

# EKONOMSKA ANALIZA I OCJENA ZAKONITOSTI PONUDE I POTRAŽNJE

## ECONOMIC ANALYSIS AND EVALUATION OF SUPPLY AND DEMAND LEGALITY

*Nkolina Lipovec, Goran Kozina*

Stručni članak

**Sažetak:** U članku se objašnjavaju temeljne mikroekonomske zakonitosti ponude i potražnje određenog proizvoda, s obzirom na utjecajne čimbenike, povezanost s makroekonomskom utjecajima te njihovo međudjelovanje u službi stvaranja tržišne ravnoteže. Članak je koncipiran na temelju završnog rada Nikoline Lipovec i literature kojom se služila.

**Ključne riječi:** mikroekonomija, ponuda, potražnja, tržište, ravnoteža

Professional paper

**Abstract:** This paper presents the basic microeconomic principles of a product's supply and demand, with regard to the influence factors, correlation with macroeconomic impacts and their interaction in creating the market equilibrium. This paper is based on the thesis written by Nikolina Lipovec and the literature she used.

**Key words:** micro economy, supply, demand, market, equilibrium

### 1. UVOD

Proizvodni resursi i konačni proizvodi brojčano su ograničeni, odnosno nisu raspoloživi u neograničenim količinama. Kvalitetu i kvantitetu resursa koji se koriste u proizvodnji određuje proizvođač, dok vrsta i količina plasiranih i prodanih proizvoda na tržištu ovise o volji i kupovnim mogućnostima potrošača.

Kriteriji kojima se proizvođači vode pri nabavi proizvodnih inputa, kao i kriteriji pri kupnji proizvoda, ovise o mnogobrojnim čimbenicima. U članku se raspravlja o čimbenicima koji utječu na odluke proizvođača i potrošača kod nabave proizvodnih inputa i proizvoda, kao i o konačnim rezultatima tog procesa koji vode tržišnoj ravnoteži.

### 2. POJMOVNO ODREĐENJE PONUDE I POTRAŽNJE

#### 2.1. Pojam i zakonitosti ponude

Ponuda proizvoda je količina proizvoda koju proizvođač planira prodati u određenom vremenskom razdoblju. Količina ponude određenog proizvoda ovisi o brojnim čimbenicima, od kojih su najznačajniji cijena proizvoda, cijene drugih proizvoda, troškovi proizvodnje te organizacija tržišta.

Prema zakonu ponude, pri višoj cijeni proizvoda količina ponude je viša, uz pretpostavku da ostali čimbenici koji utječu na ponudu ostanu nepromijenjeni. Ako se troškovi proizvodnje ne mijenjaju, veća cijena

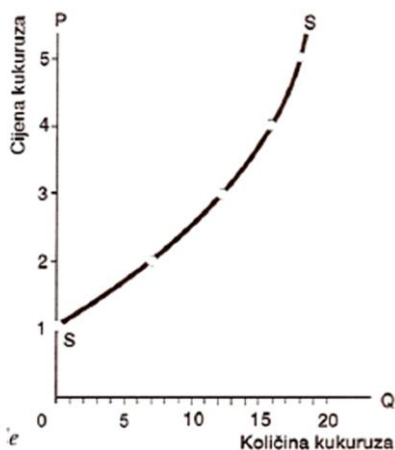
proizvoda vodi većoj dobiti za proizvođača, a samim time ona je i poticaj za povećanje obujma proizvodnje.

Krivulja ponude pokazuje količinu ponude uz različite cijene proizvoda kada su konstantni ostali činitelji koji utječu na ponudu. Kako bi se konstruirala krivulja ponude, treba ispitati kako se mijenja količina ponude u uvjetima promjene cijene proizvoda, uz konstantne cijene drugih proizvoda, troškove proizvodnje i ostale čimbenike koji utječu na ponudu.

**Tabela 1.** Raspored ponude za kukuruz [1]

	Cijena (kn po kg)	Količina potražnje (kg/god)
	P	Q
A	5	18
B	4	16
C	3	12
D	2	7
E	1	0

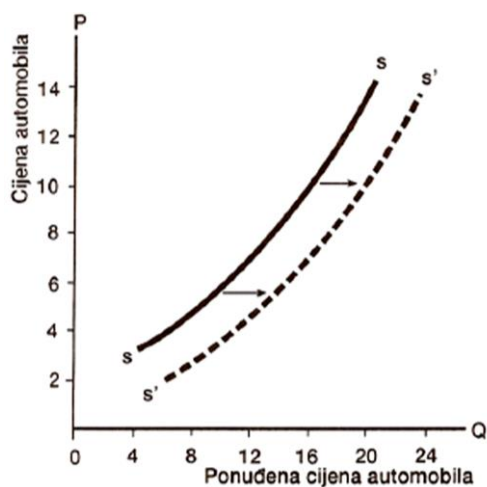
Uz niske cijene kukuruza poljoprivredni proizvođači neće biti voljni proizvoditi kukuruz, već će se okrenuti proizvodnji supstituta kao što su brašno i soja. Prema prikazanoj tablici, uz cijenu od 1kn/kg kukuruz se neće proizvoditi. Kako cijena kukuruza raste (uz nepromijenjene ostale čimbenike), proizvodit će se sve više kukuruza. Kako je već spomenuto, krivulja ponude grafički pokazuje vezu između količine ponude i cijene proizvoda, uz nepromijenjene ostale činitelje. Pomoću podataka iz tabele 1. moguće je ilustrirati krivulju ponude (slika 1.)



Slika 1. Krivulja ponude [2]

Promjena prethodno spomenutih čimbenika na samu ponudu može izazvati promjenu količine ponude i promjenu same ponude. Stoga, ako se cijena proizvoda mijenja, a ostali uvjeti ostanu konstantni, neizbježna je promjena količine ponude proizvoda. Ovaj slučaj ilustrira se kretanjem po krivulji ponude. Npr., ako se cijena proizvoda poveća s 3 na 5 kn, rezultat je kretanje po krivulji ponude iz točke C u točku A. Nadalje, ako cijena proizvoda ostane ista, a promijene se ostali čimbenici, dolazi do promjene ponude proizvoda. Promjena ponude znači pomak krivulje ponude ulijevo ili udesno.

Npr., pad troškova proizvodnje zbog uvođenja nove tehnologije povećat će ponudu automobila, što uzrokuje pomak krivulje ponude udesno.



Slika 2. Pomak krivulje ponude [3]

## 2.2. Elastičnost ponude

Elastičnost ponude je odnos postotnih promjena ponuđenih količina koja je rezultat promjene cijene u iznosu od 1%. Naime, ako nakon povećanja cijene od 1% proizvođači povećaju ponudu za 5%, elastičnost ponude iznosi 5. Nadalje, kako se u vrlo kratkom roku može prodati samo ona količina koja je već ranije proizvedena, zaključuje se da je funkcija ponude u vrlo kratkom roku potpuno neelastična, odnosno koliko god se povećala cijena, proizvođači ne mogu povećati ponudu. Uvođenjem dodatnog rada u kratkom roku, s ciljem povećanja proizvodnje, elastičnost je veća nego u vrlo kratkom roku, no još je uvijek manja od elastičnosti u

dugom roku kad proizvođači mogu investiranjem povećati fiksni kapital i time ostvarivu razinu proizvodnje.

## 2.3. Pojam i zakonitosti potražnje

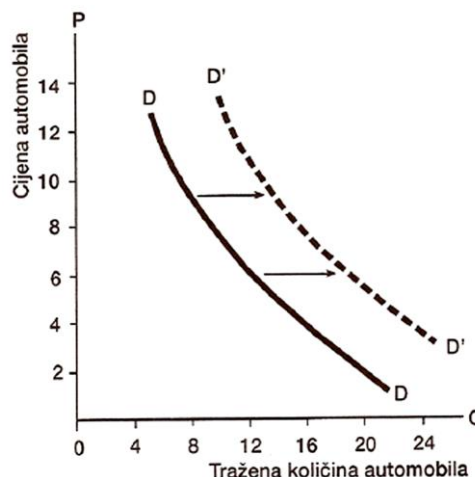
Količina potražnje proizvoda ili usluga je iznos koji potrošači planiraju potrošiti u određenom razdoblju. Potražnja za nekim proizvodom ili uslugom ovisi o mnogo čimbenika, od kojih su najvažniji cijena proizvoda, cijene drugih proizvoda, dohodak, populacija i ukusi potrošača.

Prema zakonu potražnje, što je cijena proizvoda viša, manja je količina potražnje za promatranim proizvodom, uz pretpostavku da se ostali parametri ne mijenjaju. Viša cijena smanjuje količinu potražnje jer se svaki proizvod može zamijeniti nekim drugim proizvodom koji ima manju cijenu, a jednake je kvalitete, što znači da porast cijene određenog proizvoda utječe na pad kupnje istog. Zakonom potražnje zaključujemo da ako se cijena nekog dobra smanjuje, njegova količina bit će veća, ali i obrnuto, uz nepromijenjene ostale parametre. Zakon potražnje vrijedi za individualnu i tržišnu potražnju.

## 2.4. Elastičnost potražnje

Na potražnju osim cijene proizvoda utječe više čimbenika, od kojih su najvažniji cijene drugih proizvoda, kupovna moć potrošača, populacija, te ukusi ili preferencije. Porast dohotka pomiče budžetski pravac udesno, povećavajući potrošnju uzduž krivulje odnosa dohotka i potrošnje. Promjene tih čimbenika mogu imati dvije posljedice, a to su promjena količine potražnje i promjena potražnje. Ako se cijena proizvoda mijenja, a sve ostalo ostane isto, mijenja se količina potražnje za proizvodom. Taj se slučaj ilustrira kretanjem po krivulji potražnje proizvoda. Npr., ako se cijena mijenja s 3 na 5 kn, rezultat je kretanje po krivulji potražnje iz točke C u točku A. Ako cijena proizvoda ostane ista, a promijene se ostali čimbenici, promijenila se potražnja za proizvodom.

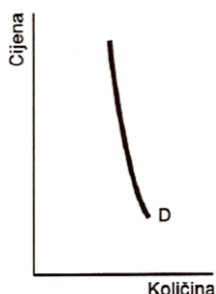
Promjena potražnje znači pomak krivulje potražnje ulijevo ili udesno. Npr., veliki pad cijena benzina povećat će potražnju za automobilima, što uzrokuje pomak krivulje potražnje udesno.



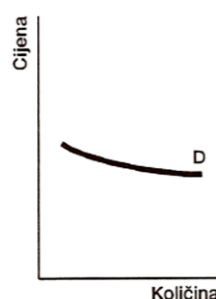
Slika 3. Pomak krivulje potražnje [2]

Koeficijentom cjenovne elastičnosti mjeri se intenzitet reakcije promjene potražnje na promjenu cijene. Elastičnost se definira kao postotna promjena tražene količine koja je rezultat promjene cijene od 1%.

Na slici 3. i 4. prikazane su krivulje potražnje u svrhu vizualne usporedbe njihove elastičnosti. Iz priloženog je vidljivo da je krivulja elastičnija što je više položena vodoravno. Stoga možemo zaključiti da već i mala promjena cijene izaziva znatnu promjenu potražnje.



Slika 4. Neelastična potražnja [4]



Slika 5. Elastična potražnja [4]

### 3. TRŽIŠNA RAVNOTEŽA

Tržišna ravnoteža je u osnovi ravnoteža između različitih potrošača i proizvođača, odnosno prodavača. Potrošači ili proizvođači žele kupiti, odnosno prodati određeni proizvod ovisno o cijeni, a samo tržište pronalazi ravnotežu koja odgovara željama potrošača kao i proizvođača, a sve u svrhu izbjegavanja nagomilavanja zaliha kao posljedice previsokih cijena, odnosno sprječavanja prevelike potražnje i nestašice proizvoda izazvane pre niskim cijenama. Tržišna ravnoteža kao pojam usko je vezana uz slobodna i konkurentna tržišta koja su često uspoređivana s kapitalizmom, odnosno kapitalističkim gospodarstvom. Normalno funkcioniranje tržišta ne bi bilo moguće bez postizanja tržišne ravnoteže kao količinskog odnosa između spomenutih potrošača i proizvođača, a nastale su kao posljedica omogućavanja širokog pristupa ekonomskim resursima na tržištu u svrhu pokretanja poslovanja. [1]

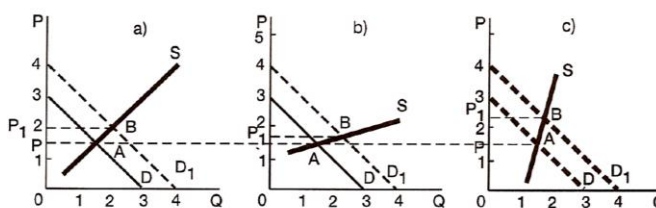
#### 3.1. Ravnoteža ponude i potražnje

Tržišna ravnoteža ostvaruje se uz onu cijenu i onu količinu pri kojima su ponuda i potražnja u ravnoteži, što znači da je iznos koji su proizvođači voljni prodati jednak iznosu koji su potrošači voljni kupiti. U takvoj situaciji na tržištu, cijena i količina proizvoda miruju sve dok se ostali čimbenici ne mijenjaju, a za to vrijeme

tržište pronalazi ravnotežnu cijenu koja istodobno zadovoljava želje kupaca i prodavača.

Što se pak tiče analize ponude i potražnje, ona funkcionira samo na tržištu savršene konkurencije gdje ni jedan kupac ili prodavač nije dovoljno velik da bi mogao utjecati na tržišnu cijenu. U stvarnosti takva su tržišta rijetka i najčešće su to organizirana tržišta vrijednosnih papira ili organizirane robne burze. Većina ostalih tržišta pokazuje elemente nesavršene konkurencije gdje obično nekoliko sudionika ima barem malen utjecaj na tržišnu cijenu. Nepotpuna konkurencija je takvo stanje na tržištu u kojem postoji jedan ili više subjekata koji mogu utjecati na formiranje cijena i količina koje se nude ili traže. Takva situacija dovodi do mnogih posljedica kao što su previsoke cijene, manja potrošnja, visoki troškovi i manja efikasnost.

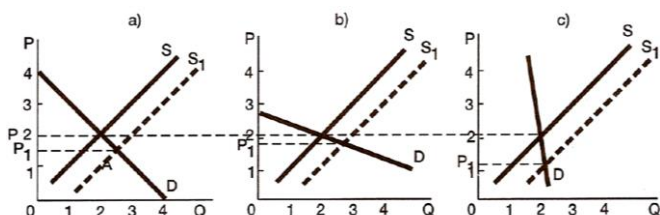
Preduvjet primjene analize je tržište na kojem postoji velik broj informiranih kupaca i prodavača čiji postupci ne utječu na cijene proizvoda koji se nude. Dokle god se poštuju spomenute pretpostavke, cijene i količine će se ponašati u skladu s analizom. Dođe li do promjene ostalih činitelja, dolazi i do promjene krivulja ponude i potražnje, što znači da se i ravnotežne cijene mijenjaju. Poveća li se potražnja i jednaka ponuda ravnotežna cijena će imati tendenciju rasta, a povećavat će se i ravnotežna količina jer će proizvođači imati motiv da proizvedu više. Uz smanjenje potražnje i istu ponudu cijena i količina će imati tendenciju pada. Efekti promjene potražnje ovisit će velikim dijelom o elastičnosti krivulje ponude. [1] Što je krivulja ponude elastičnija, to će se više promijeniti količina, a manje cijena proizvoda (slika 6.). U kratkom roku krivulja ponude postaje gotovo potpuno neelastična. Npr., na zalihi postoji točno određen broj proizvoda i nije moguće isporučiti više od te količine, a pošto proizvodnja novih proizvoda u promatranom slučaju traje nekoliko dana, promjena potražnje uzrokuje promjenu cijena. Isti će učinak imati promjena ukusa potrošača u korist analiziranog proizvoda. Ako se dohodak potrošača povećava, krivulja potražnje pomiče se udesno.



Slika 6. Utjecaj promjene potražnje pri različitim elastičnostima krivulje ponude [1]

Dok je kod promjene dohotka i ukusa potrošača odgovor o smjeru promjene funkcije potražnje nedvosmislen, neizvjestan je učinak promjene potražnje zbog promjene cijena ostalih proizvoda. Ako su dva proizvoda supstituti, tada će porast cijene jednog proizvoda utjecati na povećanje tražene količine drugog faktora i obrnuto, odnosno smanjenje cijene jednog utječe na pad potražnje za drugim proizvodom.

Na slici 7. vidi se kakve će efekte na ravnotežnu cijenu i količinu imati promjena ponude. Općenito govoreći, pomicanjem krivulje ponude udesno, odnosno povećanjem ponude uz istu funkciju potražnje povećat će se ravnotežna količina, a smanjit će se ravnotežna cijena.



**Slika 7.** Utjecaj promjene funkcije ponude pri različitim elastičnostima krivulje potražnje [1]

Osnovne varijable koje djeluju na funkciju ponude su promjena proizvodne funkcije, odnosno tehnologije, i promjena cijena proizvodnih faktora. Pošto se funkcija ponude izvodi iz graničnih troškova koji proizlaze iz graničnih prinosa i cijena proizvodnih faktora, njihova će promjena mijenjati funkciju ponude. Granični prinosi mogu se promijeniti uslijed promjene količine ulaganja fiksnih faktora ili tehnološkog napretka.

### 3.2. Sustav cijena u tržišnom gospodarstvu

Tržište je ekonomski prostor na kojem se nude ili prodaju i traže ili potražuju, uz ugovorenu jedinstvenu cijenu, određena ekonomska dobra [5]. Osnovne odrednice tržišta su dobro, proizvodnja, nabava, potrebe, prodaja, propaganda i konkurencija.

Tržište ima nekoliko funkcija od kojih su najvažnije: [6]

**1. Alokacijska** – raspodjela resursa na pojedine grane proizvodnje razmjennom potreba

Alokacijska funkcija proizlazi iz ideje da tržište omogućava razmještanje gospodarskih resursa na pojedine gospodarske aktivnosti u kojima se stvaraju neophodni proizvodi i usluge. Na temelju kretanja cijena proizvoda u pojedinim djelatnostima, vlasnici privrednih resursa povlače svoje resurse iz djelatnosti s lošom perspektivom poslovanja i ulažu ih u druge djelatnosti gdje su veće mogućnosti zarade. Ovisno o tome, rastu ili padaju tržišne cijene, ponuda i potražnja se mijenjaju s težnjom uravnoteženja.

**2. Selektivna** – tržište selekcionira potrebne proizvode prema zahtjevima i potrebama potrošača

Selektivna funkcija proizlazi iz ideje da tržište selektira gospodarske subjekte kroz proces konkurencije. Na tržištu se za istu vrstu proizvoda formira jedinstvena cijena po kojoj svi prodavači prodaju svoje proizvode. Oni koji imaju niže troškove proizvodnje ostvaruju veću zaradu, dok neefikasni proizvođači ne mogu svoje troškove podmiriti na temelju tržišne cijene, i posluju s gubicima tako da prije ili kasnije moraju napustiti djelatnost. Zbog toga proizvođači, da bi ostvarili svoje ciljeve, tj. maksimizirali profit, svoju proizvodnju moraju prilagođavati zahtjevima i kriterijima tržišta kroz stalne promjene, usavršavanja i preorijentaciju u proizvodnji.

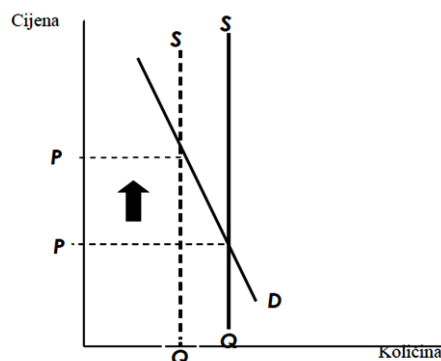
**3. Distribucijska** – tržište određuje položaj svih sudionika ekonomskih procesa u osnovnoj raspodjeli

Distributivna funkcija proizlazi iz ideje da se tržište ostvaruje određivanjem cijena faktora proizvodnje, čime utječe na formiranje primarne raspodjele društvenog proizvoda na temelju koje njihovi vlasnici stječu dohodak i sudjeluju u raspodjeli novoostvarene vrijednosti.

**4. Informativna** – tržište daje povratne informacije proizvođačima o njihovim proizvodima, tržišnoj politici i upozorava na promjene ili unapređenja

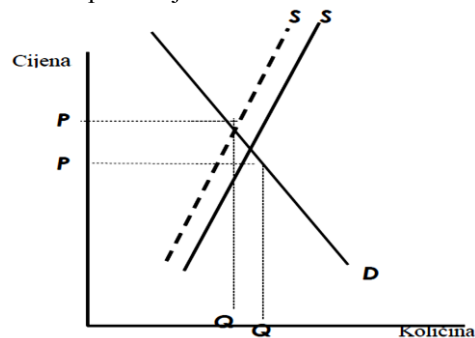
Informativna funkcija proizlazi iz ideje da tržište prima jednu opću informaciju o stanju ponude i potražnje za određenom robom ili uslugom. Ta informacija je zapravo tržišna cijena. Na temelju kretanja tržišne cijene gospodarski subjekt se može informirati o stanju ponude i potražnje na konkretnom tržištu i na temelju toga uočiti gdje je njegovo mjesto u odnosu na tu cijenu. Proizvođači su nužno povezani (kroz kupoprodajne transakcije na tržištu) i na razmjenu svojih proizvoda, kako bi nabavili potrebne inpute za proces proizvodnje ili kako bi realizirali svoju robu.

Npr., cijena kave vrlo je promjenjiva. Sljedeće slike ilustriraju promjene cijene na tržištu kave. Većina kave proizvodi se u Brazilu. Vremenske prilike utječu na urod kave pa tako i na njenu cijenu. Cijena nakon loših vremenskih uvjeta obično se ne održi dugo.



**Slika 8.** Tržište kave

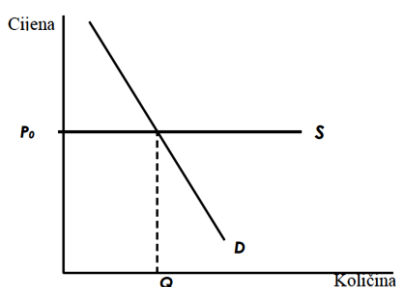
Prikazana slika ilustrira utjecaj vanjskih čimbenika (tuča ili suša) na smanjenje ponude kave. Cijena značajno raste zbog neelastične ponude i potražnje. U trenutnom roku ponuda je savršeno neelastična.



**Slika 9.** Tržište kave u kratkom roku

U kratkom roku ponuda i potražnja postaju elastičnije i cijena pada.





Slika 10. Tržište kave u dugom roku

U dugom roku količina i cijena vraćaju se na početnu razinu –  $Q_0$  i  $P_0$  te ponuda postaje savršeno elastična.

#### 4. PONAŠANJE POTROŠAČA I FUNKCIJA POTRAŽNJE

Unatoč tome što je Republika Hrvatska mala država, u njoj postoje milijuni nezavisnih potrošača koji svakodnevno donose odluke o vlastitoj potrošnji i potrošnji njihovih obitelji na hranu, stanovanje, automobile, nogometne utakmice i sva ostala dobra i usluge čija potrošnja pridonosi povećanju osobnog blagostanja. Od ukupnog BDP-a, više od polovice otpada na osobnu potrošnju. Unatoč činjenici kako svaki pojedinac svojom potrošnjom vrlo malo utječe na ukupno gospodarstvo, njihov zajednički utjecaj je golem. Analizom ponašanja potrošača identificiraju se čimbenici koji su od presudne važnosti pri donošenju odluka o potrošnji svakog pojedinca.

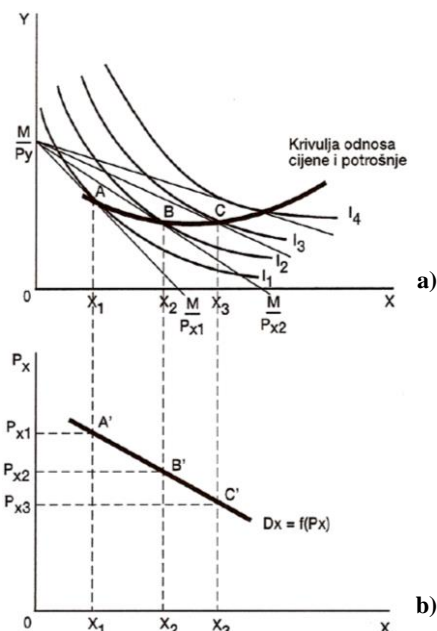
##### 4.1. Načelo ponašanja potrošača

Ključni termin za razumijevanje ponašanja potrošača je korisnost dobra, što proizlazi iz činjenice da se svaki racionalni potrošač ponaša tako da uz postojeći dohodak i cijene proizvoda maksimizira svoje blagostanje ili svoju korisnost. Korisnost je teško izraziti nekom mjerom, koja izražava zadovoljstvo nastalo kao rezultat upotrebe pojedinog proizvoda. Kako je zadovoljstvo subjektivno stanje koje se ne može numerički izraziti, i korisnost ostaje nemjerljiva. Lakše je uspoređivati korisnost između dvaju dobara. Skupovi proizvoda i usluga nazivaju se košarice dobara. Indiferentnost prema ponuđenim alternativama košarica dobara označava situaciju u kojoj je potrošaču svejedno za koju se košaricu dobara ili proizvod odluči. [7]

##### 4.2. Funkcija potražnje

Glavni utjecajni čimbenici na količinu potražnje za određenim proizvodom su ukus potrošača koji utječe na nagib i oblik krivulja indiferencije, te dohodak i cijene proizvoda kojima se određuje maksimalna količina proizvoda koju potrošač može nabaviti. Spomenuta količina definirana je cijenama i raspoloživim dohotkom, što znači da postoji mnoštvo dostupnih kombinacija, ali samo jedno rješenje koje predstavlja ravnotežu potrošača s obzirom na dane cijene i dohodak.

Pod pretpostavkom da se potrošačev dohodak, ukusi i cijene ostalih dobara ne mijenjaju, može se odrediti odnos između cijene pojedinog dobra i tražene količine od strane pojedinog potrošača koji se naziva funkcijom potražnje. [8]



Slika 11. Izvođenje krivulje potražnje [9]

Funkcija potražnje  $D_x$  povezuje odgovarajuću količinu potražnje za proizvodima  $X$  pri određenim razinama cijene  $P$ , a uz ograničenje dohotka  $M$  i postojanja supstituta  $Y$ . Iz Slike 11. b) vidljivo je da je krivulja potražnje negativno nagnuta, što implicira da će povećanje cijene proizvoda uz konstantne ostale faktore rezultirati smanjenjem potrošnje. To je posljedica nekoliko efekata od kojih su najvažniji efekt dohotka i efekt supstitucije. Uz pretpostavku konstantnog dohotka potrošača, povećanjem cijene proizvoda smanjuje se ukupna količina dobara koju potrošač može nabaviti pa će se smanjiti i potražnja za proizvodom koji je poskupio. Taj se efekt naziva efektom dohotka. Efekt supstitucije ogleda se u tome da s porastom cijene određenog proizvoda, proizvodi čija se cijena ne mijenja, postaju jeftiniji pa se zato smanjuje potrošnja proizvoda koji je poskupio, a povećava se potrošnja sada relativno jeftinijih proizvoda.

#### 5. PROIZVODNJA, TROŠKOVI I FUNKCIJA PONUDE I POTRAŽNJE

Količina dobara koju će proizvođač isporučiti na tržište ovisi o nizu čimbenika. Iako se na prvi pogled čini da su proizvodnja i potrošnja dva potpuno suprotna pojma, u oba slučaja pokušava se dati odgovor na osnovno ekonomsko pitanje kako koristiti oskudne resurse za što potpunije zadovoljenje ljudskih potreba. Iako su ciljevi potrošača i proizvođača potpuno suprotni - potrošači žele što niže, a proizvođači što više cijene. Model ponašanja je isti: svi pokušavaju maksimizirati svoje blagostanje uz dane resurse. Za razliku od potrošača koji nastoje maksimizirati svoje zadovoljstvo,

proizvođačima je cilj maksimizacija profita. Pritom obje skupine imaju ograničenja koja se ogledaju u raspoloživim sredstvima, odnosno u danoj tehnologiji.

## 5.1. Proizvodna funkcija

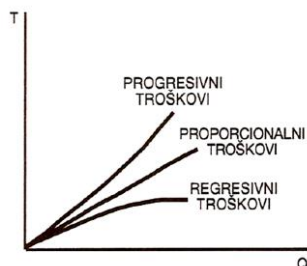
Proizvodna funkcija opisuje vezu između količina svih potrebnih inputa (proizvodnih čimbenika) korištenih u nekoj jedinici vremena i maksimalnoj količini dobara koja se tim inputima može proizvesti. [1, 8] Jednako tako iskazuje najveću količinu proizvoda koja se može proizvesti upotrebom određene količine proizvodnih faktora, a određena je postojećom tehnologijom. U analizi procesa proizvodnje obično se svi proizvodni čimbenici dijele u dvije kategorije: fiksne i varijabilne. Fiksni čimbenici su oni koji se ne mogu mijenjati ili se dugoročno mijenjaju (npr. slike krajolika, znamenitosti, atraktivnosti i sl.). Varijabilni čimbenici su robe kao i ulaganja rada potrebnog za odgovarajuće povezivanje tih roba i njihovo plasiranje na tržište. Naime, u ekonomiji se razlikuje kratki i dugi rok. U kratkom roku oprema poduzeća je nepromijenjena, a poduzeće može mijenjati samo količinu uloženog rada i materijala, dakle varijabilnih čimbenika. U dugom roku svi su proizvodni čimbenici varijabilni, a ocijeni li se da postoji dovoljno velika potražnja za njegovim proizvodima, poduzeće može nabaviti novu opremu ili povećati kapacitete. Jedan od temeljnih proizvodnih zakona s kojima se suočava proizvođač je zakon opadajućih graničnih prinosa.

Granični prinos nekog proizvodnog čimbenika je dodatna količina proizvodnje koja je rezultat ulaganja dodatne jedinice tog proizvodnog faktora.

Tipičan primjer djelovanja spomenutog zakona je poljoprivreda. Obradive površine su ograničene te se dodatnim radnikom smanjuje granični prinos. Uzmimo za primjer jedan hektar obradive zemlje (to je fiksni kapital koji se u kratkom roku ne može povećati) na kojemu se uzgajaju jagode. Ako radi samo jedan radnik, proizvodnja će sigurno biti manja nego u slučaju da ih se angažira nekoliko, a pritom je bitno koliko će se proizvodnja povećavati ulaganjem dodatnog rada. [8]

## 5.2. Analiza troškova

Pod troškovima proizvodnje smatraju se novčani izdaci za nabavu proizvodnih čimbenika potrebnih za proizvodnju određene količine proizvoda. Funkcijom troškova prikazuje se odnos između razine proizvodnje ( $Q$ ) i troškova ( $T$ ) koji su posljedica te proizvodnje. Očito je da ukupni troškovi, odnosno izdaci za proizvodne čimbenike rastu s rastom proizvodnje poduzeća.



Slika 12. Troškovi prema dinamici rasta [2]

Proizvodni troškovi se s obzirom na svoju dinamiku dijele na progresivne, proporcionalne i regresivne. Progresivni su oni koji rastu brže od proizvodnje, proporcionalni troškovi rastu jednako brzo kao i *output*, a regresivni troškovi rastu sporije od proizvodnje.

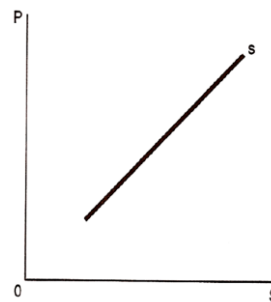
Troškovi se dijele na fiksne i varijabilne. Fiksni su troškovi oni koji se ne mijenjaju s veličinom proizvodnje, a uglavnom se odnose na troškove opreme, zgrada, zemlje. Varijabilni troškovi su troškovi koji rastu s razinom proizvodnje, a tome pripadaju troškovi rada.

Proizvodni troškovi su vrlo važni jer na temelju njih proizvođači formiraju cijenu i određuju razinu ponude. Oni su s jedne strane određeni proizvodnom funkcijom, dakle tehnologijom, a s druge strane cijenama proizvodnih čimbenika.

Prosječni trošak je suma prosječnog fiksnog i prosječnog varijabilnog troška. Ukupni fiksni trošak je stalna veličina, a prosječni fiksni trošak stalno opada.

## 5.3. Funkcija ponude

Funkcija ponude pojedinog proizvođača prikazuje količinu proizvoda koju je proizvođač spreman ponuditi na tržištu pri određenoj razini cijena. Već je ranije naglašeno da je cilj svakog proizvođača maksimiranje profita. Profit ili dobit je razlika između prihoda koje proizvođač ostvari prodajom proizvoda i proizvodnih troškova. Pošto su prihodi potrošača jednaki umnošku prodanih proizvoda i njihove cijene, pravilo je da će uz višu cijenu proizvođači nuditi i više proizvoda, pa je stoga i funkcija ponude pozitivno nagnuta. Proizvođač može autonomno utjecati samo na količinu proizvoda koje će ponuditi na tržištu, dok je na sve ostale parametre, kao što su cijena proizvoda, cijena proizvodnih čimbenika, potrebna količina inputa za danu razinu proizvodnje i sl., njegov utjecaj ograničen. [7]



Slika 13. Funkcija ponude [2]

## 6. ZAKLJUČAK

Tržište pronalazi ravnotežnu cijenu koja istodobno zadovoljava želje kupaca i prodavača. Previsoka cijena proizvoda uzrokuje nagomilavanje zaliha, dok preniske cijene izazivaju visoku potražnju i nestašicu roba. Ravnotežna cijena i količina ostvaruju se na razini u kojoj je iznos koji su potrošači voljni kupiti jednak iznosu za koji su prodavači spremni prodati određeni proizvod ili uslugu.

Među najvažnijim čimbenicima potražnje su cijena proizvoda, cijene konkurentskih proizvoda, dohodak, populacija i ukusi potrošača. Količina ponude određenog proizvoda ovisi o brojnim činiteljima, a najvažniji su cijena proizvoda, cijene konkurentskih proizvoda, troškovi proizvodnje i organizacija tržišta.

Iz perspektive proizvođača ključno je saznanje o cjenovnoj elastičnosti potražnje robe koju proizvodi. Naime, u situaciji visoke cjenovne elastičnosti proizvođaču će se isplatiti sniziti jediničnu cijenu jer će se potez kompenzirati povećanjem potrošnje robe, što će konačno rezultirati rastom ukupnog prihoda. U slučaju niske cjenovne elastičnosti potražnje, spuštanje cijena će za proizvođača značiti niži ukupni prihod. Dohodovna elastičnost izražava odnos između postotne promjene tražene količine određenog proizvoda i postotne promjene dohotka.

Ponuda i potražnja temeljne su pojave moderne ekonomije koje izravno određuju uspjeh ili propast određenog poduzeća te uspostavljaju tok novca u modernom kapitalističkom društvu. Da bi opstali u takvom okruženju, poduzetnici moraju konstantno pratiti relevantna kretanja ponude i potražnje njihovih proizvoda kako bi spremno odgovorili na potrebe potrošača te se tako dugotrajno afirmirali na ciljanom tržištu.

## 7. LITERATURA

- [1] Njavro, Đ. et al., *Gospodarstvo, Birotehnika*, Zagreb, 1997.
- [2] <http://www.h3s.org/pocela/grafovi> (dostupno: 22.7.2012.)
- [3] <http://www.efzg.hr> (dostupno: 20.7.2012.)
- [4] <http://www.scribd.com/doc/38583058/Ponuda-i-Elasticnost-Ponude> (dostupno: 20.7.2012.)
- [5] Benić, Đ., *Osnove ekonomije, Školska knjiga*, Zagreb, 2004.
- [6] Polovina, S., Medić, Đ., *Osnove ekonomije, Medinec*, Zagreb, 2002.
- [7] Radočaj, A., *Ekonomija profita, Viša poslovna škola, Prijedor*, 2003.
- [8] Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I., *Mikroekonomija, Ekonomski fakultet, Split*, 2009.
- [9] <http://users.efpu.hr/~mskare/predavanja/poglavlje3/glavni3.htm> (dostupno: 1.8.2012.)

### Kontakt autora:

**dr. sc. Goran Kozina, dipl.ing.**  
Veleučilište u Varaždinu  
J. Križanića 33, 42000 Varaždin  
mob: 098/267-047  
e-mail: goran.kozina@velv.hr