetak godina kasnije prodaje za do 2 tisuće dolara, i time je vidljivo uvećanje imovine koje je isplativo. Dakako, blaga inflacija može i potaknuti ljude da svoj novac potroše čim prije dok još ima na vrijednosti i time doprinose ekonomiji i ekonomskog rasta zbog povećane potrošnje. Kod investitora je prednost da novac ulažu u proizvodne kapacitet ili imovinu kako bi izbjegli gubitak vrijednosti trenutne imovine. Prednost koja je od značajnijih tijekom inflacije je smanjenje duga, odnosno inflacija može smanjiti dug ukoliko dođe do nje. Kada inflacija raste, vrijednost novca opada, što znači da se dugovi isplaćuju s novcem niže vrijednosti. To može biti korisno za zemlje s visokim javnim dugom jer im omogućuje da dugove otplate jeftinije nego što su prvotno planirale. Kako inflacija smanjuje realnu vrijednost novca, tako i smanjuje domaću valutu pa to doprinosi konkurentnosti izvoznih proizvoda na međunarodna tržišta. Također, inflacija može potaknuti inovacije i produktivnost. Kada tvrtke očekuju inflaciju, potiče ih se da traže načine kako smanjiti troškove proizvodnje i povećati učinkovitost kako bi održale profitabilnost. Ovo

može rezultirati razvojem novih tehnologija i procesa koji poboljšavaju produktivnost gospodarstva u cjelini.

5.4. Nedostaci inflacije

Kao što sve ima svoje prednosti, tako ima i nedostatke. Inflacija može imati značajan negativan utjecaj na gospodarstvo ukoliko je previsoka. Inflacija može smanjiti kupovnu moć novca, kada se razina inflacije ubrzava, novac gubi vrijednost. Odnosno, moguće je kupiti puno manje proizvoda za iste novce danas, u odnosu na jučer. Takvo ponašanje dovodi do smanjenje životnog standarda i ima negativni utjecaj na ekonomsku aktivnost. Visoka inflacija dakako izaziva nesigurnost na tržištu. Kada postane nepredviđena ili se naglo uveća, uzrokuje nestabilnost na financijskom tržištu, a time smanjuje povjerenje potrošača i investitora. Posljedično time, puno je teže planirati i donositi oduke u poslovanju. Najveću prisutnost inflacije primjećuju osobe sa fiksnim prihodima čiji dohodak se ne mijenja, a to su umirovljenici. Njima kupovna moć novca uvelike pada tijekom inflacije i povećava porast siromaštva i neimanja. S istim mirovinama i primanjima nemoguće je kupovati isti broj proizvoda tijekom inflacije. Ali samim time inflacija potiče i rast plaća zaposlenih. Kako bi se nadoknadio gubitak kupovne moći novca, radnici zahtijevaju veće plaće, što opet dovodi do povećanja cijena proizvoda koje poduzeće nudi, što naposljetku dovodi do začaranog kruga inflacije i plaća. Rastom cijena, ljudi su primorani kupovati po akcijama i svoj novac trošiti odmah, a time se smanjuje vrijednost štednje i otežava planiranje budućnosti. Kod poduzeća i vlasnika poduzeća, nepredviđena i visoka inflacija smanjuje ulaganja u dugoročne investicijske projekte jer dolazi do većeg rizika gubitka velike količine novca i neuspješnosti krajnjeg cilja. Prema istraživačkom centru Pew, gotovo svaka država, bila ona bogata ili siromašna, bila je uzdrmana visokom stopom inflacije. U 37 od 44 najvećih svjetskih ekonomija, stopa inflacije se udvostručila. Glavnim pokretačem inflacije smatraju da je energija. Trenutna energetska kriza započela je tijekom pandemije Covida 19, ali je tek sad znatno osjetna. Manje, neisplative rafinerije su se zatvorile i izgubljen je veliki postotak kapaciteta u industriji preradbe sirove nafte u potrošačka goriva. S obzirom da je pandemija završila, potražanja se oporavila i u usponu je, ali potrošačkog goriva nema dovoljno. Time je jasno vidljivo povećanje cijene goriva u odnosu na početak pandemije. Situaciju je pogoršala i Rusija koja je pokrenula invaziju na Ukrajinu. Europa je Rusiji najveći ulov na tržištu, ali je Europska unija zabranila uvoz ruske nafte i time stvorila veliku nesigurnost i rast cijena.

Naime, budućnost još uvijek ovisi nafti i plinu. Trenutnom situacijom, rast cijena energije, točnije nafte i dalje će rasti i time stvarati probleme gospodarstvu država diljem svijetu.

5.5. Utjecaj inflacije na životni standard/potrošačke navike

Prema Samuelsonu glavni utjecaj inflacije javlja se preko njezina učinka na stvarnu vrijednost pučanstva. Odnosno, nepredviđena inflacija preraszdjeljuje bogatstvo kreditora dužnicima, pomaže zajmoprimcima i ranjava zajmodavce. Točnije rečeno, glavna razlika je u vrstama sredstava i obveza koje ljudi imaju. Kad ljudi duguju novac, neočekivana inflacija, odnosno rast cijena je za njih neočekivani dobitak. Ako je u pitanju zajmodavac, veliko povećanje cijena ga čini siromašnijim zbog toga što trenutni novac vrijedi puno manje od onog koji je uložen. Time je očito da dohodak i bogatstvo uvelike utječe na inflaciju kod potrošača ili društva. Samim time, štednja i ulaganja se razlikuju tijekom inflacije od onog prije inflacije. Ako kamatne stope ne prate inflaciju, realni prinosi na štednji mogu čak biti negativni i time je neisplativo ulaganje. Gledajući ekonomsku sliku, inflacija utječe na ukupnu proizvodnju i ekonomsku efikasnost. Inflacija utječe na ekonomsku efikasnost tako što izmjenjuje cjenovne znakove. Odnosno u ekonomiji s malom inflacijom, tržišna cijena dobra ili usluge raste i tako kupci i prodavatelji znaju da je došlo do promjene i uvjeta ponude i potražnje kod navedenog dobra ili usluge. Dok s druge strane u ekonomijama s visokom inflacijom, teško je prikazati promjenu između relativnih cijena i opće razine cijena. Tim promjenama inflacija i utječe na novac, točnije na gotovinu koja kod nulte stope inflacije ima kamatnjak jednak nuli, dok ukoliko se stopa poveća na deset, kamatnjak padne na -10 posto godišnje i samim time pučanstvo veći dio novca stavlja u banku gdje novac stoji, a troši samo onoliko koliko je potrebno. Još jedan uvjet kod ekonomske efikasnosti je predviđena inflacija. Da bi bilo moguće da je inflacija svake godine određena stopa, to jest da raste jednakim postotkom svake godine, tada utjecaja na ekonomsku efikasnost ne bi bilo ili bi bio zanemariv. Cijene bi tada bile promjenjivo mjerilo prema kojem bi se pučanstvo znalo ponašati s obzirom da je ujednačeno svake godine. No, gledajući realnost, inflacija je nepredvidiva. Nepredvidiva inflacija dio potrošača obogaćuje, dok druge osiromašuje, zavisno od toga u kojoj je potrošač poziciji. Visoku inflaciju prati visoka zaposlenost, time i velik broj radnih mjesta, ali vrlo kratkoročnog vijeka. Da bi se zaustavilo povećanje inflacije, mnoge tvrtke su u povijesti otpuštale radnike i smanjivale rast GDP-a. Makroekonomija pokušava predočiti prednost niske i stabilne inflacije. Takva inflacija stvara najbolju klimu za ekonomiju i njezin rast, dok

u ekonomija bez ikakve inflacije opstati ne može jer je ukupni sustav osmišljen da postoji trenje, odnosno oscilacije unutar nj.

6. Metodologija i rezultati istraživanja

Cilj provođenja ankete je istraživanje o poznavanju inflacije među ljudima, ali i utjecaju inflacije na standard života. Svrha istraživanja jest, na temelju dobivenih rezultata (iskazanih mišljenja i stavova), spoznaja o tome koliko je inflacija prisutna u životu ljudi te koliki utjecaj ona zapravo ima. Inflacija uvelike narušava dosadašnje standarde života pojedinaca zbog toga što rastom cijena spušta nivo standarda života jer se istim dohotkom mora pokriti veći rast cijena.

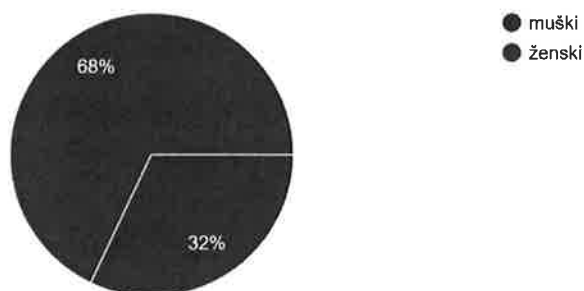
Anketa je bila provedena kroz oblik Google Forms u razdoblju od siječnja do svibnja 2024.godine. Provedena je kroz ljude različitih dobnih skupina, ali i različitih područja školovanja. Anketa se sastojala od 16 pitanja, čije je rješavanje potrajalo nekih 15-ak minuta. Ispitanici su morali davati kratke i duge odgovore na pojedina pitanja. Odnosno, pojedina pitanja tražila su njihovo mišljenje vezano uz inflaciju, utjecaj inflacije ili posljedice koje inflacija nosi. Anketa je provedena na 100 ispitanika.

6.1. Rezultati istraživanja

Od 100 ispitanika koji su ispunili anketu, njih 68 ili 68% je žena, dok je 32 ili 32% muškaraca.

Grafikon 1.: Struktura ispitanika prema spolu

Spol
100 odgovora

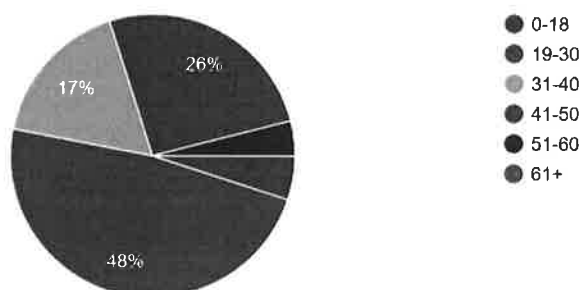


Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Najviše ispitanika ankete bilo je starosne dobi od 19 do 30 godina, njih 48 ili 48%, zatim ispitanici između 41 – 50 godina, njih 26 ili 26%, slijede ih ispitanici između 31 – 40 godina kojih je 17 ili 17%, mladih ispitanika do 18 godina bilo je 5 ili 5%, osoba zrele dobi od 51 do 60 bilo je 4 ili 4%, a umirovljenika niti jedan.

Grafikon 2.: Struktura ispitanika prema starosnoj dobi

Koliko imate godina?
100 odgovora



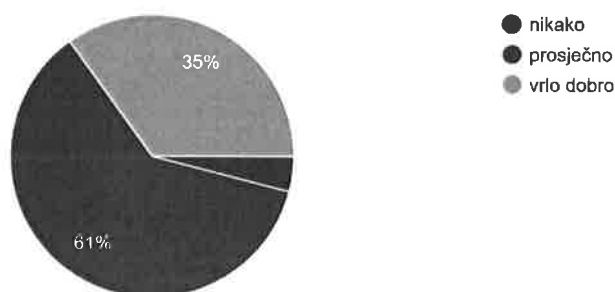
Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Na trećem pitanju provjeravalo se razumijevanje o pojmu inflacije među ispitanicima. Njih 61 ili 61% reklo je da je njihovo razumijevanje pojma inflacije prosječno, zatim njih 35 ili 35%

je reklo da je vrlo dobro, dok je nekolicina od 4 ili 4% rekla da nema nikakvo razumijevanje o pojmu inflacije.

Grafikon 3.: Struktura ispitanika o razumijevanju pojma inflacije

Kako biste opisali svoje razumijevanje pojma inflacije?
100 odgovora



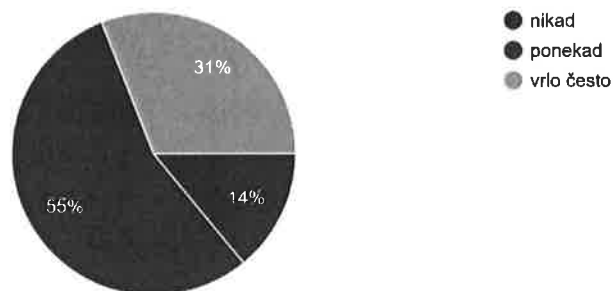
Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iduće pitanje koje je bilo postavljeno bilo je tome koliko često ispitanici prate ili obraćaju pažnju na inflaciju. Njih čak 55 ili 55% ponekad obraća pažnju na inflaciju, zatim relativno visok udio od 31% ili 31 ispitanik vrlo često prati inflaciju, dok 14 ispitanika ili 14% nikad ne obraća pažnju i ne prati inflaciju.

Grafikon 4.: Struktura ispitanika koliko često prate inflaciju

Koliko često pratite ili obraćate pažnju na inflaciju?

100 odgovora



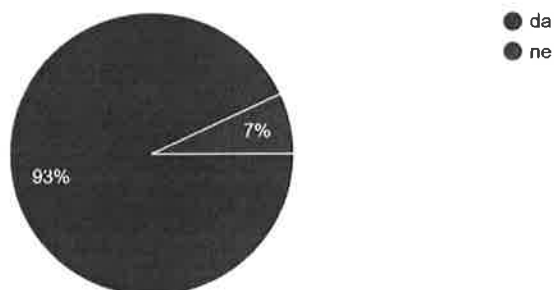
Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Da bismo uvidjeli koliko je inflacija važna, odnosno problematična u Hrvatskoj, pitali smo ispitanike za njihovo mišljenje. Čak 93 ili 93% ispitanika smatra inflaciju problematičnom, dok 7 ili 7% ne smatra.

Grafikon 5.: Struktura ispitanika o problematičnosti inflacije u Hrvatskoj

Da li smatrate da je inflacija trenutno problematična u Hrvatskoj?

100 odgovora



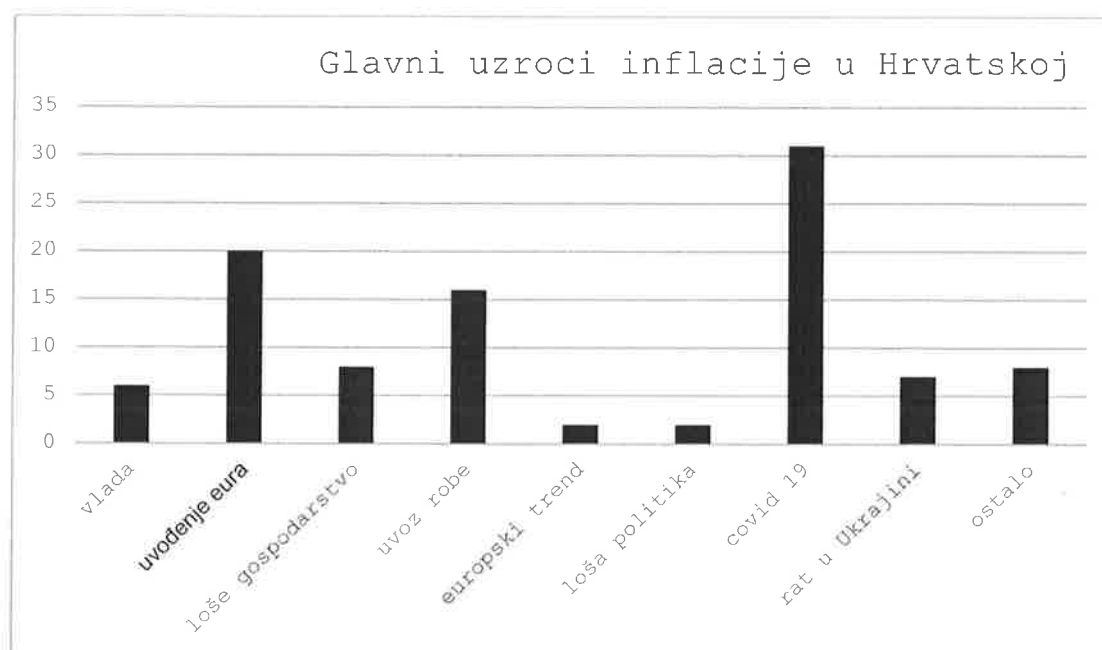
Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Šesto pitanje ankete glasilo je kako inflacija utječe na svakodnevne troškove i svi ispitanici naveli su da inflacija utječe loše. Kao razloge lošeg utjecaja inflacije, ispitanici su naveli veće

troškove, a iste dohotke, poskupljenja hrane, poskupljenje standarda života, smanjenje kupovne moći, smanjenje budžeta.

Pitanje broj sedam glasilo je „Koji su, po Vašem mišljenju, glavni uzroci inflacije u Hrvatskoj?“. Od 100 odgovora ankete, 6% ili 6 ispitanika reklo je da je vlada odgovorna za utjecaj inflacije. Zatim njih 20 ili 20% tvrdi da je uvođenje eura glavni utjecaj, njih osmero ili 8% smatra da loše gospodarstvo utječe na inflaciju, slijedi 16% ispitanika koji tvrde da je to ipak uvoz robe. Po 2% ispitanika smatra da utjecaj ima europski trend i loša politika. Najveći broj ispitanika, 31% smatra da je COVID 19 najutjecajniji na inflaciju. 7 ispitanika smatra da je došlo do inflacije zbog rata u Ukrajini te 6% ispitanika smatra suprotno najčešćim navedenim utjecajima.

Grafikon 6.: Struktura ispitanika o glavnim utjecajima inflacije u Hrvatskoj



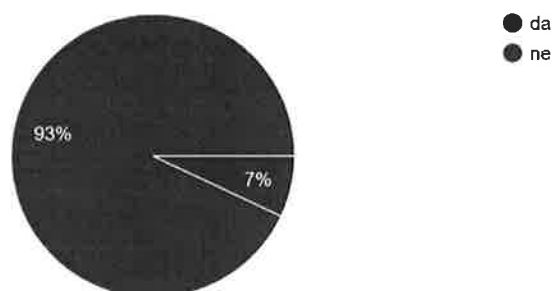
Izvor. Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Nastavno na prethodno pitanje, 93 ispitanika ili 93% smatra da vlada ne reagira adekvatno na inflaciju u Hrvatskoj.

Grafikon 7.: Struktura ispitanika o reagiranju vlade na inflaciju

Da li smatrate da vaša vlada adekvatno reagira na inflaciju?

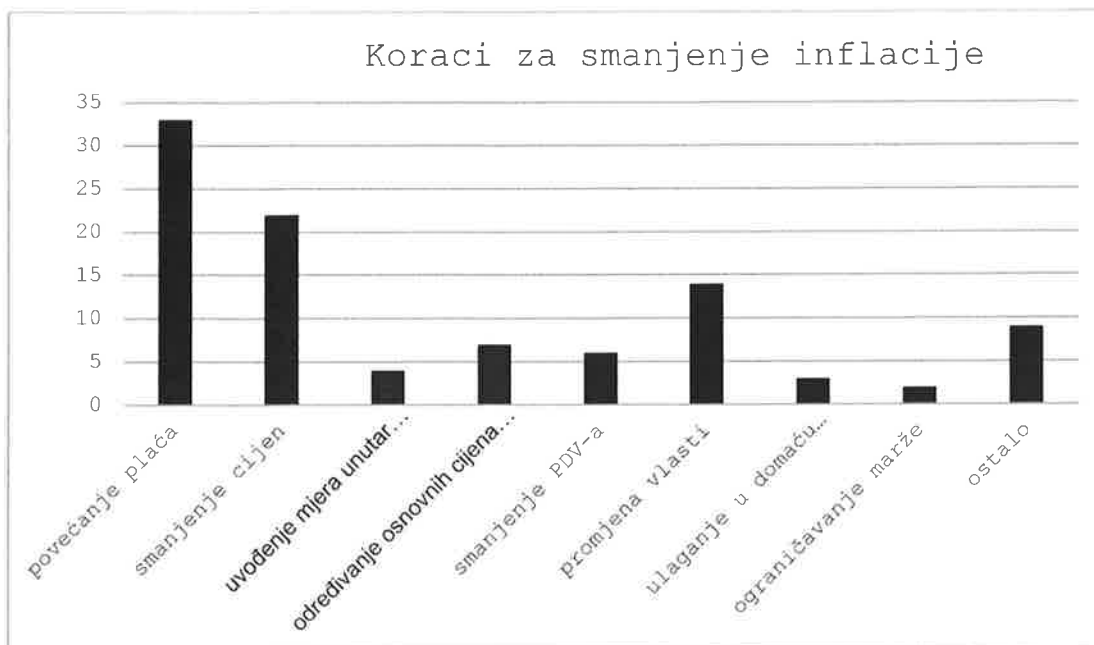
100 odgovora



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Na postavljeno deveto pitanje „Koje biste korake predložili kako bi se smanjila inflacija?“ dobiveno je puno različitih odgovora. Najveći udeo ispitanika, 33%, bi povećalo plaće u Hrvatskoj, dok 22 % ispitanika bi smanjilo cijene usluga i dobara. Četvero ispitanika bi uveo mjere unutar hrvatskog gospodarstva kojima bi se regulirala inflacija. 7% ispitanika bi odredilo osnovne cijene košarica te ih slijede 6 ispitanika koji bi smanjili vrijednost PDV-a u Hrvatskoj. Čak 14 ispitanika ili 14% bi promijenilo vlast i uvelo novu vladu. Troje bi počelo veće ulaganje u domaću industriju dok bi dvoje ispitanika ograničavalo postotak marže i time spriječila rast inflacije. Ostalih 9 ispitanika se nije izjasnilo.

Grafikon 8.: Struktura ispitanika prema koracima za smanjenje inflacije



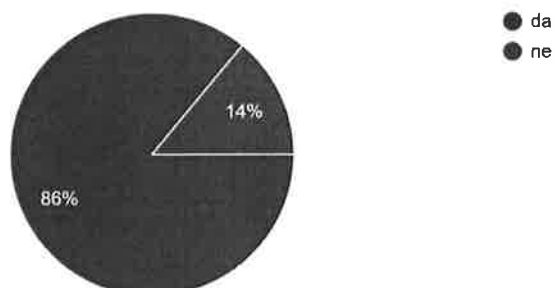
Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

S obzirom na važnost utjecaja inflacije na budućnost, 86 ispitanika ili 86% je odgovorilo da ona uvelike utječe na planove u budućnosti, dok na njih 14% ili 14 ispitanika ne utječe.

Grafikon 9.: Struktura ispitanika o utjecaju inflacije na planove u budućnosti

Da li inflacija utječe na vaše planove za budućnost, kao što su štednja ili investicije?

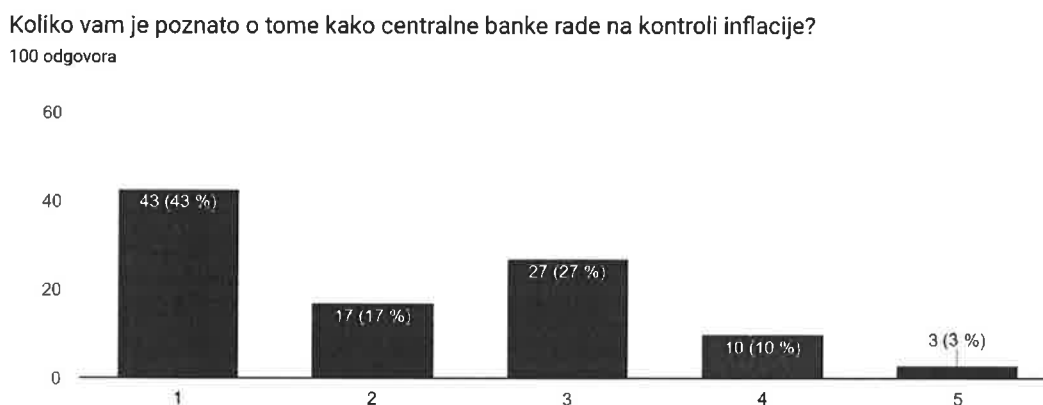
100 odgovora



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Na pitanje broj 11: „Koliko vam je poznato o tome kako centralne banke rade na kontroli inflacije?“ 43 ili 43% ispitanika je odgovorilo da im nije poznato, točnije odgovorilo je sa ocjenom 1, odnosno nedovoljno. 17 ispitanika ili 17% smatra da im je dovoljno poznato kako centralne banke rade na kontroli inflacije, zatim slijedi 27 ispitanika ili 27% koje smatraju dobrim svoje poznavanje rada na kontroli inflacije. Slijede ih 10 ispitanika ili 10% koji smatraju da vrlo dobro poznaju rad centralnih banaka vezan za kontrolu inflacije, dok nekolicina od svega 3 ispitanika ili 3% smatra svoje znanje o istom odličnim, točnije ocjenjeno ocjenom 5.

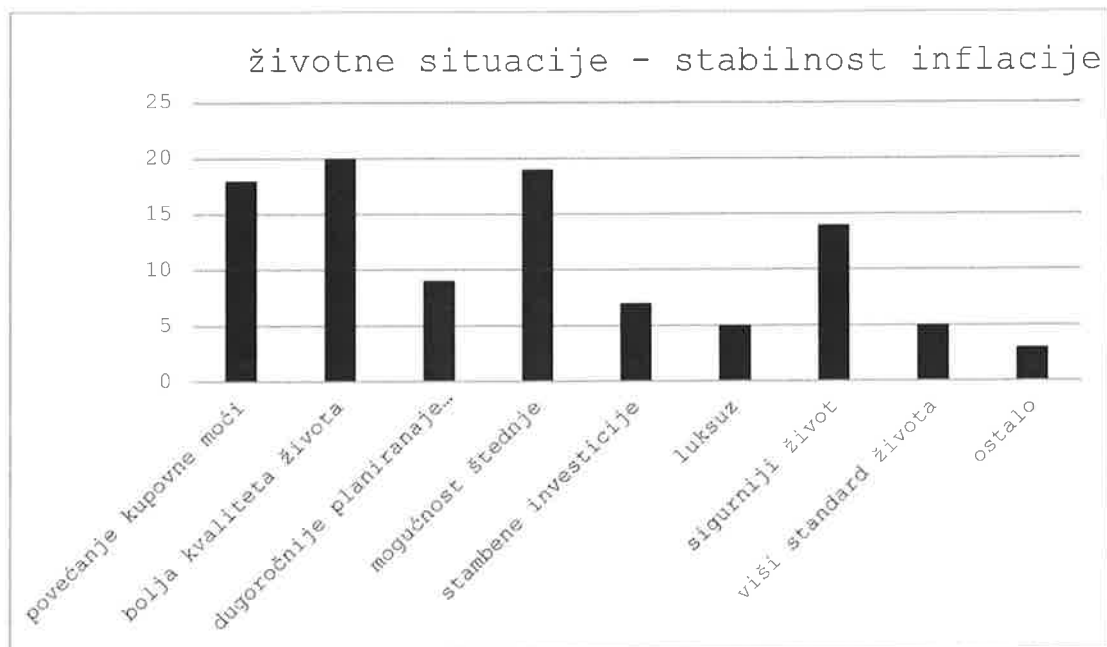
Grafikon 10.: Struktura ocjena ispitanika o poznavanju rada centralnih banaka na kontroli inflacije



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Pitanje broj 12 glasilo je: „Kako mislite da bi se Vaša svakodnevna životna situacija promijenila ako bi inflacija bila stabilna ili niska?“ i na nju je također odgovorilo svih 100 ispitanika. 18 ispitanika ili 18% se izjasnilo da bi povećanje kupovne moći imalo utjecaj na njihovu životnu situaciju, ali prednjači ih bolja kvaliteta života koju je spomenulo 20% ispitanika. 19 ispitanika smatra ukoliko bi inflacija bila stabilna ili niža, imali bi mogućnost štednje, a time ih prati i 7% ispitanika koji bi ulagali u stambene investicije. Petero ispitanika ili 5% bi si priuštilo veći luksuz, dok njih 14% bi živjelo mirnijim i sigurnijim životom. 5% ispitanika bi imalo viši standard života, te njih troje misli drugačije.

Grafikon 11.: Struktura ispitanika prema životnoj situacija ukoliko bi inflacija bila stabilna ili niska



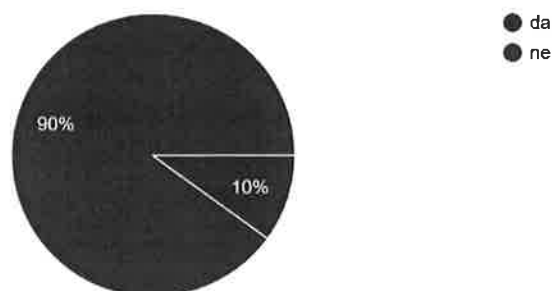
Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

S obzirom da rastuće cijene i inflaciju, 90% ili 90 ispitanika smatra da njihovi prihodi nisu adekvatni, odnosno nedovoljno su veliki da pokriće svih troškova. 10% ili 10 ispitanika smatra da su njihovi prihodi adekvatni visokoj inflaciji i porastu cijene što nam pokazuje na njihov očito dobar položaj na poslu kojim si mogu priuštiti i dalje iste količine dobara i usluga.

Grafikon 12.: Struktura ispitanika po adekvatnosti prihoda

Da li smatrate da su Vaši prihodi adekvatni u odnosu na rastuće cijene i inflaciju?

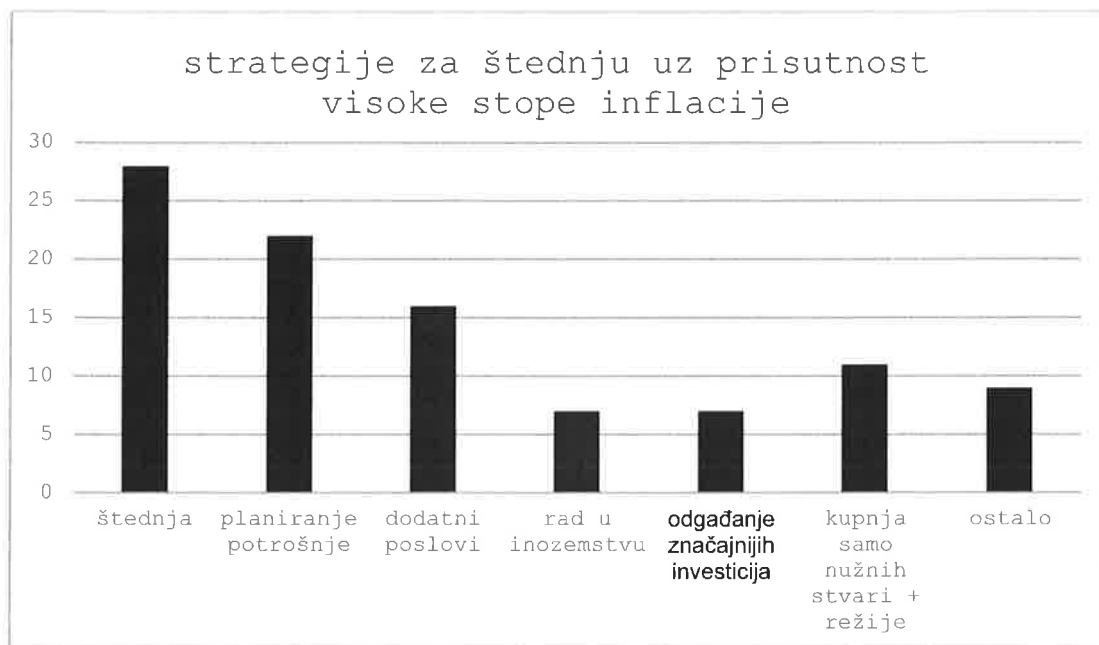
100 odgovora



Izvor: Izrad autorice prema rezultatima istraživanja

Pitanje „Kako inflacija utječe na Vaše odluke o potrošnji i štednji? Koje strategije koristite kako biste se nosili s inflacijom?“ dalo je zapravo dosta jednakih odgovora. 28% ispitanika je reklo da moraju štedjeti da bi se nosili s inflacijom, dok s druge strane njih 22% planira svoju potrošnju i time šteti. 16 ispitanika je bilo prisiljeno pronaći dodatni posao, odnosno njih sedmero čak i posao u inozemstvu kako bi lakše preživjeli. 7 ispitanika također odgađa značajnije investicije i planira ih potencijalno u budućnosti, slijede ih 11% koji kupuju samo nužne stvari i plaćaju režije koje su obavezne, te devetero ispitanika se izjasnilo drugačije.

Grafikon 13.: Struktura ispitanika prema strategijama za štednju

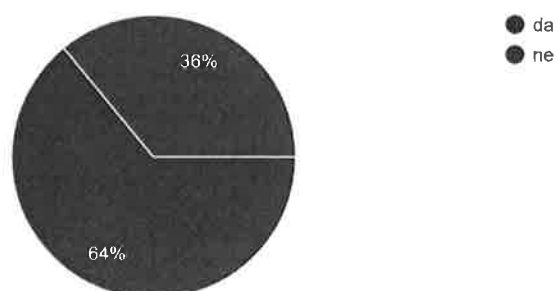


Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Kako je navedeno i u samom radu, određeni sektori imaju dodatan utjecaj inflacije. Samim time ispitanici su to i potvrdili te njih 64 ili 64% smatra da je inflacija više problematična u sektorima hrane, stanovanja ili zdravstvene zaštite. Dok 36 ispitanika ili 36% smatra da inflacije nije posebno jače prisutna i problematična u pojedinim sektorima, već da jednako utječe na sve sektore.

Grafikon 14.: Struktura ispitanika o problematičnosti inflacije u pojedinim sektorima

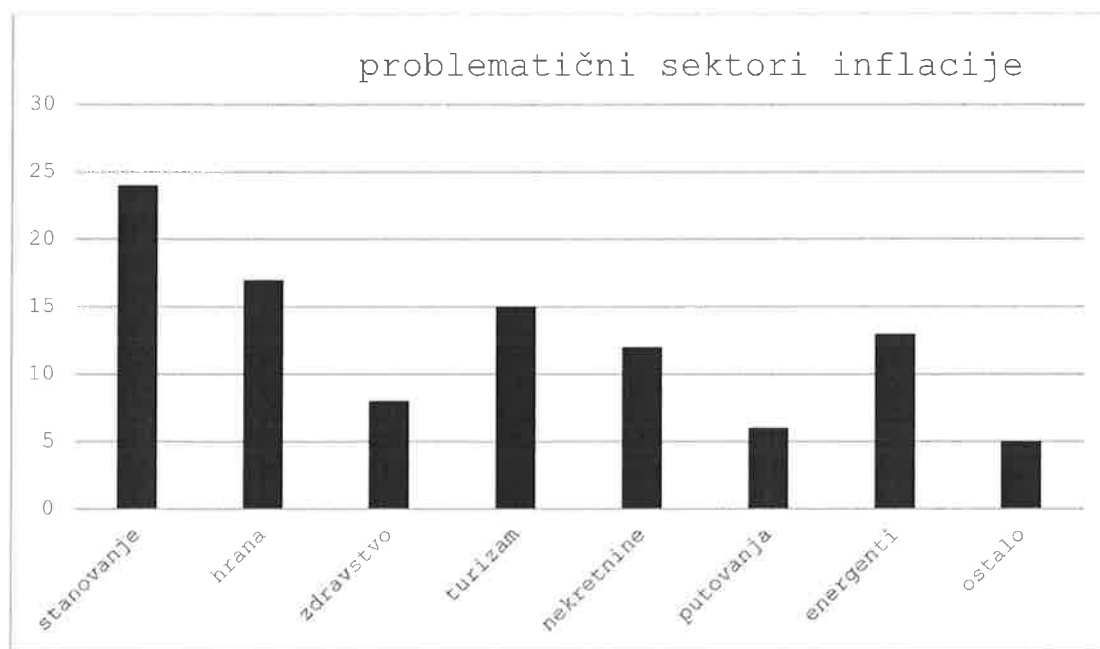
Da li smatrate da je inflacija više ili manje problematična u određenim sektorima, poput hrane, stanovanja ili zdravstvene zaštite?
100 odgovora



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Vezano na prethodno pitanje, postavljeno je i posljednje pitanje ankete gdje su ispitanici morali navesti sektore za koje smatraju da je inflacija najproblematičnija. Najveći broj ispitanika, 24%, smatra da je stanovanje najkritičnije, a prati ih prehrambeni sektor za 17%. 8 ispitanika je napisalo zdravstvo, dok 15% ili 15 ispitanika smatra turizam problematičnim s obzirom da je Hrvatska turistička zemlja. 12 ispitanika misli da su nekretnine vrlo problematične, slijede ih 13 ispitanika kojima su energenti problem tokom visoke inflacije. Šestero ispitanika misle da su putovanja problematičan sektor, koja zapravo čine luksuz tijekom visoke inflacije. Petero ispitanika misli drugačije od navedenih.

Grafikon 15.: Struktura ispitanika prema problematičnosti sektora tijekom visoke inflacije



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

7. Zaključak

Inflacija, kao ekonomski fenomen, ima značaj utjecaj na svakodnevni život potrošača. S rastom opće razine cijena dobara i usluga, kupovna moć potrošača opada. Točnije potrošači za istu količinu novca danas mogu kupiti puno manje dobara i usluga nego jučer. Time im ta posljedica uvelike utječe na životni standard jer se potrošači susreću s većim troškovima hrane i energenata, a jednakim primanjima. Kako bi se što bolje snalazili, potrošači moraju posebnu pozornost davati razmjeru prihoda i rashoda u kućanstvu. Inflacija uvelike smanjuje razinu štednje, jer sa većim rashodima nije moguće štedjeti koliko je bilo ranije moguće. Novac koji je i bio prije uplaćen na štednji, gubi na vrijednosti jer njegova kupovna moć slabi sa porastom stope inflacije. Osim štednje, puno je teže ostvarivati dugoročne financijske ili stambene ambicije zbog nemogućnosti prilagođavanja očekivanja i realnog stanja. S obzirom da trenutačno stanje u Hrvatskoj, ali i ostatku svijeta, prisutna je visoka inflacija. Ona predstavlja jake ekonomske nestabilnosti, nesigurnosti i smanjenja povjerenja potrošača u ekonomiju. Kako bi spriječili potencijalne gubitke ili bankrote, potrošači smanjuju svoju potrošnju, a time i smanjuju ukupnu ekonomsku aktivnost. Provedši istraživanje o inflaciji, njezinom poznavanju i utjecaju na potrošače, vidljivo je da je gotovo 100%-tni broj ispitanika rastresen i shrvan trenutnom situacijom. Kako bi se prilagodili i donekle vodili normalan život, mnogi ispitanici su svoje životne standarde sveli na minimum i ono nužno. Ispitanici koji su prije vodili malo luksuznije živote, primjerice putovali, danas to više ne mogu jer su nužna dobra i usluge preuzeli svu dodatnu financijsku stranu. Ljudi su prisiljeni i raditi dodatne poslove, odlaziti u inozemstvo samo da bi opskrbili obitelj normalnim i mirnim životnim standardom. Zaključno, inflacija svojim utjecajem znači da život postaje skuplji, a kupovna moć manja. Potrebno je pažljivo upravljati osobnim financijama i prilagoditi osobne potrošačke navike. Edukacija o inflaciji i financijskom planiranju bitan je element današnjice, ali i ključna za očuvanje ekonomske sigurnosti i održavanje životnog standarda u promjenjivim uvjetima ekonomske aktivnosti.

8. Literatura

<https://www.index.hr/vijesti/clanak/najludje-inflacije-u-povijesti-od-africkog-diktatora-do-milosevica/2335471.aspx>

<https://www.teb.hr/novosti/2023/stopa-inflacije-u-zemljama-eu-a-europodrucja-i-hrvatske-u-veljaci-i-ozujku-2023/>

<https://faktograf.hr/2024/01/05/inflacija-usporava-ali-je-i-dalje-medu-najvisima-u-eurozoni/>

<https://ec.europa.eu/eurostat>

https://www.ecb.europa.eu/press/projections/html/ecb.projections202403_ecbstaff~f2f2d34d5a.hr.html

https://commission.europa.eu/news/inflation-eu-will-fall-faster-and-economy-grow-slowly-new-forecast-says-2024-02-15_hr

<https://tradingeconomics.com/>

<https://plemenit.hr/informacije/5-razloga-zasto-se-ne-treba-bojati-inflacije/>

<https://www.politika.rs/sr/clanak/483907/Inflacija-ima-mane-ali-i-prednosti>

https://www.tportal.hr/biznis/clanak/tko-su-dobitnici-a-tko-gubitnici-inflacije-foto-20211031?meta_refresh=1

Vlada RH: „Provedba Stabilizacijskog programa“, Zagreb, listopad 1993.

Anušić, Z., Rohatinski, T. i Šonje, V. (1995) Put u nisku inflaciju, Hrvatska 1993. – 1994., Vlada RH

Kraft i Feige (2003) u: Malešević Perović, L. (2009) Kointegracijski pristup analizi inflacije u Hrvatskoj. Financijska teorija i praksa.

Borozan, Đ. (2019): Makroekonomija

Kesić, T. (2007): Ponašanje potrošača

Schiffman, G. L., Kanuk, L. L. (2004): Ponašanje potrošača – sedmo izdanje

Samuelson, P. A., Nordhaus, W. D. (2000): Ekonomija – petnaesto izdanje

Tkalac Verčić, A., Sinčić Čorić, D., Pološki Vokić, N. (2010): Priručnik za metodologiju istraživačkog rada

Popis slika i grafikona

Slika 1.: Grafikon razine cijena u Engleskoj i realna nadnica od 1270. do 1993. (Izvor: E.H.Phelps Brown i S.V.Hopkins, *Economica*, 1956.)

Slika 2.: Grafikon prikazuje cijene u SAD-u tijekom ratova (Izvor: U. S. Department of Labor, Bureau of Labor Statistics)

Slika 3.: Grafikon prikazuje stope inflacije u pojedinim državama EU tijekom razdoblja 11/2022. – 12/2023.

Slika 4.: Stopa inflacije diljem svijeta u ožujku 2024.godine (Izvor: International Monetary Fund; (https://www.imf.org/external/datamapper/PCPIPCH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEO_WORLD))

Slika 5.: Piramida ponašanja potrošača s mikro i makro aspekta

Grafikon 1.: Struktura ispitanika prema spolu

Grafikon 2.: Struktura ispitanika prema starosnoj dobi

Grafikon 3.: Struktura ispitanika o razumijevanju pojma inflacije

Grafikon 4.: Struktura ispitanika koliko često prate inflaciju

Grafikon 5.: Struktura ispitanika o problematičnosti inflacije u Hrvatskoj

Grafikon 6.: Struktura ispitanika o glavnim utjecajima inflacije u Hrvatskoj

Grafikon 7.: Struktura ispitanika o reagiranju vlade na inflaciju

Grafikon 8.: Struktura ispitanika prema koracima za smanjenje inflacije

Grafikon 9.: Struktura ispitanika o utjecaju inflacije na planove u budućnosti

Grafikon 10.: Struktura ocjena ispitanika o poznavanju rada centralnih banaka na kontroli inflacije

Grafikon 11.: Struktura ispitanika prema životnoj situaciji ukoliko bi inflacija bila stabilna ili niska

Grafikon 12.: Struktura ispitanika po adekvatnosti prihoda

Grafikon 13.: Struktura ispitanika prema strategijama za štednju

Grafikon 14.: Struktura ispitanika o problematičnosti inflacije u pojedinim sektorima

Grafikon 15.: Struktura ispitanika prema problematičnosti sektora tijekom visoke inflacije