



MIKROEKONOMIJA

O ekonomiji

- Ekonomija je naučna disciplina u kojoj se izučavaju ekonomske zakonitosti u privredi.
- Proučavanje upotrebe retkih resursa u cilju zadovoljenja neograničenih potreba (*Lipsey*)
- Ekonomija je nauka koja se bavi ekonomskim zakonitostima i pojavama u proizvodnji, raspodjeli, razmjeni i potrošnji. Analiza ekonomskih zakonitosti se vrši na makro i mikro nivou, te otuda podjela ekonomije na mikroekonomiju i makroekonomiju.
- Ekonomija je studija kako društvo koristi oskudne resurse za stvaranje vrijednih dobara i kako ih raspoređuje između različitih grupa (*P. Samuelson*)

Ekonomija je sistem koji je određen:

- svojim ekonomskim ciljevima,
- elementima usmjerenim na ostvarivanje tih ciljeva,
- ulaznim elementima, kao pretpostavkom za ostvarenje ciljeva i
- funkcionisanjem, tj. smišljenim i organizovanim pretvaranjem ulaznih elemenata u izlazne.

Pojavni oblici organizovanja ekonomije:

- makro, mezo, mikro.
- Makroekonomija izučava ponašanje ekonomije u cjelini.
- Makroekonomija, izučava ekonomiju društva, sa svim materijalnim, vrijednosnim i prirodnim elementima, kao i ljudima aktivno uključenim u ekonomsku aktivnost.

Makroekonomija, izučava sistem društvene privrede sa njenom infrastrukturom materijalnih i ljudskih faktora, i njenom organizacionom nadgradnjom.

Karakteristike makroekonomije su: društvena podjela rada, uključivanje tržišta u proces društvene reprodukcije, ponašanje sistema u skladu sa ekonomskim zakonima, postojanje tržišta rada i kapitala.

Mezoekonomija izučava organizacione veze između makroekonomije i mikroekonomije.

Karakteristike mezoekonomije su:

- *usklađivanje suprotnosti između makroekonomije (društvene ekonomije) i mikroekonomije (proizvođača-pojedinaca),*
- *upravljanje po ekonomskim principima,*
- *ostvarivanje ekonomskih oblika adekvatnih tim principima i društvenim uslovima.*

- Mikroekonomija, izučava ekonomske aktivnosti osnovnih nosilaca u privređivanju.
- Mikroekonomija proučava privredne subjekte (domaćinstva i preduzeća) sa stanovišta troškova proizvodnje, formiranja i raspodjele profita, formiranja cijena, proizvodnje i distribucije roba i usluga, pojedinačna tržišta, individualnu štednju i akumulaciju, životni standard, ličnu potrošnju itd.

Mikroekonomija u sistemu klasifikacije ekonomskih nauka pripada fundamentalnoj nauci, tj. onom njenom djelu u kojem se izučava jedna značajna dimenzija ekonomskog izučavanja i posmatranja

- Grana ekonomije koja se bavi analizom ponašanja pojedinačnih ekonomskih jedinica – *potrošača, preduzeća, radnika i ulagača* – kao i tržištima koja se sastoje od tih jedinica
- U osnovi mikroekonomske filozofije je individualizam s obzirom da se to načelo smatra bitnim za slobodu čovjeka u ekonomskoj sferi
- Bitno načelo filozofije mikroekonomije jeste da su resursi po pravilu retki ili oskudni u odnosu na želje tj. postoji uvek raskorak između želja i potreba.
- Na tom načelu mikroekonomija definiše racionalnost i efikasnost.

- Veliki doprinos razvoju mikroekonomije je dao Alfred Marshal (1842-1924), dugogodišnji profesor na Kembridžu
- On je ukazao na neophodnost posmatranja strane tražnje i strane ponude kao determinanti koje konstituišu tržište i čija interakcijska dejstva imaju uticaja na pozicije mikroekonomskih subjekata te ih otuda treba posmatrati u jedinstvu.
- Mikroekonomija je egzaktna nauka koja naučno saznanje zasniva na *1. potpunosti* (uzročno-posljedičnom izučavanju) i *2. tačnosti* (što ostvaruje kad god može i sve što može da izmjeri)
- Fundamentalnu kategoriju mikroekonomskog sistema čini kategorija “**DOBRO**”, koje se diferencira na *slobodna dobra* (sva dobra koja premašuju ljudske potrebe) i *ekonomska dobra* koja podrazumjevaju ispunjenje dva uslova (da je dobro rijetko-ograničeno i da je dobro korisno)

Reprodukcija

- Proces stvaranja materijalnih dobara i usluga
- Reprodukcija se ostvaruje ulaganjem: radne snage, sredstava za rad i predmeta rada
- Reprodukcija može biti proširena, prosta i umanjena.

Započinjanje procesa reprodukcije od novčanog oblika kapitala predstavlja jednu od bitnih karakteristika tržišne privrede.

Pri tome, privredni subjekti svojim novčanim iznosima, nabavljaju sredstva za rad i materijal i isplaćuju zarade radnicima za izvršeni rad, čime se omogućuje odvijanje procesa reprodukcije preduzimanjem poslova u datoj djelatnosti.

Takav način započinjanja i odvijanja procesa reprodukcije, koji se karakteriše preduzimanjem određenih poslovnih aktivnosti pomoću novca uslovio je i opšte prihvaćeni naziv osnovnih subjekata tržišne privrede - preduzeće.

Principi reprodukcije

1. *Princip produktivnosti*, koji se izražava u vidu zahtjeva da se proizvede određeni obim proizvoda i usluga, sa što manjim trošenjem radne snage;
2. *Princip ekonomičnosti*, koji se izražava u vidu zahtjeva da se proizvede određena vrijednost proizvodnje, sa što manjim troškovima elemenata proizvodnje;
3. *Princip rentabilnosti*, koji se izražava u vidu zahtjeva da se ostvari što veći profit, uz što manje angažovanje kapitala.

Mikroekonomija se bavi pozitivnim i normativnim analizama i pitanjima.

Pozitivne – opisuje stvarne veze između uzroka i posljedice (Kvote na uvoz auta: šta će biti sa cijenom, proizvodnjom, prodajom)

Normativne – analiza kakve bi trebale biti veze između uzroka i posljedice) Postavlja pitanje: *Šta je najbolje?* (uvođenje poreza na benzin).

Tržište

- Skup kupaca i prodavaca koji putem stvarnih ili potencijalnih međusobnih djelovanja određuju cijenu proizvoda ili grupe proizvoda.
- Globalno, tržište je ambijent u kojem se odvija privredna aktivnost mikroekonomskih subjekata
- Segmentacija tržišta se izvodi po raznim kriterijumima: prostorni (lokalna, regionalna, nacionalna i svjetska), tržište prema vrsti roba (homogeno i heterogeno)
- Konkurentni odnosi na tržištu, stabilnost i elastičnost datih proizvoda, prostorna dispozicija kupaca utiču na nastanak tržišnih modaliteta: *tržište potpune konkurencije, monopol, monopson i bilateralni monopol, razni tipovi oligopola i ograničena konkurencija (velika grupa učesnika sa diferenciranim proizvodima).*

Osnovni segmenti tržišta u mikroekonomiji su: tržište proizvoda ili potrošnih dobara i tržište faktora proizvodnje

Tržište faktora proizvodnje se može segmentirati na tržište rada, tržište kapitala i tržište zemlje (zemljišta).

- Tržište predstavlja automatski regulator i koordinator između proizvodnje i potrošnje u robnoj privredi, jer ono sa tim svojstvima ostvaruje sljedeće bitne funkcije:
 - *Selektivna funkcija* (efikasan izbor potrebnih dobara)
 - *Alokativna funkcija* (efikasan izbor potrebnih proizvodnih faktora i efikasan izbor tehnike i tehnologije)
 - *Distributivna funkcija* (efikasna raspodjela između subjekata)
- Tržišni mehanizmi se smatraju regulatorskim mehanizmima koji automatski funkcionišu

- Osnovna pokretačka snaga tržišta je konkurencija i ona je odlučujuća u procesu usaglašavanja ponude i potražnje
- Proizilazi da tržište i njegovi mehanizmi daju najbolje odgovore: ŠTA, KAKO i ZA KOGA proizvoditi.
- U fenomenologiji tržišta, kategorija i instrument *cijena* ima fundamentalni značaj, jer se ona manifestuje kao ekonomska veličina i kao bitan element pokretanja ekonomskih subjekata.
- *Arbitraža* – čin kupovine po nižoj cijeni na jednom mjestu i prodaje po višoj na nekom drugom mjestu. (tržište zlata)
- *Konkurentna* – nema uticaja na cijenu (tržište bakra) i *nekonkurentna tržišta* – imaju uticaja na cijenu (OPEC)
- Cijena se definiše kao novčani izraz vrijednosti robe ili kao stopa razmjene jednog dobra za drugo
- *Tržišna cijena* predstavlja cijenu koja preovladava na konkurentnom tržištu.

- Globalno posmatrano, teorije cijena se mogu klasifikovati u dvije grupe: *analitičke i normativne*
- Analitičke istražuju cijenu kao kategoriju i tragaju za uzrocima njihovog kretanja
- Normativne nastoje da odgovore kakve bi cijene trebalo uspostaviti
- *Nominalna cijena dobra* (tekuća cijena u dolarima) je njegova apsolutna cijena, nekorigovana za inflaciju.
- *Realna cijena dobra* (stalna cijena u dolarima) je cijena u odnosu na agregatni pokazatelj cijena. To je cijena korigovana za inflaciju
- *Indeks potrošačkih cijena (CPI)* – pokazatelj agregatnog nivoa cijena. CPI izračunava zavod za statistiku SAD-a i objavljuje ga mjesečno. Njim se mjeri kako se trošak tržišne korpe široke potrošnje koju kupuje potrošač u nekoj baznoj godini, mijenja tokom vremena.

Osnove ponude i potražnje

- *Model ponude i potražnje je temelj mikroekonomije*
- Podrazumjeva: *razumijevanje i predviđanje kako promjene svjetskih ekonomskih uslova utiču na tržišnu cijenu i proizvodnju, uticaje državne kontrole cijena, kako porezi, subvencije, carine itd. utiču na potrošače i proizvođače.*
- Taj model povezuje dva važna koncepta: krivu ponude i krivu potražnje
- *Kriva ponude prikazuje količinu dobara koju su proizvođači voljni prodati po određenoj cijeni, uz nepromijenjene ostale faktore koji mogu uticati na količinu ponude. Ona pokazuje kako se količina dobra koja je ponuđena mijenja zajedno sa promjenom cijene dobra.*
- **Kriva ponude je rastuća: što je veća cijena, to je i ponuda veća. Ako se troškovi proizvodnje smanje, firme mogu proizvoditi istu količinu uz manju cijenu ili veću količinu uz istu cijenu. Tada se kriva ponude pomiče udesno.**

Osim cijene, ponuda (količina ponude) može zavisiti i od drugih faktora (varijabli). Npr. količina koja se može ponuditi odnosno prodati ne zavisi samo od cijene, već i od proizvodnih troškova, uključujući nadnice, kamate i troškove sirovina.

Niži troškovi sirovina čine proizvodnju profitabilnijom i podstiču preduzeća na povećanje proizvodnje i omogućavaju novim preduzećima ulazak na tržište

Kriva potražnje prikazuje količinu dobara koju su potrošači voljni kupiti po određenoj cijeni.

Kriva potražnje ima negativan nagib, odnosno kriva je opadajuća. Potrošači su spremni kupiti više nekog dobra ako je njegova cijena niža. Npr. niža cijena može potrošače koji su već kupovali podstaći na veću potrošnju, odnosno niža cijena može učiniti dobro dostupnim onim kojima je ono ranije bilo preskupo.

- Tražene količine mogu zavisiti i od drugih varijabli poput dohotka, vremena i cijena drugih dobara. Potražnja za većinom dobara raste ako raste dohodak. Viši nivo dohotka pomiče krivu potražnje udesno. Viši dohodak će omogućiti potrošačima da potroše više na bilo koje dobro, a neki će potrošači uz viši dohodak trošiti više na sva dobra.
- Promjena cijene povezanih dobara takođe utiču na potražnju. **Supstituti** su dobra kod kojih porast cijene jednog dovodi do porasta potražnje za drugim (aluminijum i bakar).
- **Komplementi** su dobra kad porast cijene jednog dovodi do pada potražnje za drugim dobrom. Npr. automobili i benzin su komplementarna dobra, računari i softveri...

Tržišni mehanizam je tendencija koja se pojavljuje na slobodnim tržištima pri kojoj se cijena mijenja sve dok se tržište ne uravnoteži, odnosno sve dok se ne izjednače količina ponude i količina potražnje.

Ravnotežna cijena je cijena pri kojoj je količina ponude jednaka količini potražnje.

Ponuda i potražnja neće uvijek biti uravnotežene, a nekim tržištima će možda trebati više vremena da postignu ravnotežno stanje nakon naglih promjena. Ali uvijek postoji težnja slobodnog tržišta ravnotežnom stanju.

Višak – situacija u kojoj količina ponude premašuje količinu potražnje. Da bi smanjili višak, proizvođači će snižavati cijene. Cijene će padati i količina potražnje će početi rasti, a ponuda padati sve dok se ne postigne cijena koja uravnotežuje tržište.

Manjak je situacija u kojoj je ponuđena količina manja od količine potražnje, a potrošači ne bi mogli kupiti onoliko koliko žele. To bi stvorilo pritisak na povećanje cijena.

(promjene tržišne neravnoteže)

Elastičnost ponude i potražnje

- Potražnja ne zavisi samo od cijene dobra, već i od dohotka i cijena drugih dobara. Isto, ponuda zavisi od cijena i varijabli koje utiču na trošak proizvodnje.
- ***Elastičnost*** mjeri osjetljivost jedne varijable na drugu. To je broj koji pokazuje za koliko će procenata se promijeniti jedna varijabla ako druga varijabla poraste za 1%.

Cjenovna elastičnost potražnje mjeri osjetljivost količine potražnje na promjene cijena. Ona govori za koliko procenata će se promijeniti količina potražnje nekog dobra ako cijena tog dobra poraste za 1%.

Cjenovna elastičnost potražnje ne zavisi samo od nagiba krive potražnje, već i od cijene i količine. Ona varira uzduž krive zajedno sa promjenama cijene i količine. (linearna kriva)

Savršeno elastična potražnja – potrošači će kupiti koliko god mogu po zadanoj cijeni dobra, ali usljed nezatnog porasta cijene tražena količina će pasti na nulu, a ako se cijena nezatno smanji tražena količina će porasti bez ograničenja.

Savršeno neelastična potražnja – potrošači će kupovati fiksnu količinu dobra bez obzira na cijenu.

Dohodovna elastičnost potražnje – procentna promjena količine potražnje izazvana promjenom dohotka za 1%.

Unakrsna cjenovna elastičnost potražnje – procentna promjena količine potražnje za nekim dobrom izazvana porastom cijene drugog dobra za 1%.

Cjenovna elastičnost ponude je procentna promjena količine ponude izazvana povećanjem cijene od 1%. Ova je elastičnost obično pozitivna jer viša cijena podstiče proizvođače na povećanje proizvodnje.

Za većinu proizvedenih dobara, elastičnosti ponude s obzirom na cijene sirovina su negativne, jer porast cijene sirovinskog inputa znači će više troškove za preduzeće; uz ostale stvari nepromijenjene, ponuđena količina će se smanjiti.

Državna intervencija – kontrola cijena

- U većini razvijenih zemalja, tržišta su rijetko pošteđena državnog uplitanja. Pored poreza i davanja podsticaja, države često na različite načine regulišu tržišta (čak i ona konkurentna).

Teorije ponašanja potrošača

- Tumačenje kako potrošači raspoređuju svoje dohotke za kupovinu različitih dobara i usluga, kako bi dostigli maksimalno blagostanje i zadovoljstvo.
- Ponašanje potrošača najlakše je objasniti kroz tri različita koraka:

1. Preferencije ili sklonosti potrošača

2. Budžetska ograničenja

3. Izbor potrošača

Skлонosti potrošača – postavljaju se sledeća pitanja:

- Kako potrošač može upoređivati različite grupe proizvoda?
- Hoće li biti skloniji prema jednoj ili drugoj grupi?
- Ili će biti indiferentan prema obema grupama?

Tržišna korpa – pojam se upotrebljava za određenu grupu proizvoda, odnosno ona je popis određenih količina jedne ili više roba. Tržišna korpa može sadržati različite namirnice na popisu za kupovinu. Ona se može odnositi na količine hrane, odjeće i stanova koje potrošač kupuje svaki mjesec. Upotrebljava se i riječ **svežanj** (isto značenje).

Pretpostavke koje čine osnovu teorije potrošača:

- *Ukupnost* – sklonosti su ukupne, odnosno potrošači mogu upoređivati i rangirati sve moguće korpe.
- *Tranzitivnost* – sklonosti su tranzitivne
- *Više je bolje nego manje* – smatra se da su dobra poželjna. Potrošači uvijek imaju sklonosti prema većem broju dobara nego prema manjem.

Krive indiferencije

- Njenom upotrebom mogu se grafički prikazati sklonosti potrošača.
- Ona prikazuje sve kombinacije tržišnih korpi koje potrošaču osiguravaju jednak nivo zadovoljstva. Znamo da potrošač uvijek može pokazati veću sklonost za jednu tržišnu korpu naspram druge ili može biti indiferentan prema obema.
- *Mape indiferencije* – grafik koji sadrži skup kriva indiferencije koje pokazuju tržišne korpe između kojih je potrošač indiferentan.
- Sve krive indiferencije su opadajuće (pr. čim dođe do povećanja hrane, smanji se broj jedinica obuće...)

Granična stopa supstitucije

- Količina dobra koju je potrošač spreman žrtvovati da bi dobio dodatnu jedinicu drugog dobra (količina odjeće koju je pojedinac spreman žrtvovati da bi dobio jednu dodatnu jedinicu hrane. Ona mjeri vrijednost koju pojedinac pridaje jednoj dodatnoj jedinici nekog dobra u jedinicama drugog dobra.
- *Opadajuća granična stopa supstitucije*: krive indiferencije su konveksne prema ishodištu ili okrenute prema “unutra”. Pojam konveksnost znači da nagib krive raste (tj. postaje manje negativan) kako se pomičemo niz krivu prema dolje, tj. kriva indiferencije je konveksna ako se MRS smanjuje niz krivu. *PR*: kako se jedno dobro sve više i više troši, možemo očekivati da će potrošač biti spreman žrtvovati sve manje i manje jedinica drugog dobra da bi dobio dodatne jedinice prvoga.

- Oblik krive indiferencije opisuje volju potrošača da supstituiše jedno dobro drugim.
- *Savršeni supstituti* – dva dobra kod kojih je granična stopa supstitucije jednog dobra za drugo konstanta.
- *Savršeni komplementi* – dva su dobra savršeni komplementi ako je MRS beskonačan; krive indiferencije imaju oblik pravog ugla.
- *Loše dobro* – dobro kod kojeg je manje poželjnije nego više.
- Riječ *korisnost* ima šire značenje, kao dobrobit ili blagostanje. Ljudi dobijaju *korisnost* tako što posjeduju stvari koje im pružaju zadovoljstvo koje potrošaču pruža tržišna korpa
- *Korisnost* – brojčana vrijednost koja predstavlja zadovoljstvo koje potrošač dobija od tržišne korpe.

Funkcija korisnosti – formula koja pojedinačnim tržišnim korpama pridružuje nivo korisnosti

Ordinalna funkcija korisnosti – funkcija korisnosti koja rangira tržišne korpe od najpoželjnije do najmanje poželjne.

Kardinalna funkcija korisnosti – opisuje za koliko je neka tržišna korpa poželjnija od druge.

Budžetska ograničenja – ograničenja sa kojima se potrošači suočavaju u vidu ograničenih dohodaka

Budžetska crta – prikazuje sve moguće kombinacije dobara za koje je ukupan zbir potrošenog novca jednak dohotku potrošača.

Promjena dohotka uzrokuje paralelni pomak budžetske crte s početnog položaja. Ako poraste, budžetska crta se pomiče prema van, ako pada, crta ide unutra.

Potrošačev izbor

-pretpostavka da potrošači izbore prave na racionalan način: da biraju dobra sa ciljem maksimalizacije svog zadovoljstva, uz ograničeni budžet koji im je na raspolaganju.

Tržišna korpa koja maksimalizuje zadovoljstvo mora zadovoljiti dva uslova:

1. *Mora biti smještena na budžetskoj crti* – bilo koja tržišna korpa ispod crte ostavlja dio dohotka nealociranim (nepotrošenim), a kad bi se potrošio mogao bi povećati zadovoljstvo potrošača.
2. *Mora pružati potrošaču najpoželjniju kombinaciju dobara i usluga*

Ova dva uslova sužavaju problem maksimalizacije zadovoljstva potrošača na problem izbora odgovarajuće tačke na crti.

- *Granična korisnost* – korisnost dobijena potrošnjom jedne dodatne jedinice nekog dobra.
- *Granični trošak* – trošak jedne dodatne jedinice nekog dobra.
- **Ugaona (kutna) rješenja** – situacija u kojoj granična stopa supstitucije jednog dobra u izabranoj tržišnoj korpi nije jednaka nagibu tržišne crte. Potrošač maksimalizuje zadovoljstvo potrošnjom samo jednog dobra.
- *Teorija otkrivene preferencije* pokazuje kako se sklonosti potrošača mogu odrediti kroz izbore koje oni vrše u uslovima varijabilnih cijena i dohodaka. *Izabere li pojedinac korpu A uprkos tome što je mogao priuštiti korpu B, znamo da mu je A poželjnija od B.*

Granična korisnost i izbor potrošača

Granična korisnost je dodatno zadovoljstvo dobiveno potrošnjom jedne dodatne jedinice dobra

- *Opadajuća granična korisnost* – načelo koje kaže da će povećanjem količine dobra koje se troši, dodatno zadovoljstvo dobiveno potrošnjom dodatne jedinice dobra biti sve manje i manje. (*gledanje tv-a prvi i recimo peti sat*)
- *Načelo jednake graničnosti* – načelo koje govori da je ukupna korisnost potrošača maksimalna kad je granična korisnost po jedinici novčanog izdatka za sva dobra jednaka.

Indeksi troškova života

Omjer tekućeg ili sadašnjeg troška tipične korpe potrošačkih dobara i usluga i troška iste korpe u nekom baznom periodu. (*npr. troškovi studija 2000 i 2010. godine*)

Idealni indeks troškova života – trošak ostvarenja određenog nivoa korisnosti u tekućim cijenama u odnosu na troškove ostvarivanja istog nivoa korisnosti u baznim cijenama.

Laspeyresov indeks cijena – trošak kupovine korpe dobra iz bazne godine po cijenama tekuće godine podijeljen troškom kupovine te iste korpe po cijenama bazne godine.

Paascheov indeks – trošak kupovine korpe dobara u tekućem periodu po tekućim cijenama podijeljen troškom kupovine iste korpe po cijenama bazne godine.

Paascheov indeks podcjenjuje idealni indeks troškova života.

Indeksi s fiksnim ponderima – indeks troškova života kod kojeg količina dobara i usluga ostaje nepromijenjena.

Ponderisani verižni indeksi – indeks troškova života koji uzima u obzir promjene količina dobara i usluga.

Vlada SAD-a je 1995. počela upotrebljavati ponderisani verižni indeks za deflacionisanje (korigovanje za inflaciju) bruto domaćeg proizvoda, te tako dobila procjenu realnog BDP-a.

Ponderisani verižni indeksi uvedeni su kako bi se zaobišli problemi koji su nastajali kod poređenja stvarnog BDP-a korištenjem indeksa s fiksnim ponderima u uslovima naglih promjena cijena.

Pojedinačna i tržišna potražnja (tražnja)

Smanjenje cijene jednog dobra, uz fiksni dohodak i cijenu drugog dobra, djeluje na potrošača te on bira drugačiju tržišnu korpu.

- *Kriva cijena/potrošnja* povezuje sve kombinacije potrošnje dva dobra koje maksimalizuju korisnost dok se mijenja cijena jednog dobra.
- *Kriva pojedinačne potražnje* prikazuje odnos količine dobra koju je pojedinačni potrošač spreman kupiti i cijene tog dobra. Ova kriva ima dvije važne osobine:
 1. *Nivo korisnosti koji se može ostvariti mijenja se pomicanjem duž krive – što je cijena proizvoda niža, to je nivo korisnosti viša.*
 2. *U svakoj tački na krivi potražnje potrošač maksimalizuje korisnost jer je zadovoljen uslov da je MRS jednog dobra za drugo jednaka omjeru njihovih cijena.*

- Različite korpe maksimalizuju zadovoljstvo uz različite nivoe dohotka.
- Kad kriva dohodak-potrošnja ima pozitivan nagib, količine potražnje rastu zajedno sa dohotkom. Posljedica toga je pozitivna dohodovna elastičnost potražnje. Što su pomaci krive potražnje udesno veći, to je veća i dohodovna elastičnost. ***Takva dobra zovemo normalna dobra: potrošači žele kupiti više takvih dobara kako im dohodak raste.***
- U nekim slučajevima, količine potražnje padaju dok dohodak raste; dohodovna elastičnost potražnje je negativna. ***Takva dobra nazivamo inferiorna dobra.***
- *Engelova kriva* – prikazuje odnos količine potrošnje dobra i dohotka (normalna nasuprot inferiornim dobrima)

Efekt dohotka i supstitucije

- Pad cijene dobra ima dva efekta:

1. Potrošači će nastojati kupovati više dobra koje je postalo jeftinije i manje onih dobara koja su postala relativno skuplja. Ova se reakcija na promjenu relativnih cijena naziva *efekt supstitucije*.
2. Budući da je jedno od dobara pojeftinilo, realna kupovna moć potrošača je porasla. Promjena u potražnji koja nastaje kao posljedica ove promjene u realnoj kupovnoj moći potrošača naziva se *efekt dohotka*.

Pad cijene dovodi istovremeno do efekta supstitucije i efekta dohotka. *Supstiticioni efekt je promjena potrošnje hrane izazvana promjenom cijene hrane uz konstantan (nepromijenjen) nivo korisnosti.*

Efekt dohotka – promjena u potrošnji hrane izazvana promjenom kupovne moći uz konstantne cijene hrane.

Giffenovo dobro – dobro čija se kriva potražnje savija prema gore jer je (negativan) učinak dohotka veći od (pozitivnog) supstitucionog efekta.

Pr. Potrošač ima malu potrošnju hrane i veću potrošnju odjeće. Zatim cijena hrane pada. Pad cijene hrane oslobađa dovoljno dohotka da potrošač želi kupiti više jedinica odjeće i manje jedinica hrane.

Kriva tržišne potražnje – prikazuje količine dobra koju su svi potrošači na tržištu spremni kupiti po različitim cijenama.

Za svaku cijenu, količina dobra koja se potražuje jednaka je zbiru količina koje potražuje svaki potrošač.

-Kriva tržišne potražnje će se pomjeriti udesno kako novi potrošači budu ulazili na tržište.

-Faktori koji utiču na mnogobrojne pojedinačne potražnje će imati uticaja i na tržišnu potražnju.

Višak (probitak) potrošača – razlika između cijene koju je potrošač spreman platiti za neko dobro i cijene koju je platio za isto to dobro.

Za neka dobra potražnja jedne osobe zavisi i od potražnje drugih ljudi. Potražnja može biti naročito pod uticajem broja drugih ljudi koji su kupili isto dobro. *Tad dolazi do mrežne eksternalije. Može biti pozitivna i negativna.*

Primjer pozitivne je *efekt stampera (Bandwagon effect)* – želja potrošača da posjeduje neko dobro djelimično i zato što drugi posjeduju to dobro.

Primjer negativne mrežne eksternalije je **efekt snoba**. On se odnosi na želju posjedovanja ekskluzivnog ili unikatnog dobra. Tražena količina "**snobovskog dobra**" tim je veća što je manje ljudi koji ga posjeduju.

Postoje mnoge metode kojima se mogu prikupiti informacije o potražnji potrošača. Između ostalih, to su intervjui, eksperimentalni pristupi, direktni marketinški eksperimenti, te indirektni statistički pristup.

Statistički pristup može biti vrlo moćan, ali je prije statističke obrade nužno utvrditi odgovarajuće varijable koje utiču na potražnju.

Izbor u uslovima nesigurnosti

Opisivanje rizika

- Vjerovatnost – pokazuje koje su šanse da dođe do određenog događaja. Vjerovatnost se koristi za izračunavanje dvije važne mjere koje nam pomažu pri opisivanju i poređenju rizičnih izbora. To su:
 1. *Očekivana vrijednost* – jednaka je ponderisanom prosjeku isplata odnosno vrijednosti koje proizilaze iz svih mogućih ishoda. Kao ponderi se koriste vjerovatnosti svakog ishoda. Dakle, očekivanom vrijednošću mjeri se osnovna tendencija – odnosno isplata koju bismo očekivali u prosjeku. Isplata je vrijednost povezana sa mogućim ishodom.
 2. *Varijabilnost* – pokazuje do koje se mjere mogući ishodi nekog događaja razlikuju

- *Odstupanje (devijacija)* predstavlja razliku između očekivane i stvarne isplate.
- *Standardna devijacija* – drugi korijen prosijeka kvadrata odstupanja isplata svakog ishoda od njihove očekivane vrijednosti.

Sklonosti prema riziku

- *Očekivana korisnost* predstavlja zbir korisnosti svih mogućih ishoda, ponderisan vjerovatnošću događanja svakog ishoda.
- *Nesklonost riziku* – davanje prednosti sigurnom dohotku pred nesigurnim dohotkom uz jednaku očekivanu vrijednost.
- *Indiferentnost prema riziku* – ravnodušnost između sigurnog i neizvjesnog dohotka uz jednaku očekivanu vrijednost.

- *Skлонost riziku* – davanje prednosti nesigurnom dohotku pred sigurnim uz jednaku očekivanu vrijednost.
- *Premija na rizik* – maksimalni iznos novca koji je osoba nesklona riziku spremna platiti da bi izbjegla preuzimanje rizika.
- *Diverzifikacija* – smanjenje rizika raspoređivanjem resursa na mnoštvo aktivnosti čiji ishodi nisu blisko povezani.
- *Negativna korelacija* – dvije varijable teže kretanju u suprotnim smjerovima. (*prodaja klima uređaja i grijalica*)
- *Pozitivna korelacija* – dvije varijable teže kretanju u istom smjeru. (*cijene akcija su donekle u pozitivnoj korelaciji*)
- *Procjeniteljeva (aktuarska) nepristrasnost* – situacija u kojoj je premija osiguranja jednaka očekivanoj isplati.

- *Vrijednost potpune informacije* – razlika između očekivane vrijednosti izbora kada su potpune informacije na raspolaganju i očekivane vrijednosti uz nepotpune informacije.

Potražnja za rizičnom imovinom

- *Imovina* je sve ono što svom vlasniku pruža tok novca ili usluga.
- *Rizična imovina* je imovina koja svom vlasniku pruža nesiguran tok novca ili usluga, a nerizična pruža siguran tok novca i usluga.
- *Povrat (prinos)* – ukupni novčani tok koji imovina donosi izražen kao dio cijene te imovine.
- *Realni povrat* – nominalni povrat na imovinu umanjen za stopu inflacije.

- *Očekivani povrat* – povrat koji imovina treba zaraditi u prosjeku.
- *Stvarni povrat* – povrat koji imovina pruža.
- *Cijena rizika* – dodatni rizik koji ulagač mora podnijeti želi li povećati očekivani povrat.

Dakle, rizik se može smanjiti: diverzifikacijom, osiguranjem i pribavljanjem dodatnih informacija.

Teorija potrošača može se primjeniti na odluke o ulaganju u rizičnu imovinu. Budžetska crta odražava cijenu rizika, dok krive indiferencije potrošača odražavaju njihove stavove prema riziku.

Proizvodnja

- U proizvodnom procesu preduzeća pretvaraju inpute u outpute (proizvode). Inputi su faktori proizvodnje koje preduzeća moraju upotrijebiti u procesu proizvodnje.
- *Inpute dijelimo na: rad, sirovine i kapital.*
- *Teorija preduzeća* opisuje kako preduzeća donose proizvodne odluke o minimalizaciji troškova, te kako troškovi zavise od nivoa proizvodnje.
- *Funkcija proizvodnje* pokazuje maksimalnu količinu proizvoda koju neko preduzeće može proizvesti uz svaku zadanu kombinaciju inputa.
- *Izokvante* – kriva koja povezuje sve moguće kombinacije inputa za koje je nivo proizvodnje jednak.
- *Mapa izokvanti* – grafik koji prikazuje nekoliko izokvanti kojima se opisuje funkcija proizvodnje.

Kratki rok je razdoblje u kojem se količina jednog ili više faktora proizvodnje ne mogu mijenjati.

Kratkoročno postoji bar jedan nepromjenjivi faktor proizvodnje i takav faktor nazivamo *fiksni inputom*.

Dugi rok predstavlja razdoblje u kojem su svi proizvodni inputi varijabilni (promjenjivi).

Prosječni i granični proizvod

- Prosječni proizvod je proizvodnja po jedinici nekog inputa.
- Granični proizvod – dodatna proizvodnja koja nastaje dodavanjem jedne dodatne jedinice inputa.

Granični proizvod rada zavisi od količine upotrebljenog kapitala. Ako input kapitala poraste, granični proizvod će porasti, zato što će radnici vjerovatno biti produktivniji ako im je na raspolaganju više kapitalnih dobara.

- Krive prosječnog i graničnog proizvoda su blisko povezane. Kad je granični proizvod veći od prosječnog, prosječni proizvod raste.

Pr. Ako je proizvodnja dodatnog radnika veća od prosječnog proizvoda svakog postojećeg radnika, tada zapošljavanje dodatnih radnika dovodi do porasta ukupnog nivoa proizvodnje.

- Kad je granični proizvod manji od prosječnog, prosječni proizvod se smanjuje.
- *Opadajući granični proizvod* rada vrijedi za većinu proizvodnih procesa.
- *Zakon opadajućih graničnih prinosa* – kaže da će s povećanjem upotrebe određenog inputa uz ostale fiksne inpute, nakon neke tačke dodatni output biti sve manji i manji.

Produktivnost rada

Prosječni proizvod rada industrije ili cijele ekonomije.

- Jedan od najvažnijih razloga rasta produktivnosti je **rast *fonda kapitala*** – *ukupna količina kapitala koja se može upotrijebiti za proizvodnju*. Budući da porast kapitala znači i brojnije i novije strojeve, svaki radnik može proizvesti više po svakom određenom satu.
- Drugi važan razlog rasta produktivnosti je ***tehnološka promjena*** – *razvoj novih tehnologija koje omogućuju bolje korištenje radne snage i ostalih proizvodnih faktora, te proizvodnju novih i kvalitetnijih dobara*.
- *Granična stopa tehničke supstitucije* – pokazuje za koliko se mora smanjiti upotreba kapitala ako se poveća upotreba rada za jednu dodatnu jedinicu tako da nivo proizvodnje ostane nepromijenjen.

Prinosi na obim (opseg)

- U dugom roku svi su inputi varijabilni, pa preduzeće mora pokušati i na najbolji način povećati nivo proizvodnje. Jedan od načina da se to postigne je promjena obima proizvodnje proporcionalnim (jednakim) povećanjem svih proizvodnih inputa.
- *Prinosi na obim* – stopa kojom raste proizvodnja ako proporcionalno povećavamo količine inputa.
- *Rastući prinosi na obim* – nivo proizvodnje se više nego udvostručuje ako se udvostruče količine svih inputa.
- *Konstanti prinosi na obim* – nivo proizvodnje se upravo udvostručuje ako se udvostruče količine svih inputa.
- *Opadajući prinosi na obim* – nivo proizvodnje se poveća za manje nego dvostruko nakon što se udvostruče količine svih inputa.

Troškovi proizvodnje

- *Računovodstveni trošak* – stvarni izdaci uvećani za troškove amortizacije kapitalne opreme.
- *Ekonomski trošak* – trošak preduzeća nastao upotrebom ekonomskih resursa u proizvodnji, uključuje i oportunitetni trošak.
- *Oportunitetni trošak* – trošak koji proizilazi iz propuštenih prilika, kad preduzeće propusti upotrijebiti svoje resurse na najkorisniji način.
- *Nepovratni trošak* – trošak koji je učinjen i ne može se promijeniti sadašnjim ili budućim odlukama.
- *Ukupni trošak dijelimo na dvije komponente: fiksni i varijabilni trošak.*

Fiksni trošak – trošak koji se ne mijenja s nivoom proizvodnje, a može se eliminisati samo prestankom poslovanja.

Varijabilni trošak – trošak koji se mijenja zajedno s promjenom nivoa proizvodnje.

Granični trošak – porast troška koji nastaje zbog proizvodnje jedne dodatne jedinice proizvoda.

Upotrební trošak kapitala – zbir godišnjeg troška posjedovanja i korištenja imovine, jednak ekonomskoj amortizaciji i propuštenim kamatama.

Kapitalna renta – godišnji trošak iznajmljivanja jedinice kapitala.

Izotroškovna crta – linija koja prikazuje sve moguće kombinacije rada i kapitala koje se mogu kupiti uz neki zadani ukupni trošak.

Putanja ekspanzije – kriva koja prolazi kroz tačke tangencije firminih izotroškovnih kriva i izokvanti. Ona opisuje kombinacije rada i kapitala koje će firma izabrati kako bi minimalizovala troškove na bilo kom nivou proizvodnje.

Putanja ekspanzije će imati pozitivan nagib dok god i upotreba radne snage i kapitala raste zajedno s nivoom proizvodnje.

Kriva dugoročnog prosječnog troška – kriva koja povezuje prosječni trošak proizvodnje s nivoom proizvodnje kad su svi inputi, uključujući i kapital, varijabilni.

Kriva kratkoročnog prosječnog troška – kriva koja povezuje prosječni trošak proizvodnje s nivoom proizvodnje kad je nivo kapitala fiksiran.

Kriva dugoročnog graničnog troška – promjena dugoročnog ukupnog troška kad se nivo proizvodnje dodatno poveća za jednu jedinicu.

Ekonomija i disekonomija obima

- *Ekonomija obima* predstavlja udvostručenje nivoa proizvodnje, a da se troškovi povećaju manje nego dvostruko.
- *Disekonomija obima* – udvostručenje nivoa proizvodnje zahtijeva više nego dvostruko povećanje troškova.
- *Kriva transformacije* – kriva koja pokazuje različite kombinacije dva proizvoda koja se mogu proizvesti uz zadane inpute (rada i mašina).
- *Ekonomije obuhvata* – zajednička proizvodnja (dva proizvoda) jednog preduzeća je veća od nivoa proizvodnje koju bi mogla postići dva odvojena preduzeća od kojih svako proizvodi samo jedan proizvod.

Disekonomije obuhvata – zajednička proizvodnja (dva proizvoda) jednog preduzeća je manja od nivoa proizvodnje koju bi mogla postići dva odvojena preduzeća od kojih svako proizvodi samo jedan proizvod.

Stepen ekonomija obuhvata – procenat uštede troškova kad se dva ili više proizvoda proizvode zajedno, a ne posebno (odvojeno).

Kriva učenja – kriva koja prikazuje odnos količine inputa koja preduzeću treba za proizvodnju svake jedinice i kumulativnog nivoa proizvodnje.

Funkcija troškova – funkcija koja povezuje trošak proizvodnje s nivoom proizvodnje i drugim varijablama koje preduzeće može kontrolisati.

Maksimalizacija profita i konkurentna ponuda

Model savršene konkurencije utemeljen na tri pretpostavke:

- *Preuzimanje cijena (price taking)*
- *Homogenost cijena*
- *Slobodan ulaz i izlaz*

Na savršeno konkurentnim tržištima pojedinačne firme su preuzimači cijena.

Preuzimalac cijena – preduzeće koje nema nikakvog uticaja na tržišne cijene, pa zbog toga uzima tržišne cijene kao zadane

Kad su proizvodi svih preduzeća na tržištu savršeno zamjenjivi, odnosno kad su homogeni, nijedno preduzeće ne može podignuti cijene svog proizvoda iznad konkurencije bez da joj značajno opadne prodaja.

Ekonomisti homogene proizvode nazivaju robama (nafta, benzin, bakar, željezo, drvo, pamuk, kukuruz i sl.)

Slobodan ulaz/izlaz je situacija u kojoj ne postoje ograničenja u vidu posebnih troškova koji bi preduzeću otežali ulaz/izlaz u neku industriju.

Posljedica toga je da kupci lako mogu zamijeniti jednog dobavljača drugim, a dobavljači mogu neometano izlaziti i ulaziti na tržište.

Preduzećima koja već dugo posluju vjerovatno je stalo do profita, čime god da se njihovi menadžeri još bave.

Profit – razlika ukupnog prihoda i ukupnog troška

Da bi profit bio *maksimalni*, preduzeće bira onaj nivo proizvodnje uz koju je razlika između prihoda i troškova *najveća*.

Granični prihod – promjena prihoda izazvana promjenom nivoa proizvodnje za jednu (1) jedinicu.

S obzirom da svako preduzeće iz konkurentne industrije prodaje samo mali dio cjelokupne prodaje cijele industrije, nivo proizvodnje pojedinačnog konkurenta neće imati nikakvog uticaja na tržišnu cijenu proizvoda.

- Preduzeće preuzima tržišne cijene proizvoda kao zadane, te bira svoj nivo proizvodnje pretpostavljajući da cijena neće biti promijenjena njenim izborom.
- Uslov za maksimalizaciju profita glasi: *granični prihod je jednak graničnom trošku u tački u kojoj kriva graničnog troška raste.*
- Pravilo o nivou proizvodnje: *ako preduzeće uopšte proizvodi, to bi trebalo biti na nivou na kojoj je granični prihod jednak graničnom trošku.*

- *Pravilo zatvaranja: preduzeće treba zatvoriti pogone kad je cijena njenog proizvoda uz nivo proizvodnje, pri kojoj se maksimalizuje profit, manja od prosječnog ekonomskog troška.*
- *Nulti ekonomski profit* – preduzeće zarađuje normalni prinos na neko ulaganje – tj. ide joj jednako dobro kao da je svoj kapital uložila u nešto drugo.
- *Dugoročna konkurencijska ravnoteža* – sva preduzeća u industriji maksimalizuju profit, nijedno preduzeće nema podsticaja ni na ulaz ni na izlaz sa tržišta, a cijena je takva da je ponuda jednaka potražnji.
- *Ekonomska renta* – iznos koji su preduzeća spremna platiti za input umanjen za minimalni iznos potreban za kupovinu tog inputa. (oskudni resursi – zemljište, prirodni resursi...)
- *Na konkurentnim tržištima ekonomska renta je često pozitivna, čak i ako je profit jednak nuli.*

- *Industrija konstantnih troškova* – industrija čija je dugoročna kriva ponude vodoravna
- *Industrija rastućih troškova* – industrija sa rastućom dugoročnom krivom ponude
- *Industrija opadajućih troškova* – industrija čija dugoročna kriva ponude ima padajući nagib.

Analiza konkurentnih tržišta

- S obzirom da višak (probitak) potrošača mjeri ukupnu neto korist potrošača, dobitak ili gubitak potrošača izazvan državnom intervencijom možemo izmjeriti kao promjenu viška potrošača koju ta intervencija izazove.
- Višak proizvođača je ekvivalentna mjera za proizvođače. Proizvođači neke jedinice proizvode uz jedinični trošak koji je jednak tržišnoj cijeni.
- Za cijelo tržište višak proizvođača dat je površinom između krive ponude i tržišne cijene; *višak proizvođača je korist koju stiču proizvođači s nižim troškovima kad prodaju po tržišnoj cijeni.*
- *Učinci blagostanja* – gubici i dobiti izazvani državnim uplitanjem na tržištu.

- Gubitak probitka (viška) – ukupni neto gubitak (potrošač i proizvođač) viška. Gubitak ukupnog viška je neefikasnost izazvana kontrolom cijena; gubitak viška proizvođača premašuje dobitak viška potrošača.

Efikasnost konkurentnog tržišta

- Ekonomska efikasnost – maksimalizacija agregatnog viška potrošača i proizvođača
- *Tržišni neuspjeh* – situacija u kojoj je neregulisano konkurentno tržište neefikasno, jer cijene ne uspijevaju pružiti prave signale potrošačima i proizvođačima.
- *Eksternalija* – akcija potrošača ili proizvođača koja djeluje na druge potrošače ili proizvođače, ali nije uračunata u tržišnu cijenu (*trošak koje društvu pričinjava zagađivanje okoliša industrijskog proizvođača*).
- *Nedostatak informacija* – neuspjeh može biti izazvan kada nedostaje informacija o kvalitetu ili prirodi proizvoda.

- *Minimalne cijene* – jedan način da se cijene podignu iznad nivoa koje bi omogućile uravnoteženje tržišta je direktna regulacija – kojom se zaračunavanje cijene niže od propisanog minimuma jednostavno proglašava ilegalnim.

Ekonomska politika ponekad teži podignuti cijene iznad nivoa koje bi omogućile uravnoteženje tržišta, umjesto da ih smanje.

- *Cjenovna podrška* – cijena iznad nivoa slobodnog tržišta koju država određuje i održava otkupom viška ponude.
- Država može povećati cijene i ograničavanjem proizvodnje, direktno ili indirektno kroz podsticaje proizvođačima.

Osim ulaskom na tržište i otkupom proizvodnje čime se povećava ukupna potražnja, država može izazvati porast cijena *smanjenjem ponude*. Ovo se može postići propisima, odnosno određivanjem kvote koliko svako preduzeće može proizvesti. Cijena se tad može povisiti na bilo koji nivo.

Mnoge zemlje koriste *uvozne kvote i carine* kako bi zadržale cijene proizvoda na domaćem tržištu iznad svjetskog nivoa i tako omogućile domaćoj industriji više profite od onih koji bi bili mogući u uslovima slobodne trgovine.

Trošak ovih mjera po društvo može biti visok, a gubici potrošača mogu premašivati dobit domaćih proizvođača.

- *Uvozna kvota* – ograničenje količine dobra koje se može uvesti
- *Uvozna carina* – porez na uvezeno dobro
- *Posebni porez* – porez koji se obračunava u apsolutnom iznosu po jedinici prodanog proizvoda (akcize)

Porezi na benzin i cigarete su primjeri posebnih poreza

- *Subvencija* – isplata koja smanjuje cijenu koju plaća kupac ispod cijene prodavca. Subvencija predstavlja *negativni porez*.

Tržišna moć: monopol i monopson

Tržišna moć – mogućnost prodavca ili kupca da utiču na cijenu dobara.

- *Monopol* – situacija na tržištu kada postoji samo jedan prodavac i mnogo kupaca.
- *Monopson* – tržište sa mnogo prodavaca a samo jednim kupcem.

Kako bi odabrao nivo proizvodnje uz koju maksimalizuje svoj profit, monopolista takođe treba znati koliki je njegov granični prihod: promjena prihoda koja proizilazi iz promjene proizvodnje za jednu jedinicu proizvoda.

Monopolističko tržište nema krivu ponude. Ne postoji direktni odnos između cijene i proizvedene količine.

- Bitna razlika između savršeno konkurentnog preduzeća i preduzeća s monopolskom moći : *kod konkurentnog preduzeća cijena je jednaka graničnom trošku, a kod preduzeća s monopolskom moći, cijena je veća od graničnog troška.*
- *Mjeru monopolske moći je uveo 1934. ekonomista Abba Lerner*
- *Lernerov index monopolske moći – mjera monopolske moći izračunata kao razlika između cijene i graničnog troška, podijeljena sa cijenom. $L = (P - MC) / P$*
- *Krajnja odrednica monopolske moći je elastičnost potražnje preduzeća. Tri faktora određuju elastičnost potražnje preduzeća:*
- *Elastičnost tržišne potražnje – ona ograničava potencijal monopolske moći*
- *Broj preduzeća na tržištu – u slučaju mnogo preduzeća na tržištu, ne mogu vršiti značajan uticaj na cijenu*

- *Interakcija među preduzećima* – nijedno neće moći profitabilno značajno povisiti cijene ako je suparništvo među njima agresivno, gdje svako preduzeće nastoji osvojiti što veći dio tržišta.

Važan aspekt konkurentske strategije je pronalaženje načina za postavljanje *prepreka za ulazak – uslova koji sprečavaju ulazak novih konkurenata*.

Prirodne prepreke su npr. *patenti za tehnologiju* – onemogućavaju drugim ulazak na tržište bar dok patent ne prestane važiti. Zatim *copyright (izdavačko pravo), državne dozvole (koncesije)*.

Ekonomija obima može uticati na to da snabdjevanje cijelog tržišta može biti previše skupo za sve osim za nekoliko preduzeća. Ekonomija obima može biti tako snažna da je najefikasnije da jedno preduzeće – *prirodni monopol* – *snabdijeva cijelo tržište*.

Prirodni monopol – preduzeće koje može proizvesti

cjelokupnu proizvodnju tržišta uz niži trošak nego kada bi postojalo nekoliko preduzeća. (npr. komunalne usluge)

- *“Rent-seeking”* – trošenje novca u društveno neproduktivne svrhe za dobijanje, održavanje ili iskazivanje monopolske moći. To mogu aktivnosti lobiranja, donacija političkim partijama i sl.
- *Regulacija stope povrata* – najveća dozvoljena cijena koju određuje regulatorna agencija temelji se na očekivanoj stopi povrata koju će preduzeće zaraditi.

- *Monopson* predstavlja tržište na kojem postoji samo jedan kupac
- *Oligopson* je tržište sa samo nekoliko kupaca
- *Monopsonska moć* – kupčeva sposobnost uticaja na cijenu dobra.
- *Granična korisnost ili vrijednost* – dodatna korist koja potiče od kupovine jedne ili više jedinica dobra.
- *Granični rashod (izdatak)* – dodatni trošak kupovine još jedne jedinice dobra.
- *Prosječni rashod (izdatak)* – cijena plaćena za jedinicu dobra

Izvori monopsonske moći su: *elastičnost tržišne ponude, broj kupaca i interakcija između kupaca.*

- *Elastičnost tržišne ponude* – što je kriva manje elastična, veća je razlika između graničnog i prosječnog rashoda te monopsonista uživa veću monopsonsku moć.

- *Broj kupaca* – kada postoji veliki broj kupaca, nijedan nema veliki uticaj na cijenu. Potencijal za monopsonsku moć se javlja kada postoji ograničen broj kupaca.
- *Interakcija između kupaca* – ako kupci konkurišu manje agresivno, ili se čak sporazume, cijene neće znatno porasti i stepen monopsonske moći kupaca može biti tako visok, kao da postoji samo jedan kupac.
- *Bilateralni monopol* – tržište sa samo jednim prodavačem i kupcem.
- *Ograničenja tržišne moći – antitrustovski zakoni* – pravila i regulativa koja zabranjuje radnje koje ograničavaju, ili bi mogle ograničiti konkurenciju.
- *Paralelno ponašanje* – oblik implicitnog dogovora gdje jedno preduzeće konzistentno prati akcije drugog.

Antitrustovski zakoni se provode na tri načina:

1. *Kroz antitrustovski odjel Ministarstva pravosuđa* – pokretanje kriminalne parnice, građanske parnice. To je izvršno tijelo, reflektuje stav vladajućeg režima
2. *Administrativne procedure Federal Trade Commission* – do akcije dolazi na temelju spoljne tužbe ili na vlastitu inicijativu
3. *Privatne parnice* – pojedinci i preduzeća mogu nekoga tužiti za trostruke štete nanesene njihovom poslu ili imovini

Antitrustovski zakoni su važni za održavanje konkurencije koja je bitna za ekonomsku efikasnost, inovativnost i rast.

- *Grabežljivo određivanje cijena* – praksa određivanja cijena u svrhu istiskivanja postojećih konkurenata i kako bi se obeshrabrio ulazak novih na tržište tako da preduzeće može uživati u višim budućim profitima.

Određivanje cijene i tržišna moć

Cjenovna diskriminacija – praksa naplaćivanja cijena različitim kupcima za slična dobra

- *Rezervacijska cijena* – najviša cijena koju je kupac spreman platiti za dobro
- *Cjenovna diskriminacija prvog stepena* – praksa naplaćivanja rezervacijske cijene svakom kupcu
- *Varijabilni profit* – zbir profita za svaku dodatnu jedinicu proizvedenih proizvoda preduzeća, tj. profit uz zanemarivanje fiksnih troškova.

S obzirom da cjenovna diskriminacija ne utiče na strukturu troškova preduzeća, trošak svake dodatne jedinice dat je krivom graničnog troška preduzeća. Zbog toga dodatni profit od proizvodnje i prodaje dodatne jedinice predstavlja razliku između potražnje i graničnog troška.

- *Cjenovna diskriminacija drugog reda* – praksa naplaćivanja različitih cijena po jedinici za različite količine istog dobra ili usluge. (kodakov film može koštati 5 dolara, dok kutija sa četiri ista može koštati 14 dolara-prosječna cijena 3,5 dolara)
- *Blok ili grupno određivanje cijena* – praksa naplaćivanja različitih cijena za različite količine ili “blokove” grupe dobara.
- *Cjenovna diskriminacija trećeg stepena* – praksa dijeljenja potrošača u dvije ili više grupa sa posebnim krivama potražnje i naplaćivanje različitih cijena svakoj grupi (studenti, penzioneri...)

- *Međuvremenska cjenovna diskriminacija* – praksa podjele potrošača sa različitim potražnjama u više grupa kojima se naplaćuju različite cijene u različitim vremenskim trenucima. (videorekorderi 1970-ih, CD-ovi ranih 1980-ih, DVD sistemi, MP3 sistemi danas...), cijena novog filma i istog za godinu dana ..., izdanje knjige tvrdi povez, a nakon godinu džepno ...
- *Određivanje cijene maksimalnog opterećenja* – praksa naplaćivanja viših cijena za vrijeme perioda najvećeg opterećenja kada ograničenja kapaciteta uzrokuju visoke granične troškove. (električna energija zimi, putarine ljeti...)
- *Dvodijelna tarifa* – oblik određivanja cijene kod kojeg se potrošačima naplaćuje naknada za “ulazak” i za korištenje. (telefonske usluge: pretplata i naknada za svaki poziv, ulaz u zabavni park, godišnja članarina i naknada za svako korištenje...)

- *Prodaja u paketu* – praksa prodaje dva ili više proizvoda zajedno (ulaznice u paketu)
- *Mješovita prodaja u paketu* – praksa prodaje dva ili više dobra i u paketu i pojedinačno
- *Čista prodaja u paketu* – praksa prodaje proizvoda samo u paketu.

Primjeri: prodaja automobila sa paketom opreme, turistička putovanja, kablovska televizija i sl.

- *Vezivanje* – praksa zahtijevanja od potrošača da kupi jedno dobro kako bi mogao kupiti drugo (štampač i papir, cipele i krema)
- *Oglašavanje* može još više povećati profit.

Odnos oglašavanja i prodaje je odnos rashoda za oglašavanje preduzeća i njegove prodaje.

Monopolistička konkurencija i oligopol

Tri oblika tržišne strukture:

1. *Monopolistička konkurencija* – tržište na koje preduzeća mogu slobodno ući, svako proizvodi vlastitu marku ili verziju diferenciranog proizvoda.
2. *Oligopol* – tržište na kojem samo nekoliko preduzeća međusobno konkurišu, a ulazak novih preduzeća je ograničen.
3. *Karteli* – tržište na kojem neka ili sva preduzeća tajno saraduju, koordinišući cijene i nivoe proizvodnje kako bi maksimalizovali zajedničke profite. Oni mogu doći u iskušenje da “varaju” svoje partnere snižavajući cijene i osvajajući veći dio tržišta.

Monopolistički konkurentno tržište ima dvije osnovne karakteristike:

1. Preduzeća konkurišu prodajom diferenciranih proizvoda koji su međusobno zamjenjivi, ali nisu savršeni supstituti
2. Ulazak i izlazak na tržište je slobodan: novom preduzeću je relativno lako ući na tržište sa vlastitim markama proizvoda, kao što i postojeća preduzeća mogu lako otići sa tržišta ako njihovi proizvodi postanu neprofitabilni.

Savršeno konkurentna tržišta su poželjna jer su ekonomski efikasna; sve dok nema eksternalija i ništa ne ometa funkcionisanje tržišta, ostvaruje se najveći mogući ukupni višak potrošača i proizvođača.

- Na većini monopolistički konkurentnih tržišta, tržišna moć je mala.
- Obično dovoljno preduzeća konkuriše sa markama koje su u dovoljnoj mjeri međusobno zamjenjive, tako da niko nema značajnu moć.
- Zbog toga će biti mali gubitak blagostanja koji proističe iz tržišne moći.
- Svaku neefikasnost treba odvagnuti u odnosu na važne koristi koje pruža monopolistička konkurencija: *raznovrsnost proizvoda*.

Većina potrošača vrednuje mogućnost odabira među širokim rasponom konkurentnih proizvoda i marki koji se razlikuju na razne načine. Dobit od raznolikosti proizvoda može biti velika i lako nadmašiti troškove neefikasnosti koji potiču od kriva potražnje sa padajućim nagibom.

- *Nashova ravnoteža* – skup strategija ili akcija kod kojeg svako preduzeće najbolje posluje uzevši u obzir akcije konkurenata.

(John Nash 1951.)

- *Duopol* – tržište na kojem dva preduzeća međusobno konkurišu.

- *Cournotov model* – model oligopola kod kojeg preduzeća proizvode homogen proizvod, svako preduzeće nivo proizvodnje svojih konkurenata smatra fiksnom i sva preduzeća istovremeno odlučuju koliko će proizvesti.

(Augustin Cournot 1838.)

- *Reakciona kriva* – odnos između nivoa proizvodnje pri kojoj preduzeće postiže maksimalni profit i iznosa za koji misli da će ga proizvesti konkurent.

Cournotova ravnoteža – ravnoteža u ovom modelu, pri kojem svako preduzeće ispravno predviđa koliko će njegov konkurent proizvesti i prema tome određuje nivo vlastite proizvodnje.

- *Stackelbergerov model* – model oligopola u kojem jedno preduzeće određuje svoj nivo proizvodnje prije drugih – *prednost prvog poteza*
- *Bertrandov model* – model oligopola u kojem preduzeća proizvode homogen proizvod, svako preduzeće uzima cijenu svojih konkurenata kao fiksnu i sva preduzeća istovremeno odlučuju o cijeni koju će naplaćivati. (Joseph Bertrand 1883.)

Konkurencija u odnosu na tajni sporazum

- *Nekooperativna igra* – igra u kojoj pregovaranje i provođenje obavezujućih ugovora nisu mogući; svako preduzeće posluje najbolje što može, uzimajući u obzir svog konkurenta.
- *Matrica isplata* – tablica koja pokazuje profit (ili isplate), svakog preduzeća uzevši u obzir njegovu odluku i odluku njegovog konkurenta.
- *Dilema zatvorenika* – primjer teorije igara kod koje dva zatvorenika moraju odvojeno odlučivati da li da priznaju zločin; ako jedan od njih prizna, dobiva lakšu kaznu, a njegov saučesnik dobiva težu kaznu, ali ako nijedan ne prizna, kazne će biti lakše za obojicu.

Rigidnost cijena (otpornost cijena na promjene)

Predstavlja karakteristiku oligopolističkog tržišta po kojoj preduzeća nisu sklona mijenjati cijene, čak ni kada se promjene troškovi ili potražnja.

- *Model izlomljene krive potražnje* – model oligopola u kojem svako preduzeće ima krivu potražnje koja se lomi pri trenutno prevladavajućoj cijeni; pri višim cijenama potražnja je vrlo elastična, dok je pri nižim cijenama neelastična.
- *Cjenovno signaliziranje* – oblik implicitnog dogovora kod kojeg preduzeće najavljuje porast cijene u nadi da će druga preduzeća slijediti njegov primjer.
- *Cjenovno predvodništvo* – model određivanja cijene kod kojeg jedno preduzeće redovno najavljuje promjenu cijene koju zatim prate druga preduzeća.

- *Dominantno preduzeće* – preduzeće s velikim udjelom u ukupnoj prodaji, koje određuje cijenu uz koju maksimalizuje profit, uzevši u obzir kako će se to odraziti na ponudu manjih preduzeća.

Teorija igara i konkurentna strategija

- *Igra* – situacija u kojoj igrači donose strateške odluke uzimajući u obzir i akcije i reakcije drugih.
- *Isplata (povrat)* – rezultat igre koja generiše nagrade ili koristi za igrača
- *Strategija* – pravilo ili plan akcija za igranje igre
- *Optimalna strategija* – ona koja maksimalizuje očekivan povrat igrača
- *Kooperativna igra* – igra u kojoj sudionici mogu sklapati obavezujuće ugovore koji im omogućuju planiranje zajedničkih strategija
- *Nekooperativna igra* – igra u kojoj nije moguće pregovaranje ni provođenje obavezujućih ugovora između igrača.

- *Dominantna strategija* – strategija koja je optimalna bez obzira na postupke protivnika.
- *Ravnoteža dominantnih strategija* – ishod kod kojeg svako preduzeće posluje najbolje što može bez obzira na postupke konkurenta.
- *“Maksimin” strategija* – strategija koja maksimalizuje minimalan dobitak koji se može zaraditi
- *Čista strategija* – strategija kod koje igrači provode specifičan odabir ili preduzimaju specifičnu radnju
- *Mješovita strategija* – strategija kod koje igrač nasumično bira između dvije ili više mogućih akcija, na temelju odabranih vjerovatnoća.
- *Ponavljajuća igra* – igra kod koje se stalno ponavljaju preduzete radnje i primljeni povrati.

- *Strategija "milo za drago"* – strategija ponavljajućih igara u kojoj igrač odgovara na neki način na prethodni potez protivnika, saradujući sa kooperativnim protivnicima i osvećujući se (vraćajući milo za drago) nekooperativnim.
- *Sekvencijalna igra* – igra kod koje igrači naizmjenično povlače poteze, odgovarajući na međusobne akcije i reakcije.
- *Prošireni oblik igre* – prikaz mogućih poteza u igri u obliku stabla odlučivanja.
- *Strateški potez* – radnja koja igraču daje prednost ograničavanjem njegovog ponašanja.

Aukcije

Aukcijska tržišta su tržišta na kojima se proizvodi kupuju i prodaju putem formalnih procesa pregovaranja.

- *Engleska (ili govorna)* – aukcija kod koje prodavač aktivno traži sve veće ponude grupe potencijalnih kupaca.
- *Holandska aukcija* – aukcija kod koje prodavač počinje nuđenjem predmeta po relativno visokoj cijeni, a zatim je snižava za fiksne iznose.
- *Aukcija zapečaćenih ponuda* – aukcija kod koje se sve ponude daju istovremeno u zapečaćenim kovertama, a pobjeđuje učesnik koji je ponudio najvišu ponudu.
- *Aukcija sa privatnom vrijednošću* – aukcija kod koje svaki ponuđač zna svoju individualnu procjenu vrijednosti predmeta aukcije, a procjene se razlikuju od ponuđača do ponuđača.

- *Aukcija sa uobičajenom vrijednošću* – aukcija kod koje predmet ima približno istu vrijednost svim ponuđačima, ali oni ne znaju tačnu vrijednost te su njihove procjene različite.
- *Prokletstvo pobjednika* – situacija u kojoj pobjednik aukcije sa uobičajenom vrijednošću prolazi gore zbog toga što je precijenio vrijednost predmeta i dao previsoku cijenu.