

Potrošačev višak

Peteh, Melani

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:672063>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-29**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

MELANI PETEH

POTROŠAČEV VIŠAK

Završni rad

Pula, rujan 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

POTROŠAČEV VIŠAK

Završni rad

Student: Melani Peteh

JMBAG:0303057292

Broj indeksa: 4043-E, redovni student

Smjer: Financijski management

Kolegij: Mikroekonomija

Mentor: izv.prof.dr.sc. Daniel Tomić

Pula, rujan 2018.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Melani Peteh, kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije, smjera Financijski management ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, 2018. godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Melani Peteh dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „POTROŠAČEV VIŠAK“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

| | |
|--|-----------|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. POTROŠAČ | 3 |
| 2.1. PRETPOSTAVKE POTROŠAČA | 3 |
| 2.2. PONAŠANJE POTROŠAČA..... | 4 |
| 2.2.1. MODEL PONAŠANJA POTROŠAČA..... | 5 |
| 3. TEORIJE PONAŠANJA POTROŠAČA | 6 |
| 3.1. ORDINALNA KORISNOST | 6 |
| 3.1.1. TEORIJA INDIFERENCIJE | 6 |
| 3.2. KARDINALNA KORISNOST | 7 |
| 3.2.1. TEORIJA GRANIČNE KORISNOSTI | 8 |
| 3.2.2. IZVOĐENJE KRIVULJE POTRAŽNJE IZ KRIVULJE GRANIČNE KORISNOSTI | 11 |
| 4. EKONOMSKA EFIKASNOST | 12 |
| 4.1. EKONOMIJA BLAGOSTANJA | 12 |
| 4.1.1. PARETOVA EFIKASNOST | 13 |
| 4.2. DOHODOVNI DRUŠTVENI PLANER | 16 |
| 4.3. TRŽIŠNA MOĆ | 17 |
| 4.3.1. OSVAJANJE POTROŠAČEVOG VIŠKA I CJENOVNA DISKRIMINACIJA..... | 18 |
| 4.4. POTROŠAČEV I PROIZVOĐAČEV VIŠAK..... | 20 |
| 4.5. PROIZVOĐAČEV VIŠAK | 21 |
| 5. POTROŠAČEV VIŠAK | 22 |
| 5.1. SPREMNOST PLAĆANJA | 23 |
| 5.2. UPOTREBA KRIVULJE POTRAŽNJE ZA MJERENJE POTROŠAČEVA VIŠKA | 24 |
| 5.3. MJERENJE POTROŠAČEVOG VIŠKA POMOĆU KRIVULJE POTRAŽNJE..... | 26 |
| 5.3.1. PRIMJENA POTROŠAČEVOG I PROIZVOĐAČEVOG VIŠKA | 27 |
| 5.4. UTJECAJ CIJENE NA POTROŠAČEV VIŠAK | 29 |
| 5.5. POTROŠAČEV VIŠAK KAO MJERA EKONOMSKOG BLAGOSTANJA..... | 30 |
| 6. MRTVI TERET OPOREZIVANJA | 32 |
| 6.1. UTJECAJ POREZA NA SUDIONIKE NA TRŽIŠTU | 33 |
| 6.2. UVOZNE KVOTE I CARINE | 35 |
| 7. ZAKLJUČAK | 37 |
| 8. LITERATURA | 39 |
| KNJIGE: | 39 |
| WEB STRANICE: | 39 |
| 9. SADRŽAJ TABLICA I GRAFIKONA | 41 |
| SADRŽAJ TABLICA:..... | 41 |

| | |
|--|-----------|
| SADRŽAJ GRAFIKONA: | 41 |
| 10. SAŽETAK NA HRVATSKOM JEZIKU | 42 |
| 11. SAŽETAK NA ENGLESKOM JEZIKU (ABSTRACT)..... | 43 |

1. UVOD

Svi se mi smatramo potrošačima te kao takvi ne shvaćamo koliko nas ekonomija okružuje i koliko mi utječemo na nju. Nakon obrade potrošača, rad se usmjerava na ponašanje potrošača koje je vrlo bitno u ekonomiji, neovisno da li ga promatramo kroz domenu institucija ili domenu trgovačkih društva radi povećanja potražnje, a samim time i profita. Ponašanje potrošača prikazuje kako potrošači raspolažu ograničenim budžetom i kako biraju koliko i koje određene kombinacije proizvoda i usluga kupiti s pretpostavkom da izbor i kupnju obavljaju na racionalan način, a isto tako prikazuje što utječe na potrebe i zadovoljstvo potrošača.

U drugom poglavlju se detaljnije upoznajemo s teorijama ponašanja potrošača koje proučavaju kako se potrošači ponašaju na tržištu uzimajući u obzir njihove želje, potrebe i ograničeni budžet radi maksimiziranja njihovog zadovoljstva prilikom izbora između različitih proizvoda i usluga na tržištu. U radu se također pojašnjavaju neke teorije koje se zasnivaju na elementima kardinalne korisnosti kod kojih se korisnost može izmjeriti i one koje se zasnivaju na elementima ordinalne korisnosti kod koje se uspoređivanje različitih proizvoda i usluga rangira kao prvi, drugi, treći. U istom poglavlju prikazuje se i objašnjava krivulja indiferencije, mapa indiferencije i potrošačeva ravnoteža.

Treće poglavlje je orijentirano na temeljni cilj svakog gospodarskog sustava ekonomsku efikasnost. Za neki gospodarski sustav možemo reći da je efikasan pri mogućnosti veće proizvodnje jednog proizvoda isključivo uz istodobnu manju proizvodnju drugog proizvoda pri stanju takve alokacije raspoloživih resursa. Nadalje, se pojašnjava ekonomija blagostanja te se prikazuje grafikon ravnoteže ponude i potražnje koji prikazuje sjecište ponude i potražnje što znači da je ponuđena količina jednaka traženoj. Pojašnjava se kako menadžeri koji imaju tržišnu moć određuju cijenu, količinu i razinu faktora proizvodnje, vodeći računa o karakteristikama potražnje te se pojašnjava kako cjenovna diskriminacija utječe na osvajanje potrošačevog viška i pretvaranje istoga u dodatni prihod poduzeća. Kraj ovog poglavlja ima ulogu uvoda u glavnu temu ovoga rada pa se tako nastoji objasniti što je to potrošački, a što proizvođački višak.

U četvrtom najvažnijem poglavlju upoznajemo se s naslovom ovog rada te njegovom temeljnom svrhom. Nakon što se pojasni potrošačev višak odnosno drugim riječima potrošačeva spremnost plaćanja dodatne jedinice nekog proizvoda ili usluge i cijene koju stvarno plaća za to, prikazuje se kako se on mjeri pomoću krivulje potražnje te što odražava ta krivulja. Nadalje, se objašnjava kako potrošačev višak reagira na promjenu cijena znajući da potrošači uvijek žele platiti manje za određeni proizvod ili uslugu koje žele kupiti pa niža cijena ili snižena cijena čine potrošače imućnijim. Metodom kompilacije nastoji se prikazati cjenovna osjetljivost potrošača na njihovu sklonost kupnji i pretkupovnim traženjima informacija o proizvodima pa tako zaključujemo da potrošači koji su skloniji takvom traženju informacija troše manje od onih koji nisu skloniji traženju pretkupovnih informacija. U ovom poglavlju istražuju se četiri mogućnosti spremnosti plaćanja potrošača na primjeru četiri potrošača koji kupuju isti proizvod na dražbi, no svatko od njih može i želi izdvojiti određenu svotu novca da taj proizvod i kupi. Po tom primjeru istraživanja spremnosti plaćanja dolazi se do zaključka da proizvod odlazi potrošaču koji najviše vrednuje taj proizvod te je prošao najbolje od drugih potrošača jer je bio spreman izdvojiti i više od cijene koju je ponudio na dražbi dok ostali potrošači nisu bili spremni ponuditi više od tog iznosa. Razlika između cijene koju je potrošač bio spreman izdvojiti i cijene koju je stvarno platio za taj proizvod čini potrošačev višak.

Posljednji dio ovog rada obuhvaća mrtvi teret oporezivanja. Ovdje se prikazuje kako porezi i uvozne kvote i carine utječu na potrošače i proizvođače te što uvođenje poreza znači za državu. Ako država nametne poreze na određene proizvode ili usluge potrošači i proizvođači dolaze u lošiji položaj jer porezi podižu cijenu proizvoda ili usluge koju potrošači plaćaju i snižava cijenu koju prodavači dobivaju.

2. POTROŠAČ

Potrošač je osoba koja nastoji maksimizirati svoju korisnost kupnjom i trošenjem nekog proizvoda ili usluge u granicama raspoloživog dohotka čime se označava njegovo zadovoljstvo. Osim osoba, potrošačka jedinica mogu biti domaćinstva, poduzeća te druge profitne i neprofitne institucije. Uz proizvođače, potrošači se u mikroekonomiji pojavljuju kao dva osnovna pojedinačna ekonomska subjekta koja se najčešće proučavaju.

Ekonomski modeli pomoću endogenih varijabli (predmet istraživanja), parametara (kvantitativno izražena obilježja okruženja) i pretpostavka o ponašanju (preferencije) najučinkovitije istražuju i objašnjavaju ponašanje ekonomskih subjekata na jednostavan način. Prema Puljiću, Vrankiću i Oraiću „Egzogene varijable, varijable koje potrošač ne može nadzirati, cijene su dobara, P_1 i P_2 , i dohodak potrošača, M , dok su endogene varijable, varijable izbora ili varijable odlučivanja količine dobara X_1 i X_2 .“¹

Proučavajući izbore različitih košarica potrošača pokušavamo utvrditi zašto neka dobra više preferiraju, a druga manje te što ih navodi na takav odabir. Razlikujemo stvarne potrošače koji zaista stalno, povremeno ili slučajno kupuju određene proizvode i usluge od potencijalnih potrošača koji bi mogli kupovati određene proizvode i usluge. No, potrošače još razlikujemo kao racionalne, velike i male, poznate i nepoznate, povremene i slučajne, domaće i strane potrošače i tako dalje...

2.1. PRETPOSTAVKE POTROŠAČA

Pretpostavlja se da se potrošač ponaša racionalno i dosljedno. U smislu da više voli košarice koje sadrže veće količine proizvoda ili usluga uz koju maksimizira svoju korisnost uz dano budžetsko ograničenje i tržišne cijene. Smatra se da je potrošač

¹ Puljić, Ante; Vrankić, Ilko; Oraić, Mira. 2006. *DOLAZAK NA PUTANJU DOHODAK-POTROŠNJA U TOČKE MAKSIMALNOG ZADOVOLJSTVA I MINIMALNIH IZDATAKA*. Izvorni znanstveni rad. [file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/zef2006_8%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/zef2006_8%20(1).pdf) (pristupljeno 22. srpnja 2018.).

savršeno informiran o svim relevantnim činjenicama jer ima pristup golemoj količini informacija o cijeni proizvoda i usluga, ponuđačima, dizajnu, mogućnostima prilagodbe svojim zahtjevima, uvjetima plaćanja, isporuke i slično pri čemu koje su mu potrebne za donošenje racionalnih odluka te je svjestan svih mogućih posljedica svojih odluka koje može prihvatiti ili odbaciti jer on zna što je za njega realna i dobra odluka kod izbora.

Potrošači nemaju nikakva ograničenja niti uvjetovanja prilikom odabira dobara već imaju potpunu, neograničenu slobodu izbora i odlučivanja.

„Pravo na punu, pravodobnu i istinitu informaciju – potrošač sukladno odredbama »Zakona o pravu na pristup informacijama« ima pravni status ovlaštenika na pristup informacijama. Stoga svaki potrošač ima pravo dobiti činjenice na uvid i korištenje da bi ostvario pravo na izbor i bio zaštićen od nepoštenih i zastranjujućih deklaracija ili etiketa.“² Ponekad se potrošači ponašaju suprotno očekivanjima te su njihovi izbori često pod utjecajem drugih čimbenika kao što su emocije pa ne odlučuju racionalno.

2.2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Proučavanje načina na koji potrošačke jedinice kupuju, koriste i raspoložu određenim proizvodima, uslugama, idejama i iskustvima kako bi zadovoljili svoje vlastite potrebe i želje najlakše je objasniti kroz tri koraka:

- *Preferencije ili sklonosti potrošača*

Važno je shvatiti zašto ljudi više vole jedan proizvod ili uslugu od drugog. Potrošači mogu rangirati i uspoređivati različite kombinacije proizvoda i usluga ali uvijek će imati više sklonosti prema jednog košarici u odnosu na drugu ili će biti jednako zadovoljan bilo kojom košaricom.

Osim što su sklonosti potrošača ukupne one su i tranzitivne pod time mislimo da potrošač više voli lubenicu u odnosu na jagode i jagode u odnosu na maline pa onda možemo zaključiti da potrošač više voli lubenicu nego maline.

² Hrvoj, Vera; Travaš, Željka; Jelenčić, Zorislav. 2009. ZAŠTITA POTROŠAČA- udžbenik za učenike srednjih škola. Agencija za odgoj i obrazovanje. Zagreb. file:///C:/Users/Korisnik/Desktop/Zastita_potrosaca_udzbenik_SS.pdf (pristupljeno 22. srpnja 2018.).

Za svakog potrošača vrijedi da je više uvijek bolje nego manje pa je tako cilj kupiti veći broj dobara nego manji. Ove pretpostavke vrijede za većinu ljudi u većini situacija pri odabiru različitih kombinacija proizvoda i usluga odnosno tržišnih košarica.

- *Budžetska ograničenja*

„Ograničenja s kojima se potrošači suočavaju u vidu ograničenih dohodaka.“³

Potrošači imaju ograničeni dohodak koji ograničava količinu proizvoda i usluga koju mogu kupiti uzimajući u obzir njihove cijene.

- *Izbori potrošača*

Potrošačima je cilj kupiti one kombinacije proizvoda i usluga koje maksimiziraju njihovo zadovoljstvo uz zadane sklonosti i ograničeni budžet koji im stoji na raspolaganju, a njihova kupnja ovisi o cijenama različitih dobara. Razumijevanje ove stavke pomoći će nam da shvatimo kako količina proizvoda i usluga koju su potrošači spremni kupiti ovisi o cijeni.

2.2.1. MODEL PONAŠANJA POTROŠAČA

Model ponašanja potrošača možemo promatrati s više gledišta istražujući manji ili veći broj varijabli koji utječu na njihovo ponašanje. Mikroekonomski model ponašanja se temelji se na tome da potrošač ima raspoloživi, unaprijed dani dohodak s kojim zadovoljava svoje potrebe kupujući dobra i usluge u visini njegovog dohotka. Možemo pretpostaviti da u određenom razdoblju potrošač potroši cjelokupni dohodak na kupnju navedenih dobara i usluga.

Kao sastavnice ovog modela možemo navesti endogene varijable to jest količine dobra i usluga koje potrošač kupuje, veličine cijena i dohotka na koje potrošač ne može utjecati (parametri) te kriterij ponašanja potrošača koji se u ovom modelu odnosi na maksimizaciju korisnosti.

³ Pindyck, Robert S., Rubinfeld, Daniel L. ⁵2005. *MIKROEKONOMIJA*. Mate. Zagreb, 75.str.

3. TEORIJE PONAŠANJA POTROŠAČA

Neke se teorije zasnivaju na elementima kardinalne korisnosti, a druge na elementima ordinalne korisnosti. Brojčana vrijednost koja predstavlja zadovoljstvo koje potrošač dobiva od određene tržišne košare naziva se korisnost.

Razlika između njih je u tome da kod kardinalne korisnosti intenzitet korisnosti može izmjeriti i prikazati kardinalnim brojevima kao što su 1,2,3... dok se kod ordinalne korisnosti uspoređujući korisnosti različitih dobara, rangiraju ordinalno kao prvi, drugi, treći.

3.1. ORDINALNA KORISNOST

Ordinalna funkcija korisnosti se naziva ona funkcija korisnosti koja nam daje pored tržišnih košarica. Tako su tržišne košarice poredane od najpoželjnije do najmanje poželjne. No, i dalje ostaje nepoznato koje su razlike u njihovim preferencijama.

Ova funkcija korisnosti je dovoljna za razumijevanje kako pojedini potrošači donose svoje odluke. Prema ovoj funkciji, zadovoljstvo ili korisnost nekog dobra mjeri se u apsolutnim veličinama koje pojedinac daje nekom dobru, a te mjere se nazivaju utili.

3.1.1. TEORIJA INDIFERENCIJE

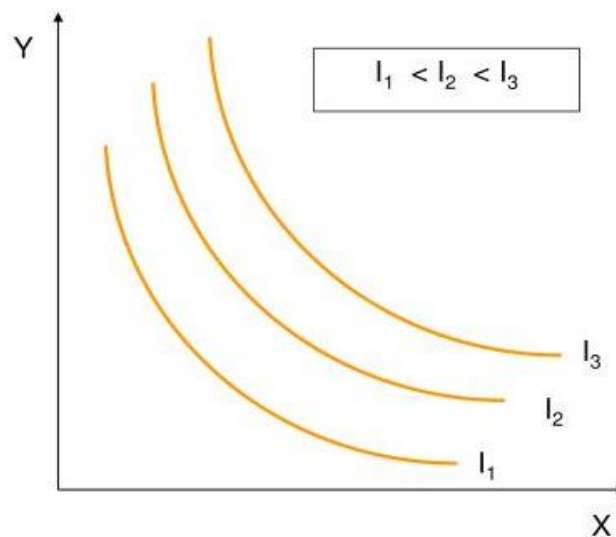
Teorija indiferencije polazi od toga da ne postoji odgovarajuća mjera za korisnost već se korisnost subjektivno definira i razlikuje se od jednog do drugog potrošača. Kod ove teorije dovoljno je koristiti se uspoređivanjem i rangiranjem košarica kako bi ustanoviti koju od dostupnih kombinacija količina različitih proizvoda odnosno košarica proizvoda i usluga potrošač preferira ili koje košarice donose istu razinu zadovoljstva za potrošača tako da je on ravnodušan u pogledu kombinacije koju traži.

Krivulja indiferencije je krivulja koja nam pokazuje kombinacije različitih košara dobara dostupne potrošaču. Sve točne na krivulji indiferencije su za potrošača jednako

poželjne i osiguravaju potrošaču istu razinu zadovoljstva tako da je on indiferentan koju će od košara odabrati.

Mapa krivulja indiferencije prikazuje sve krivulje indiferencije koje rangiraju preferencije prema kojima je pojedinac indiferentan. One košarice dobara koje se nalaze na višoj krivulji indiferencije poželjnije su za potrošača jer mu daju višu razinu zadovoljstva za razliku od košarice na nižoj krivulji indiferencije koje mu daju manju korisnost i nepoželjnije su. Kako bi odredili koju tržišnu košaricu potrošač preferira dovoljno je pogledati koja se kombinacija nalazi na najudaljenijoj krivulji indiferencije. Nagib takve krivulje nam pokazuje koliko smo spremi žrtvovati jednog dobra za dodatnu jedinicu nekog drugog dobra.

Grafikon 1. Mapa krivulja indiferencije



IZVOR: **SLIDESERVE**. Jurčić, Ljubo. *TEORIJA MEĐUNARODNE RAZMJENE-grafička analiza*. Ekonomski fakultet Zagreb. Zagreb.

Dostupno na: <https://www.slideserve.com/alijah/5-teorija-me-unarodne-razmjene-grafi-ka-analiza> (pristupljeno 22. lipnja 2018.).

3.2. KARDINALNA KORISNOST

Kardinalna funkcija korisnosti se naziva ona funkcija korisnosti koja nam govori za koliko je brojčanih vrijednosti neka tržišna košarica privlačnija od druge.

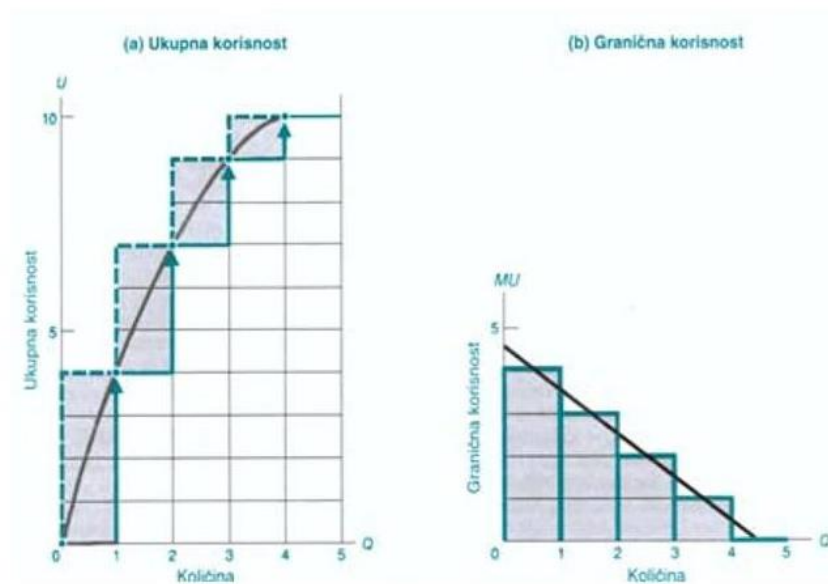
3.2.1. TEORIJA GRANIČNE KORISNOSTI

Teorija granične/marginalne korisnosti temelji se na elementima kardinalne korisnosti. „Vrijednost nekog dobra jednaka je korisnosti granične, zadnje jedinice tog dobra kojom se postiže maksimiziranje zadovoljenja potreba pojedinca.“⁴ Kako bi objasnili ponašanje potrošača predstavnici ovog pristupa polaze od dvaju Gossenovih zakona.

Zakon opadajuće granične korisnosti javlja se kao prvi zakon prema kojem se korisnost proizvoda ili usluge mijenja na različitim stupnjevima zadovoljenja potreba. Ovaj zakon objašnjava da se granična korisnost nekog proizvoda ili usluge pojedinca smanjuje sa svakim povećanjem količine koju već ima. Pa tako na primjer, druga vožnja novim automobilom neće biti posebna kao prva, treća vožnja nam neće biti posebna kao druga i tako dalje. Kako povećavamo količinu koju već imamo naša granična korisnost nekog proizvoda ili usluge se smanjuje dok se ukupna korisnost povećava do točke zasićenosti sa svakim povećanjem količine ali po opadajućoj stopi. Tako kada čovjek zadovolji svoje potrebe za vožnjom u novom autu doseže točku zasićenosti pa tada njegova granična korisnost vožnje iznosi nula. Svaka vožnja u novom autu nakon točke zasićenja imala bi negativnu dodatnu korist pa bi krivulja granične korisnosti opadala, a krivulja ukupne korisnosti bi bila pozitivnog nagiba zbog povećanja potrošnje ali po opadajućoj stopi.

⁴ Benić, Đuro. 2012. *MIKROEKONOMIJA-menadžerski pristup*. Školska knjiga. Zagreb, 142.str.

Grafikon 2. Zakon opadajuće granične korisnosti



IZVOR: Čičin-Šain, D., *POTRAŽNJA I PONAŠANJE POTROŠAČA*-predavanje iz *Osnova ekonomije*.

Dostupna na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/ekonomija/ekonomija_07.pdf (pristupljeno 04. srpnja 2018.).

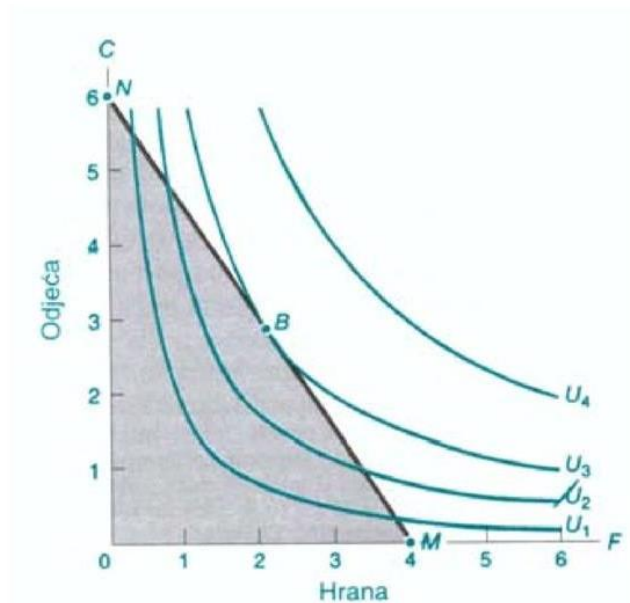
Drugi Gossenov zakon nazivamo još i zakon izravnavanja razine granične korisnosti. Prema ovom zakonu pojedinac zadovoljava različite potrebe redoslijedom od najvećeg do najmanjeg intenziteta. Tako pojedinac alokira novac tako da izjednači razine dodatne korisnosti različitih dobara skupa s jedinicom novčanog dohotka. No, pojedinac ne zadovoljava potrebu do kraja jer su u njemu prisutne i druge potrebe.

Prema ovom drugom Gossenovom zakonu formira se ravnoteža potrošača.

„Potrošač maksimizira korisnost time što kupuje različite količine različitih dobara tako da njihove granične korisnosti po cijenama budu jednake, s tim da se cjelokupni potrošačev dohodak utroši na kupnju tih dobara.“⁵

⁵ Ibidem, 145.str.

Grafikon 3. Ravnoteža potrošača



IZVOR: Čičin-Šain, D., *POTRAŽNJA I PONAŠANJE POTROŠAČA*-predavanje iz Osnova ekonomije.

Dostupna na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/ekonomija/ekonomija_07.pdf (pristupljeno 04. srpnja 2018.).

Ravnoteža potrošača se postiže u točki gdje budžetski pravac tangira krivulju indiferencije u ovom slučaju u točki B. Pri njezinom definiranju moramo uvesti pojam krivulja indiferencije i njihova nagiba te pojam budžetske linije. Nagib krivulje nam pokazuje koliko moramo žrtvovati jednog dobra da bi kupili dodatne jedinice drugog dobra uz raspoloživi dohodak.

„Krivulja koja predstavlja kombinaciju dobara koju može potrošač kupiti uz dani dohodak po danom skupu cijena. Ako grafikon prikazuje hranu i odjeću, tada svaka točka na krivulji predstavlja kombinaciju hrane i odjeće koja se može kupiti uz određenu razinu dohotka i određenog skupa cijena tih dvaju dobara. Budžetska krivulja ponekad se zove i budžetska ograničenja.”⁶

⁶ FONDOVI.HR-Investicijski fondovi. 2012. <http://www.fondovi.hr/edukacija/leksikon/budzetska-krivulja/> (pristupljeno 22. srpnja 2018.)

3.2.2. IZVOĐENJE KRIVULJE POTRAŽNJE IZ KRIVULJE GRANIČNE KORISNOSTI

„Potražnja pokazuje nabavnu spremnost potrošača pri različitim cijenama nekog dobra, na određenom tržištu, u određenom razdoblju.“⁷ Krivulja potražnje predstavlja odnos između cijene i tražene količine.

„Tražena količina nekog dobra je količina dobra koju su kupci spremni i koju mogu kupiti.“⁸

Uz danu veličinu realnog dohotka potrošača i cijene ostalih dobara granična korisnost određenog proizvoda ili usluge određuje potražnju za njim zatim se prema tome može izvesti krivulja potražnje određenog dobra iz krivulje granične korisnosti.

Kao što opada granična korisnost svih proizvoda i usluga tako opada i granična korisnost upotrijebljenih jedinica nominalnog potrošačeva dohotka. Potrošač u razmjeni uspoređuje korisnost dobara koju dobiva kupnjom s korisnošću novca koji izdaje plaćanjem. Prema tome, ako je veličina korisnosti dobra veća od korisnosti koje se potrošač odriče plaćanjem njegove cijene onda će doći do kupnje. Možemo zaključiti da je uvjet potražnje odnosno kupnje nekog dobra taj da je njegova dodatna korisnost veća od korisnosti zadnje jedinice potrošačeva dohotka.

Krivulja granične korisnosti na grafikonu 2. identična je krivulji potražnje određenog proizvoda i usluge ako se za jedinicu korisnosti uzme korisnost koju određuje zadnja jedinica novčanog dohotka za potrošača. Ukoliko bi jedinica korisnosti bila manja od granične korisnosti novčane jedinice za potrošača, krivulja potražnje bi ležala lijevo od odgovarajuće krivulje granične korisnosti određenog dobra, a kad bi bila veća, krivulja potražnje ležala bi desno od odgovarajuće krivulje granične korisnosti određenog dobra.

⁷ Benić, Đuro. 2012. *MIKROEKONOMIJA-menadžerski pristup*. Školska knjiga. Zagreb, 52.str.

⁸ Mankiw, N. Gregory. ³2006. *OSNOVE EKONOMIJE*. MATE. Zagreb, 65.str.

4. EKONOMSKA EFIKASNOST

Ekonomska efikasnost je temeljni cilj svakog gospodarskog sustava pa tako i kriterij ocjene njegove kvalitete. Za gospodarski sustav možemo reći da je efikasan pri mogućnosti veće proizvodnje jednog proizvoda isključivo uz istodobnu manju proizvodnju drugog proizvoda pri stanju takve alokacije raspoloživih resursa, no ako se pri danj alokaciji raspoloživih resursa može proizvesti više jednog dobra uz nepromijenjen obujam proizvodnje drugog onda možemo reći da je ta alokacija raspoloživih resursa neefikasna.

„Potrošnja raspoloživih resursa koja osigurava maksimalnu moguću proizvodnju željenih dobara i usluga za podmirenje potreba pojedinca i društva u cjelini.“⁹

4.1. EKONOMIJA BLAGOSTANJA

„Prema A.C.Pigou blagostanje je skup zadovoljstava što ih pojedinac doživljava uporabom različitih dobara. Zbrajanjem svih zadovoljstava dolazi se do društvenog blagostanja koje je jednako ukupnom nacionalnom dohotku izraženom u novcu.“¹⁰

Ovako blagostanje ovisi o veličini nacionalnog dohotka te njegovoj raspodjeli, a za rast takvog blagostanja važna je i aktivna ekonomska politika. Tako se raspodjelom dohotka od bogatog stanovništva ka siromašnom dijelu stanovništva povećava društveno blagostanje jer povećanje ili smanjenje dohotka za jednu novčanu jedinicu mijenja ukupnu korisnost potrošnje bogatih pa tako i dodatna novčana jedinica dohotka siromašnih ima visoku graničnu korisnost povećavajući bitno ukupnu korisnost siromašnih.

Mlađi ekonomisti tridesetih godina prošlog stoljeća kritizirali su A. C. Pigoua te općenito kardinalistički pristup u teoriji korisnosti koji je podrazumijevao točno izračunavanje granične i ukupne korisnosti jer nema nikakvu znanstvenu osnovu jer je korisnost subjektivna kategorija koja se ne može uspoređivati između različitih osoba. Smatrali

⁹ Benić, Đuro. 2012. *MIKROEKONOMIJA-menadžerski pristup*. Školska knjiga. Zagreb, 145.str.

¹⁰ Ibidem, 600.str.

su da Pareto pristup ispravan jer se zasnivao na ordinalizmu te takvom uspoređivanju i rangiranju razina korisnosti.

4.1.1. PARETOVA EFIKASNOST

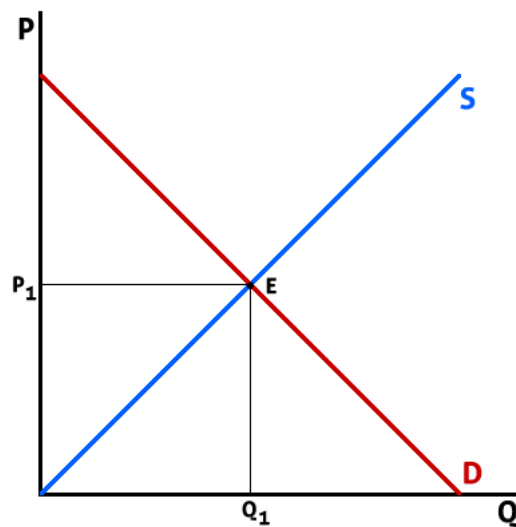
Opća ravnoteža implicira određeni skup preciznih zahtjeva koji moraju biti ispunjeni kako u području proizvodnje i potrošnje, tako i u odnosu između proizvodnje i potrošnje kako bi se postigao i/ili očuvao Pareto optimum. Drugim riječima, privreda mora ostvariti efikasnost u korištenju outputima u potrošnji, u korištenju inputima u proizvodnji, kao i efikasnu vezu između proizvodnje i potrošnje.

„Raspodjela resursa pri kojoj nije moguće poboljšati situaciju ijedne osobe, a da se istodobno ne pogorša situacija neke druge osobe.“¹¹

Ova učinkovitost se često primjenjuje kao standard za procjenu poželjnosti neke raspodjele resursa ako ta raspodjela resursa nema Paretovu učinkovitost onda je ona rastrošna. Pod time se misli da je moguće poboljšati položaj neke osobe bez pogoršanja položaja druge. Efikasna alokacija resursa između poduzeća, efikasna alokacija proizvoda između potrošača i efikasna kombinacija proizvoda u gospodarstvu kao cjelini su tri uvjeta koja se moraju zadovoljiti da se Paretova efikasna drugim riječima, optimalna alokacija resursa pojavi. Politike koje omogućuju barem jednoj osobi poboljšanje položaja bez pogoršanja položaja bilo koje druge osobe povećava ukupno blagostanje. Na primjer : „Ako samo jedna osoba neznatno pogoršala svoj položaj, a tisuću ljudi poboljšalo svoj onda takva politika po definiciji Paretova optimuma ne bi povećala blagostanje.“

¹¹ Rosen, Harvey S.; Gayer, Ted. ⁸2010. *JAVNE FINACIJE*. Institut za javne financije. Zagreb, 40.str.

Grafikon 4. Ravnoteža ponude i potražnje



IZVOR: **VIRIDIS BLOG**. Mitrović, Marko. 2012. *PIRACY, LOSSES FOR ECONOMY OR REDISTRIBUTION OF WEALTH?*

Dostupno na: <http://www.archamond.com/blog/archives/piracy-losses-for-economy-or-redistribution-of-wealth> (pristupljeno 26. svibnja 2018.).

Točka „E“ na grafikonu 4. predstavlja tržišnu ravnotežu u kojoj se sijeku krivulje ponude i potražnje. Ona prikazuje situaciju u kojoj je cijena dosegla razinu pri kojoj je ponuđena količina jednaka traženoj količini, a cijena u tom sjecištu prikazuje cijenu izjednačenja ponuđene i tražene količine te se naziva ravnotežna cijena dok se količina naziva ravnotežna količina. Ravnotežna količina predstavlja ponuđenu i traženu količinu pri ravnotežnoj cijeni. Kada je tržište u ravnoteži, cijena je ta koja određuje koji će potrošači i proizvođači sudjelovati na tržištu. Ako potrošači vrednuju neki proizvod ili uslugu više od njegove cijene odlučuju se na kupnju tog proizvoda za razliku od onih koji ga vrednuju manje od određene cijene. Pa tako i proizvođači/ prodavači koji imaju niži trošak od cijene odlučuju prodati proizvod ili uslugu za razliku od proizvođača/ prodavača koji imaju više troškove od cijene. Pri tržišnoj ravnoteži i potrošači i proizvođači uspijevaju zadovoljiti željenu transakciju.

Prema svemu ovome, zaključujemo da slobodna tržišta alociraju ponudu proizvoda potrošačima koji prema njihovoj spremnosti plaćanja najviše vrednuju proizvod.

Isto tako slobodna tržišta alociraju ponudu proizvoda i usluga prodavateljima/ proizvođačima koji ih mogu proizvesti uz najniže troškove.

Društveni planer ne može povećati ukupno ekonomsko blagostanje povećavajući ili smanjujući količinu dobara. Isto tako ne može povećati ukupno ekonomsko blagostanje mijenjajući alokaciju potrošnje među potrošačima ili alokaciju proizvodnje među proizvođačima/ potrošačima. Ovdje možemo postaviti pitanje koju količinu proizvoda i usluga proizvode slobodna tržišta. Proizvode onu količinu koja maksimizira sumu potrošačevog i proizvođačevog viška odnosno ukupni višak. U ekonomskoj se literaturi koristi izraz prvi najbolji kako bi se opisala alokacija resursa i dostignuta razina korisnosti u takvom gospodarstvu u slučaju modela opće ravnoteže pod određenim pretpostavkama kao što su da svi proizvođači i potrošači djeluju kao savršeni konkurenti tj. da nitko nema tržišnu moć te da postoji tržište za sve robe.

Konkurentsko gospodarstvo automatski na učinkovit način raspoređuje resurse i to bez ikakvih potreba za intervencijom države. Drugim riječima, kada se pribavljaju dobra i usluge na tržištu savršene konkurencije sustavi slobodnog poduzetništva su i više nego uspješni. Bit konkurentnosti jest da za proizvođače i potrošače vrijede iste cijene. Tako svaki potrošač i proizvođač je toliko malen u odnosu prema tržištu da njihovo djelovanje samo po sebi ne može utjecati na cijene odnosno nema tržišnu moć.

Ako se neka pretpostavka ne bi mogla primijeniti onda se ne bi bilo moguće postići prvo najbolje alokacijsko rješenje u gospodarstvu.

Zagovornici slobodnog tržišta i protivnika bilo kakve državne intervencije na savršeno konkurentnom tržištu temelje na trima vjerovanjima, a to su sljedeća:

- savršena konkurencija koja alokira činitelje proizvodnje na efikasan način
- proizvedeni će se proizvodi distribuirati učinkovito djelovanjem ponude i potražnje na konkurentnim tržištima
- distribucija dohotka koju generiraju konkurentni tržišni procesi određivat će splet proizvedenih dobara, a kakav god taj splet bio, dobra će se među stanovništvom efikasno distribuirati.¹²

¹² Benić, Đuro. 2012. *MIKROEKONOMIJA-menadžerski pristup*. Školska knjiga. Zagreb, 606.str.

„Ponuda pokazuje prodajnu spremnost proizvođača nekog dobra pri različitim cijenama tog dobra, na određenom tržištu, u određenom razdoblju.“¹³ Krivulja ponude predstavlja odnos cijene i ponuđene količine.

„Ponuđena količina bilo kojeg dobra ili usluge je količina koju su prodavači spremni i u mogućnosti prodati.“¹⁴

Potrošači izjednačuju svoje granične stope supstitucije dobara s odnosom cijena dobara s kojim se susreću tako da poduzeća izjednačuju svoje marginalne troškove s tim cijenama te da je ponuda jednaka potražnji. To pokazuje da je cijena određenog dobra jednaka njegovu graničnom trošku te da potrošači kupuju dobro po toj cijeni. Tako se jamči maksimiziranje sume potrošačeva i proizvođačeva viška na tržištu.

Ekonomisti se služe potrošačevim i proizvođačevim viškom kao osnovnim alatima za analiziranje blagostanja potrošača i proizvođača/prodavača na tržištu.

„Potrošačev višak je korist koju potrošač ostvari od sudjelovanja na tržištu, a proizvođačev višak je korist koju ostvare prodavači.“¹⁵

4.2. DOHODOVNI DRUŠTVENI PLANER

Maksimizacija blagostanja svih u društvu. Planer mora prvo odlučiti na koji će način mjeriti blagostanje društva. Kao jednu moguću mjeru ekonomskog blagostanja društva uzimamo ukupni višak, a to definiramo kao sumu potrošačevog i proizvođačevog viška. Ako alokacija resursa maksimizira sumu potrošačevog i proizvođačevog viška odnosno ukupni višak, tada možemo reći da spomenuta alokacija resursa odlikuje svojstvo društva koje omogućava da najbolje iskoristi resurse kojima raspolaže.

„Učinkovitost je osobina alokacije resursa da maksimizira ukupni višak kojeg ostvaruju svi članovi društva.“¹⁶

Ako ne možemo reći da alokacija resursa učinkovita, onda se dio dobiti od razmjene između proizvođača i potrošača ne ostvaruje, drugim riječima alokacija je neučinkovita ako proizvod nije proizveden kod prodavača s najnižim troškom. U takvom slučaju

¹³Ibidem, 113.str.

¹⁴ Mankiw, N. Gregory. ³2006. *OSNOVE EKONOMIJE*. MATE. Zagreb., 71.str.

¹⁵Ibidem, 147.str.

¹⁶ Ibidem, 148.str.

premještanje proizvodnje od prodavača s visokim troškovima k onima s nižim smanjilo bi ukupni trošak proizvođača/prodavača te povećalo ukupni višak. Isto tako ako potrošači koji najviše vrednuju proizvod ne troše taj proizvod alokacija resursa je neučinkovita. Pa možemo zaključiti da premještanje upotrebe nekog proizvoda s potrošača koji ga niže vrednuje na onog koji ga više vrednuje povećava ukupni višak.

Društveni planer bi uz učinkovitost kao njegov cilj trebao voditi računa i o pravednoj raspodjeli blagostanja između različitih potrošača i proizvođača. Dobit od razmjene na tržištu treba rasporediti između različitih potrošača i proizvođača jednako.

Stvarni nositelji ekonomske politike isto tako brinu o jednakosti, drugim riječima brinu o veličini ekonomskog kolača te o tome kako će se taj kolač odrezati i rasporediti između članova društva.

4.3. TRŽIŠNA MOĆ

Tržišnu moć definiramo kao stupanj kontrole što ga jedno ili više poduzeća ima na nekom tržištu. Teorija prvoga najboljeg alokacijskog rješenja vrijedi samo ako nijedan potrošač i nijedan proizvođač ne mogu utjecati na cijene. Obrnuto, raspodjela resursa bila bi neučinkovita. Poduzeće koje ima tržišnu moć to jest ima mogućnost utjecaja na cijene može biti sposobno podići cijene iznad graničnog troška nudeći manje proizvoda nego što bi to učinila konkurencija. Tako se narušava jedna od nužnih pretpostavku Paretove učinkovitosti.

Pojava tržišne moći je uobičajena. U nekim industrijama postoji samo nekoliko proizvođača pa tako svaki od njih ima određenu monopolsku moć na tržištima ovih faktora proizvodnje poduzeća kao što su kupci sirovina, radne snage ili specijalizirane trajne imovine. Problem koji se javlja u ovakvim poduzećima je na koji način najefikasnije iskoristiti tržišnu moć. Primjerice, tako menadžeri tih poduzeća moraju odlučiti kako odrediti cijenu, kako odabrati količinu faktora proizvodnje i odrediti razinu proizvodnje kako bi maksimizirali profit poduzeća, no također moraju voditi računa o karakteristikama potražnje. Pa tako, iako odrede jedinstvenu cijenu za proizvod poduzeća, njima treba procjena elastičnosti potražnje kako bi mogli odrediti pravu cijenu i odgovarajuću razinu proizvodnje. Poduzeća se također koriste različitim strategijama određivanja cijena pa tako koriste različite cijene za različite potrošače,

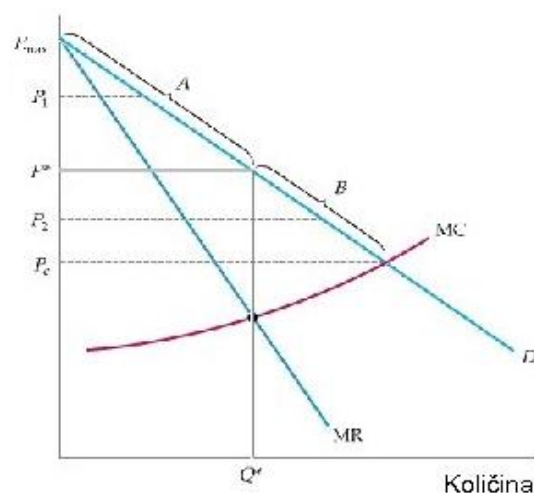
ponekad čak i za isti proizvod, a ponekad za proizvod s malim varijacijama. Potrošačima je cilj da kupuju više proizvoda i usluga po nižim cijenama, a proizvođačima je cilj da prodaju više pa zato snižavaju cijene. Sve strategije određivanja cijena su sredstvo za osvajanje potrošačevog viška.

Osnovni cilj svake strategije određivanja cijena je osvajanje potrošačevog viška te njegovo pretvaranje u dodatni profit poduzeća. Ovaj cilj može biti zadovoljen cjenovnom diskriminacijom koja se često primjenjuje i funkcionira.

Kod industrija se javlja pojam patenta koji daje određenom poduzeću pravo da proizvodi ili odobri određeni proizvod. Takvu industriju nazivamo monopol, a riječ je o jednom poduzeću koje opskrbljuje čitavo tržište određenim proizvodima. Monopol nema nikakvu konkurenciju te se ne može očekivati da se ponaša kao takvo poduzeće. Dok su konkurentna poduzeća pod stalnim pritiskom drugih tvrtka natječući se za bolji položaj na tržištu, monopolska poduzeća nemaju takav pritisak jer su takva poduzeća sam svoj šef. Najčešće se oblik monopola javlja u proizvodno-tržišnoj morfologiji. Kod monopola se javlja nedovoljno iskorištavanje radne snaga i proizvodnih kapaciteta.

4.3.1. OSVAJANJE POTROŠAČEVOG VIŠKA I CJENOVNA DISKRIMINACIJA

Grafikon 5. Osvajanje potrošačevog viška



IZVOR: **PRESENT5**. Određivanje cijene i tržišna moć; Poglavlje 11.

Dostupna na: <http://present5.com/poglavlje-chapte-11-11-odredivanje-cijene-i-trzisna/> (pristupljeno 10. lipnja 2018.).

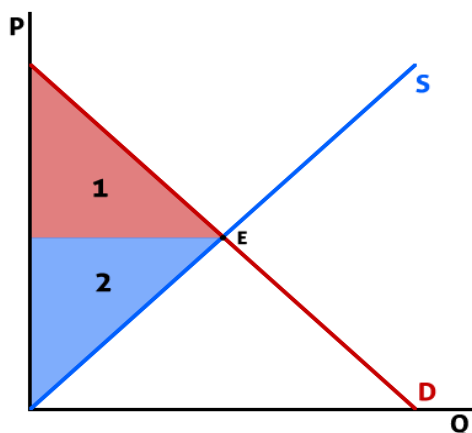
Osvajanja potrošačevog viška prikazano je grafikonom 5. U slučaju da poduzeće prodaje svoje proizvode po jedinstvenoj cijeni za maksimaliziranje profita odabrat ćemo cijenu P^* i odgovarajuću količinu Q^* pri presjeku krivulja graničnog troška i graničnog prihoda. Kako bi postigli veću profitabilnost, menadžeri žele naplaćivati višu cijenu potrošačima koji bi platili više od cijene P^* te na taj način osvojiti dio potrošačevog viška pod područjem A krivulje potražnje. No, to podizanje cijene značilo bi gubitak potrošača, pad prodaje i zarade ali isto tako neki potrošači ne kupuju proizvod ili uslugu jer ne žele platiti cijenu u visini P^* . Poduzeće bi htjelo prodati potrošačima koji su spremni platiti nižu cijenu od P^* ali samo ako to ne uzrokuje sniženje cijena za druge potrošače.

Na takav način, ono može osvojiti dio viška pod područjem B krivulje potražnje. Međutim, mnogi od njih bi platili cijenu višu od graničnog troška poduzeća. Smanjenjem cijene, poduzeće bi moglo ostvariti prodaju kod nekih ovih potrošača ali bi tada zaradilo manje prihoda od postojećih.

Prodaja po jedinstvenoj cijeni ne daje željeni rezultat, poduzeće može naplaćivati različite cijene za različite kupce odnosno koristiti se cjenovnom diskriminacijom, prema tome gdje se oni nalaze na krivulju potražnje. Osnova cjenovne diskriminacije temelji se na tome da će se nekim potrošačima u gornjem dijelu područja A naplaćivati cijena viša od P_1 , nekima u području B niža cijena od P_2 , a nekima cijena P^* . Kod ove strategije javlja se problem kako identificirati različite kupce i postići da oni plate različite cijene.

4.4. POTROŠAČEV I PROIZVOĐAČEV VIŠAK

Grafikon 6. Potrošačev i proizvođačev višak



IZVOR: **VIRIDIS BLOG**. Mitrović, Marko. 2012. *PIRACY, LOSSES FOR ECONOMY OR REDISTRIBUTION OF WEALTH?*

Dostupno na: <http://www.archamond.com/blog/archives/piracy-losses-for-economy-or-redistribution-of-wealth> (pristupljeno 26. svibnja 2018.).

Grafikon 6. prikazuje potrošačev i proizvođačev višak. Potrošačev višak je crveno obojeni trokut drugim riječima, to je područje između krivulje potražnje D i vodoravne linije na razini cijene koju potrošač plaća, a plavo obojeni trokut predstavlja područje viška koristi iznad ukupnog napora učinjenog u proizvodnji i to je višak cijene iznad graničnog troška proizvodnje. Proizvođačev višak se na slici nalazi između krivulje ponude S i vodoravne linije na razini tržišne cijene. Pa tako možemo zaključiti da ukupno područje ponude i krivulje potražnje do ravnotežne cijene predstavlja ukupni višak na ovom tržištu.

Tržišna cijena je cijena po kojoj se neka roba prodaje na tržištu.¹⁷

¹⁷ Hrvatski leksikon. <https://www.hrleksikon.info/definicija/trzisna-cijena.html> (pristupljeno 22. srpnja 2018.).

4.5. PROIZVOĐAČEV VIŠAK

„Proizvođačev probitak (proizvođačev višak) predstavlja razliku između tržišne cijene i graničnog troška za sve proizvedene jedinice.“¹⁸

Drugim riječima, proizvođačev višak predstavlja iznos koji se plati prodavaču minus vrijednost svega čega se proizvođač mora odreći kako bi proizveo neko dobro (trošak proizvodnje). On se koristi kao mjera koristi koju prodavač ostvaruje na tržištu.

Neki proizvođači proizvode uz jedinični trošak koji je jednak tržišnoj cijeni ali druge se jedinice mogu proizvesti i uz trošak koji je mnogo manji od tržišne cijene, a nastavile bi se proizvoditi i prodavati i kada bi tržišna cijena bila manja. Pa tako proizvođači prodajom tih jedinica stječu korist ili višak.

Svaki proizvođač bi htio prodati svoj proizvod ili uslugu po najvišoj mogućoj cijeni te bi odbio prodati svoje usluge ili proizvod po cijeni nižoj od troškova ali bi bio indiferentan prema prodaji svojih usluga po cijeni koja je identična troškovima. Trošak proizvođača predstavlja najnižu cijenu koju bi on prihvatio za svoj rad pa s toga je trošak mjera njegove spremnosti na prodaju usluge.

Proizvođačev višak je usko povezan s krivuljom ponude. Krivulja ponude održava troškove proizvođača te je možemo uzeti kao mjeru proizvođačevog viška. Marginalni proizvođači bi napustili tržište ili odbili svaku ponudu ukoliko bi uz bilo koju količinu cijena dana krivuljom potrošnje bila znatno niža. Proizvođačev višak mjeri ukupnu neto korist proizvođača, gubitak ili dobitak proizvođača izazvan državnom intervencijom možemo izračunati kao promjenu proizvođačevog viška koju ta intervencija izazove.

¹⁸Sharma, Soumitra; Tomić, Daniel. 2011. *MIKROEKONOMSKA ANALIZA TRŽIŠNE MOĆI I STRATEŠKOG PONAŠANJA PODUZEĆA*. Mikrorad d.o.o. Zagreb, 13.str.

5. POTROŠAČEV VIŠAK

„Potrošačev probitak (potrošačev višak) je razlika između ukupne korisnosti dobra i njegove tržišne cijene.“¹⁹

Drugim riječima, potrošačev višak predstavlja potrošačeva spremnost plaćanja dodatne jedinice nekog proizvoda ili usluge i cijene koju stvarno plaća za to. S gledišta potrošača, do tog viška dolazimo tako što svaku jedinicu koju kupujemo plaćamo onoliko koliko vrijedi posljednja jedinica. Pa tako i prema zakonu o opadajućoj graničnoj korisnosti prijašnje jedinice određenog dobra vrijede više nego posljednja jedinica pa mi onda tako kao potrošači postižemo višak na svakoj od prijašnjih jedinica.

Potrošači kupnjom proizvoda ili usluga podižu razinu svog vlastitog blagostanja. Potrošačev višak nam pokazuje za koliko se ukupno podigla razina blagostanja zbog te mogućnosti kupnje na tržištu. No, ovdje razlikujemo i maksimalnu vrijednost koju su oni spremni platiti za neki proizvod ili uslugu budući da različiti potrošači različito rangiraju i dodaju različite vrijednosti potrošnji određenim proizvodima i uslugama.

Pa tako primjerice, jedna osoba je spremna izdvojiti 11 kuna za kino ulaznicu ali ju je na kraju platila samo 10 kuna, a ova kuna razlike ($11-10=1$) predstavlja njegov višak. Nekim potrošačima određeni proizvod ili usluga vrijede više od tržišne cijene pa bi oni za taj određeni proizvod ili uslugu izdvojili i više novaca kad bi morali. Potrošačev višak mjeri ukupnu neto korist potrošača, dobitak ili gubitak potrošača izazvan državnom intervencijom možemo izračunati kao promjenu potrošačevog viška koju ta intervencija izazove.

¹⁹Ibidem, 12.str.

Grafikon 7. Potrošačev višak



IZVOR: Čičin-Šain, D., *POTRAŽNJA I PONAŠANJE POTROŠAČA*-predavanje iz Osnova ekonomije.

Dostupna na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/ekonomija/ekonomija_07.pdf (pristupljeno 04. srpnja 2018.).

Na grafikonu 7. prikazana je ukupna tržišna krivulja potražnje za vodom. Ona prikazuje cijene koje su potrošači spremni platiti za svaku jedinicu koju potroše. Kad potrošači kupuju količinu vode M, plaćaju ju po cijeni 01. Kako je ukupna korisnost za tu količinu ukupno područje ispod krivulje potražnje za vodom, oduzimajući dio koji su potrošači plaćaju za vodu dobiva se potrošačev višak. NRE predstavlja višak korisnosti koji potrošači dobivaju iznad onog što plaćaju za vodu.

5.1. SPREMNOST PLAĆANJA

Svaki potrošač ima neki ograničeni iznos koji je spreman potrošiti na kupnju određenog dobra ili usluge taj maksimum svakog kupca predstavlja njegovu spremnost plaćanja određenog dobra. Cilj svakog potrošača je kupiti proizvod po cijeni nižoj od njegove spremnosti plaćanja, pa tako odbija kupiti proizvod po cijeni višoj od njegove spremnosti te bi bio indiferentan prema kupnji proizvoda po cijeni koja je identična njegovoj spremnosti plaćanja.

Tablica 1. Četiri moguće spremnosti plaćanja potrošača

| POTROŠAČ | SPREMNOST PLAĆANJA |
|-----------------|---------------------------|
| <i>Rozelina</i> | 200 kuna |
| <i>Mauro</i> | 180 kuna |
| <i>Nataša</i> | 170 kuna |
| <i>Manuel</i> | 150 kuna |

IZVOR: Vlastita izrada autorice prema knjizi (Mankiw, N. Gregory. ³2006. OSNOVE EKONOMIJE. MATE. Zagreb.138 .str.)

Na primjer: S gledišta prodavača, cilj nam je prodati proizvod na dražbi pa prvo ponudujemo ponudu po niskoj cijeni na primjer po 100 kuna. Potrošači su spremni platiti mnogo više od ponuđene cijene pa cijena brzo raste. Licitacija prestaje kada jedan potrošač (Rozelina) ponudi najveći iznos do sada 180 kuna, ostali nisu spremni ponuditi više od tog iznosa. Tako proizvod odlazi kupcu koji najviše vrednuje taj proizvod. Tako potrošač koji je kupio proizvod naišao je na pravu povoljnu kupnju jer je bio voljan platiti još više od cijene koju je ponudio za taj proizvod na dražbi. Prema ovom primjeru možemo zaključiti da je iznos kojeg je potrošač bio spreman platiti (200 kuna) za taj proizvod minus iznos (180 kuna) kojeg potrošač stvarno i plaća za to dobro je potrošačev višak (koji iznosi 20 kuna) dok ostali kupci sudjelovanjem u aukciji ne ostvaruju potrošačev višak jer su ostali bez proizvoda, a nisu ništa ni platili. Višak predstavlja razliku između one cijene koju je potrošač bio voljan ponuditi i cijene koju je stvarno platio za taj proizvod.

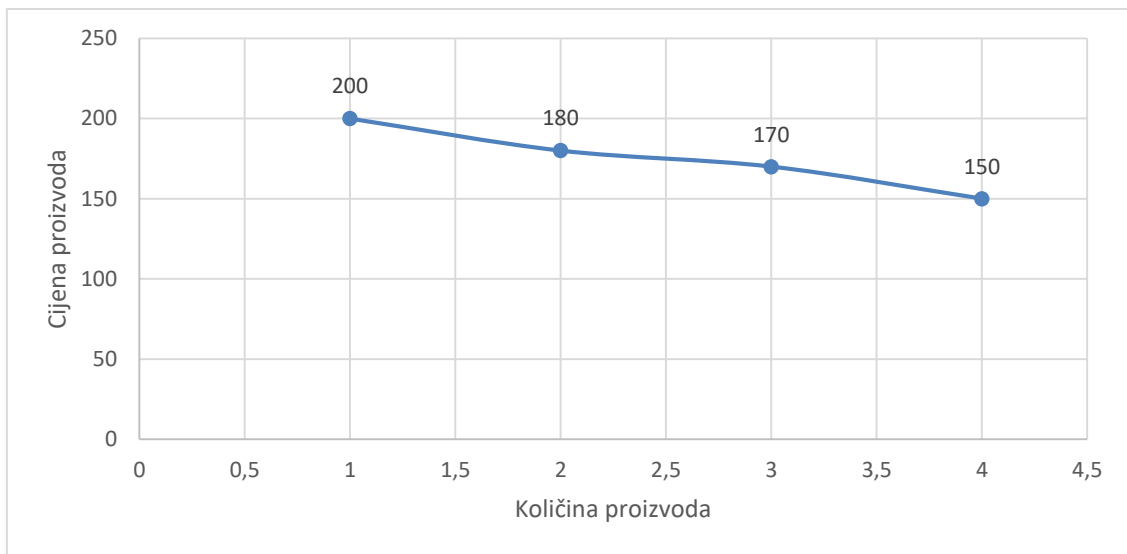
5.2. UPOTREBA KRIVULJE POTRAŽNJE ZA MJERENJE POTROŠAČEVA VIŠKA

Potrošačev višak se lako da izračunati ako nam je poznata krivulja potražnje za proizvodima i uslugama. Ona je usko povezana s potrošačevim viškom.

Koristeći tablicu 1. prikazat ćemo krivulju potražnje pa tako ako je cijena iznad 200 kuna, potraživana količina na tržištu iznosit će 0 kuna jer nijedan potrošač nije spreman toliko platiti za određeni proizvod. No, ako je cijena između 200 i 180 kuna, potraživana

količina iznositi će 1 jer je samo Rozelina spremna platiti tu cijenu za proizvod. Ako se cijena nalazi između 170 i 180 kuna, potraživana količina iznositi će 2 jer su i Rozelina i Mauro spremni platiti tu cijenu, ako se cijena nalazi između 150 i 170 kuna, potraživana količina će iznositi 3 jer su Rozelina, Mauro i Nataša spremni platiti tu cijenu za proizvod, a ako cijena iznosi 150 kuna i manje, potraživana količina će iznositi 4 jer su sva četiri kupca spremni platiti proizvod.

Grafikon 8. Izvođenje krivulje potražnje iz spremnosti četvero mogućih potrošača



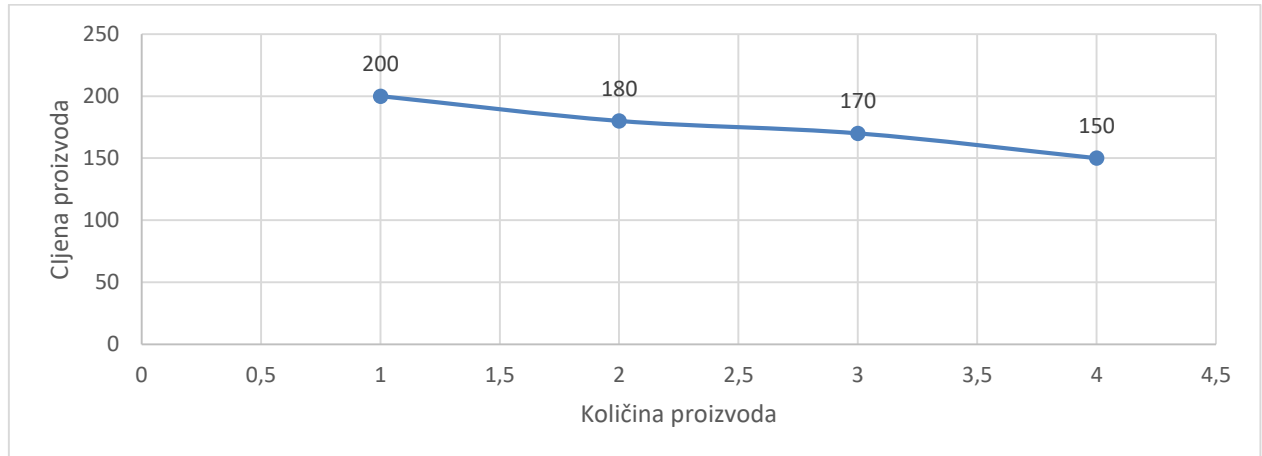
IZVOR: Vlastita izrada autorice prema knjizi (Mankiw, N. Gregory. ³2006. *OSNOVE EKONOMIJE. MATE.* Zagreb.140 .str.)

Prema ovom grafikonu možemo zaključiti da visina krivulje potražnje odražava spremnost plaćanja potrošača.

5.3. MJERENJE POTROŠAČEVOG VIŠKA POMOĆU KRIVULJE POTRAŽNJE

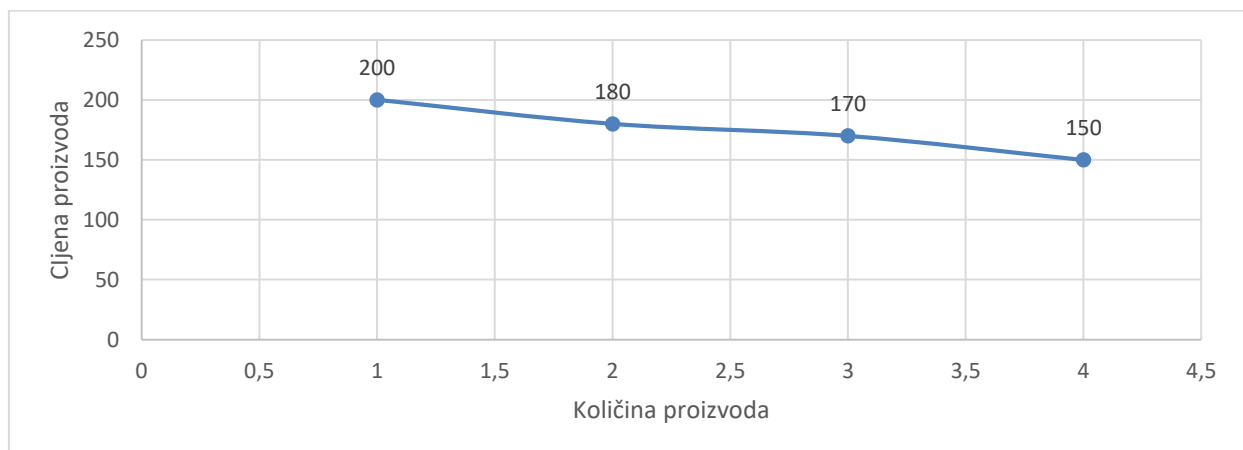
Grafikoni 9. Mjerenje potrošačevog viška

Grafikon pod a) cijena proizvoda iznosi 180 kuna



Objašnjenje: Ako je cijena proizvoda 180 kuna ili čak nešto viša potraživana količina iznosi 1. Rozelina je bila spremna platiti 200 kuna za taj proizvod ali ga je na kraju kupila za 180 kuna te je razlika između to dvoje potrošačev višak, a iznosi 20 kuna.

Grafikon pod b) cijena proizvoda iznosi 170 kuna



IZVOR: a) i b): Vlastita izrada autorice prema knjizi (Mankiw, N. Gregory. ³2006. OSNOVE EKONOMIJE. MATE. Zagreb.141 .str.)

Objašnjenje: Grafikon pod b) prikazuje potrošačev višak pri cijeni proizvoda 170 kuna ili čak nešto više. Ako uzimamo u obzir tu cijenu ili višu, potraživana količina iznosit će

2 jer su dva kupca (Rozelina i Mauro) spremni platiti tu cijenu ili višu za određeni proizvod. Rozelina je bila spremna platiti 200 kuna za taj proizvod ali ga je na kraju kupila za 180 kuna te je razlika između to dvoje potrošačev višak, a iznosi 30 kuna dok je Mauro bio spreman ponuditi 180 kuna za taj proizvod ali ga je na kraju kupio za 170 kuna, a njegov potrošački višak iznosi 10 kuna. Ukupni potrošačev višak iznosit će 40 kuna kada se zbroje potrošački višak od jednog i drugog kupca.

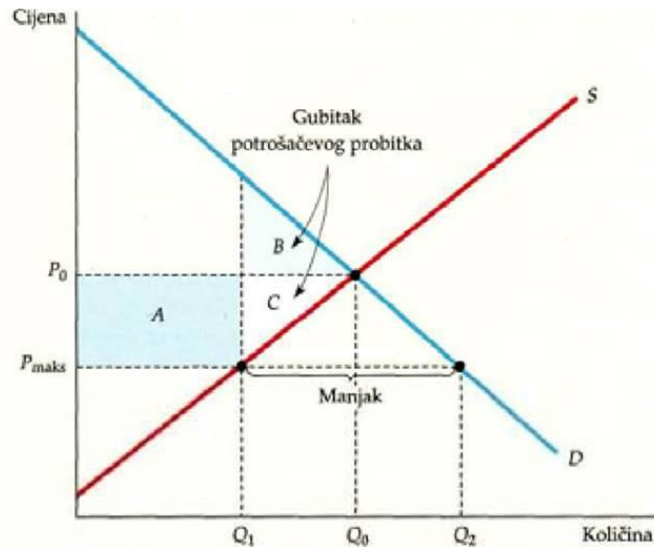
Iznos od 40 kuna predstavlja ukupnu korisnost potrošača umanjenu za izdatke. Iako tržišne krivulje nisu uvijek pravocrtne, potrošačev višak se može dobiti izračunavanjem područja između tržišne krivulje potražnje i krivulje cijene.

5.3.1. PRIMJENA POTROŠAČEVOG I PROIZVOĐAČEVOG VIŠKA

Potrošačevim i proizvođačevim viškom možemo procijeniti učinke blagostanja izazvanim državnom intervencijom na tržištu. Tako možemo procijeniti tko i koliko gubi, a tko i koliko dobiva zbog uplitanja države. Vlada propisuje proizvođačima cijene niže od razine koja bi bila potrebna za uravnoteženje tržišta. Uvođenjem takvih cijena dolazi do porasta potražnje za proizvodom ili uslugom jer čim je manja cijena potrošači žele više kupiti i smanjenjem ponude (proizvodnje) jer proizvođači nisu spremni ponuditi jednake količine proizvoda i usluga po nižoj cijeni. To dovodi do viška potražnje odnosno nestašice ali s druge strane oni potrošači koji si i dalje mogu priuštiti proizvod ili uslugu bit će bolje jer će sada morati platiti manje. Zbog državne intervencije nekim je potrošačima bolje, a nekima gore. Potrošači kojima je gore su oni koji su istisnuti s tržišta zbog smanjenja proizvodnje i prodaje dok ostali potrošači i dalje mogu kupiti proizvod ili uslugu po nižoj cijeni. Nakon uvođenja cijena proizvođači s nižim relativnim troškovima ostat će na tržištu ali će za svoje proizvode zaračunavati nižu cijenu dok će ostali proizvođači napustiti tržište.

Važnu ulogu u ekonomiji ima upravo potrošačev višak. Zbroj mnogih pojedinaca, potrošačev višak postaje mjera ukupne korisnosti koju potrošači ostvaruju kupnjom različitih proizvoda ili usluga na tržištu. Kombinacijom potrošačevog viška s ukupnim profitima proizvođača možemo procijeniti ne samo troškove i koristi alternativnih tržišnih struktura, nego i državnih mjera koje utječu na ponašanje potrošača i poduzeća na takvim tržištima.

Grafikon 10. Promjene potrošačevog i proizvođačevog viška



IZVOR: Čičin-Šain, D. 2007. *ANALIZA KONKURENTNIH TRŽIŠTA*-predavanje iz Mikroekonomije.

Dostupna na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/mikroek/mikroekon omija_13.pdf (pristupljeno 15. svibnja 2018.).

Regulirana cijena nekog proizvoda ili usluge kao na grafikonu 10. ne smije biti viša od P_{maks} pa to znači da će biti ispod cijene P_0 pri kojoj bi se tržište uravnotežilo. Potrošačev dobitak jednak je razlici pravokutnika A i trokuta B dok je gubitak proizvođača zbroj pravokutnika A i trokuta C, a trokuti B i C zajedno jednaki su gubitku viška zbog kontrole cijena.

Gore je onim potrošačima koji su istisnuti s tržišta zbog smanjenja prodaje i proizvodnje sa Q_0 na Q_1 , ali ostali potrošači i dalje mogu kupiti dobro i njima je bolje nego prije jer dobro mogu kupiti po nižoj cijeni (P_{maks} umjesto P_0) potrošači koji još uvijek kupuju dobro stječu porast potrošačevog viška (pravokutnik A). Pravokutnik A mjeri smanjenje cijene svake jedinice proizvoda pomnožene s brojem jedinica koje potrošači mogu kupiti po nižoj cijeni. Oni potrošači koji više ne mogu kupiti proizvod ili uslugu gube višak, a njihov gubitak (trokut B taj) mjeri vrijednost potrošača, koja je izgubljena zbog smanjenja proizvodnje.

Neto promjena neto potrošačevog viška = $A - B$. Slika 10. prikazuje pozitivnu neto promjenu potrošačevog viška zato što je pravokutnik A veći od pravokutnika B.

Proizvođači s nižim relativnim troškovima nakon uvođenja kontrole cijena ostati na tržištu, dok će drugi proizvođači napustiti tržište. Oni koji su ostali proizvodit će količinu Q_1 i prodavati po nižoj cijeni te su oni izgubili probitak proizvođačev višak (pravokutnik A). Ukupna proizvodnja također pada (trokut C), a trokut A mjeri dodatno smanjenje probitka onih proizvođača koji su napustili tržište te onih koji su i dalje prisutni ali im je proizvodnja smanjena. Ukupna promjena probitka proizvođača = $A + C - (-A - C)$ iz kojeg vidimo da nastaje gubitak viška koji je na slici prikazan trokutima B i C. Ukupna promjena viška izračunava se na sljedeći način: $(A - B) + (-A - C) = -B - C$. Gubitak proizvođačevog viška premašuje dobitak potrošačevog viška.

5.4. UTJECAJ CIJENE NA POTROŠAČEV VIŠAK

Potrošači su skloni pretkupovnom traženju informacija u kupnji prehrambenih proizvoda. Provedeno je istraživanje na potrošačima koji su skloni pretkupovnom traženju informacija u kupnji proizvoda, u ovom slučaju prehrambenih. Podaci za ovo istraživanje prikupljeni su anketom, a provedba istraživanja se događala u Hrvatskoj. Primjenom statističkih analiza (regresije, dvosmjernje tabulacije) analizirani su podaci koji su doveli do ciljeva istraživanja, to jest do identifikacije prepoznatljivog oblika ponašanja ovakve grupe potrošača. Rezultati upućuju na to da cjenovna osjetljivost potrošača utječe na njihovu sklonost pri kupnji i pretkupovnom traženju informacija. Potrošači koji su skloniji traženju pretkupovnih informacija troše manje od onih koji nisu skloni traženju informacija. Cijena je najvažniji čimbenik za ovakve potrošače jer oni uglavnom žele platiti manje za određeni proizvod ili uslugu koje žele kupiti pa niža cijena ili snižena cijena čine potrošače imućnijim.

Grafikoni 11. Kako cijene utječu na potrošačev višak?

a) Potrošačev višak pri cijeni P1

b) Potrošačev višak pri cijeni P2



IZVOR: Vlastita izrada autorice prema knjizi (Mankiw, N. Gregory. ³2006. OSNOVE EKONOMIJE. MATE. Zagreb.142.str.)

Na grafikonu 11. pod a) i b) prikazane su krivulje potražnje silaznih nagiba.

Pod a) prikazana je potraživana količina Q1 dok je potrošačev višak jednak trokutu ABC. Kad cijena proizvoda ili usluge padne s P1 na P2 kad na grafikonu b) količina potražnje za proizvodom ili uslugom raste s Q1 na Q2 pa tako i potrošačev višak raste. Potrošačev višak na grafikonu pod b) prikazuje područje ADF. Dakle, ovo povećanje se sastoji od dva dijela. Prvo, potrošačev višak djelomično raste zbog toga što su kupci sada imućniji i u boljem položaju te manje plaćaju za određeni proizvod ili uslugu (BCED) i dijelom zbog toga što potrošači ulaze na tržište po nižim cijenama (CEF).

5.5. POTROŠAČEV VIŠAK KAO MJERA EKONOMSKOG BLAGOSTANJA

Možemo zaključiti da je u većini slučajeva potrošačev višak dobra mjera ekonomskog blagostanja zato što mjeri korist koju potrošači prime od određenog dobra vrednovanog sukladno njihovim preferencijama ako nositelji ekonomske politike žele poštivati njihove preferencije. Nositelji ekonomske politike ne žele poštivati niti uzimati u obzir preferencije potrošača kao mjeru ekonomskog blagostanja za ilegalna sredstva i slično jer ovisnici ne gledaju svoj najbolji interes. Iako su ovisnici spremni platiti visoku

cijenu za ta ilegalna sredstva ne možemo reći da imaju veliku korist da se cijena tih sredstava snizi. Drugim riječima, da kupuju ilegalna sredstva po nižoj cijeni. Sa stajališta društva spremnost plaćanja u primjeru ilegalnih sredstava nije dobra mjera koristi kupca iako bi ovisnici mogli reći suprotno.

Pretpostavimo da su potrošači racionalni u donošenju svojih izbora košarica i da bi se njihove preferencije prema njima trebale poštovati. U tom bi slučaju mogli najbolje procijeniti koliko koristi dobivaju od košarica koje kupuju.

6. MRTVI TERET OPOREZIVANJA

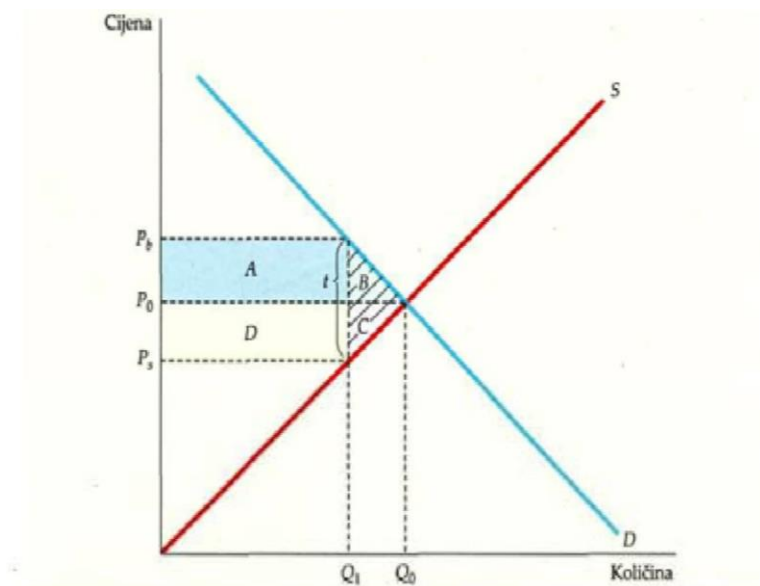
„Mrtvi teret je gubitak koji nastaje pri razmjenama u kojima je granični trošak veći od granične korisnosti, ili pri razmjenama u kojima je granična korisnost veća od graničnog troška, a koje se ne realiziraju.“²⁰

„Granični trošak je trošak proizvodnje dodatne jedinice proizvoda.“²¹

Porez na određeni proizvod ili uslugu utječe na njihovu cijenu ili količinu prodaje pa tako sile ponude i potražnje raspoređuju teret oporezivanja na potrošače i proizvođače/prodavače. Kad je proizvod oporezivan potrošači i proizvođači dolaze u lošiji položaj. Poreze nameće država kako bi povećala prihod, a taj prihod dolazi od sudionika na tržištu. Porezi podižu cijenu proizvoda koju potrošači plaćaju i snižava cijenu koju prodavači dobivaju.

Potrošačev i proizvođačev višak služe nam za analiziranje kako porezi utječu na gospodarsko blagostanje. Uspoređujemo smanjenje blagostanja potrošača i prodavača s iznosom prihoda kojeg država ubire ta usporedba pokazat će da su troškovi poreza za kupce i prodavače veći od prihoda koje prikupi država.

Grafikon 12. Učinak poreza



²⁰ Rosen, Harvey S.; Gayer, Ted. ⁸2010. JAVNE FINACIJE. Institut za javne financije. Zagreb, 216.str.

²¹ Ibidem, 44.str.

IZVOR: Čičin-Šain, D. 2007. *ANALIZA KONKURENTNIH TRŽIŠTA*-predavanje iz Mikroekonomije.

Dostupna: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/mikroek/mikroekon omija_13.pdf (pristupljeno 15. svibnja 2018.).

Q1 predstavlja količinu s porezom dok Q0 predstavlja količinu bez poreza, P_b predstavlja cijenu koju plaćaju kupci s uključenim porezom, a P_s predstavlja cijenu koju primaju prodavatelji bez poreza. Na grafikonu 12. je prikazan porezni teret koji je jednako raspoređen između potrošača i prodavatelja. Potrošači gube $A+B$, prodavatelji gube $D+C$ dok država zarađuje $A+D$. Gubitak viška je $B+C$ budući da potrošači sada plaćaju višu cijenu.

Kada porez opterećuje prodavače utječe na krivulju potražnje da se pomiče prema dolje za iznos poreza, a kada opterećuje potrošače krivulja ponude pomiče se prema gore za taj iznos. Kako god bilo, kada se porez nameće cijena koju plaćaju potrošači raste, a cijena koju dobivaju prodavači pada. Bez obzira na koga je usmjeren porez i proizvođači i potrošači dijele teret poreza.

Porez je prikazan kao razlika između cijene koju plaćaju potrošači i cijene koju primaju prodavači. Nametnut porez prikazan na grafikonu 12. prikazuje prodanu količinu koja pada ispod razine koja bi bila prodana da nema poreza. Pa tako možemo zaključiti da porez na neki proizvod ili uslugu uzrokuje smanjenje veličine tržišta tog dobra ili usluge. Četiri uvjeta koja moraju biti zadovoljena nakon uvođenja poreza:

- Cijena koju plaća potrošač P_b i prodana količina moraju biti na krivulji potražnje
- Prodana količina i prodavačeva cijena P_s moraju biti na krivulji ponude
- Količina koja se potražuje mora biti = ponuđenoj količini Q1
- Razlika između cijene koju plaća potrošač i cijene koju prima prodavatelj mora biti jednaka porezu.

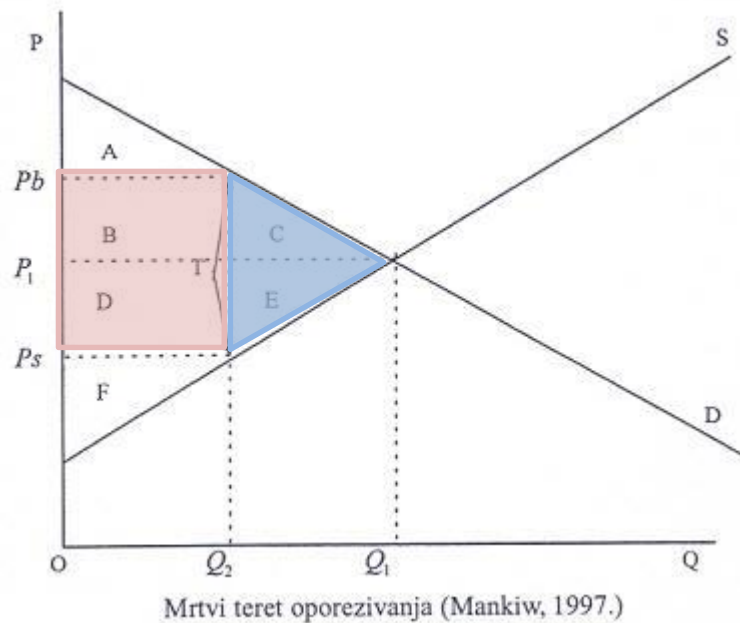
6.1. UTJECAJ POREZA NA SUDIONIKE NA TRŽIŠTU

Država ubire poreze od sudionika na tržištu kako bi pružala usluge kao što su ceste, policija i javno obrazovanje ili da pomogne onima kojima je to stvarno potrebno. Kao mjeru utjecaja poreza na gospodarsko stanje i mjere koristi države od poreza koristimo

porezni prihod. Ukupan porezni prihod države izračunavamo veličinom poreza i prodanom količinom proizvoda i usluga.

Grafikon 12. prikazuje porezni prihod države kao pravokutnik između krivulja ponude i potražnje. On je jednak umnošku veličine poreza i prodane količine proizvoda ili usluga.

Grafikon 13. Mrtvi teret



IZVOR: Kesner-Škreb, Marina. 1998. *MRTVI TERET OPOREZIVANJA*.

Dostupno na: http://www.ijf.hr/pojmovnik/mrtvi_teret_oporezivanja.htm (pristupljeno 01.srpnja 2018.).

Nametnut je porez, cijena koju sada plaćaju potrošači raste s P_1 na P_2 , pa se potrošačev višak sad nalazi ispod krivulje potražnje i iznad cijene kupca (P_2) dok se cijena koju primaju prodavatelj snižava s P_1 na P_3 pa se proizvođačev višak sada nalazi iznad krivulje ponude i ispod cijene prodavatelja.

Također, prodana se količina smanjuje s Q_1 na Q_2 , država ubire porezni prihod koji je jednak razlici cijene koju plaćaju potrošači i cijene koju primaju prodavači. Porezni prihod na grafikonu 13. prikazan je rozim pravokutnikom. Kako bi izračunali ukupan višak s porezom, zbrajamo potrošačev višak, proizvođačev višak i porezni prihod.

Prema ovome, možemo zaključiti da su porezni prihodi države manji od gubitaka proizvođača i potrošača zbog poreza.

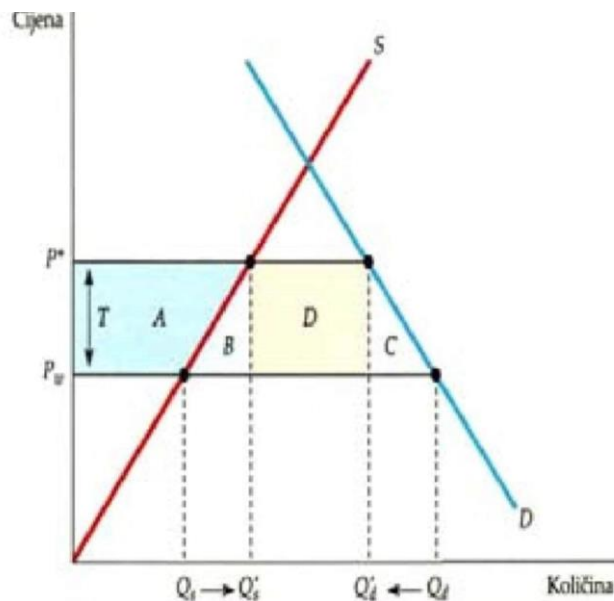
Smanjenje ukupnog viška koje nastaje kada određene mjere u ovom slučaju porez poremećuju tržišno djelovanje naziva se mrtvi teret koji je na grafikonu 13. prikazan kao plavi trokut. Kada porez poveća cijenu proizvoda ili usluge, potrošači troše manje, a proizvođači proizvode manje. Tako se tržište smanjuje ispod svoje optimalne veličine. Dakle, porezi uzrokuju neučinkovito raspoređivanje resursa na tržištu.

Porez pogoršava položaj potrošača i proizvođača ali poboljšava položaj države.

6.2. UVOZNE KVOTE I CARINE

Zemlje uvode uvozne kvote i carine kako bi zadržale i zaštitile cijene proizvoda i usluga na domaćem tržištu iznad svjetskih razina i tako omogućile domaćoj industriji veći napredak i zaradu od one koja bi bila moguća u uvjetima slobodne trgovine. Trošak ovih državnih mjera za društvo može biti jako visok, a gubici za potrošače mogu premašiti dobitke domaćih proizvođača. Državnim mjerama se nastoji smanjiti uvoz, a ne eliminirati ga u potpunosti.

Grafikon 14. Uvozna carina ili kvota



IZVOR: Čičin-Šain, D. 2007. *ANALIZA KONKURENTNIH TRŽIŠTA*-predavanje iz Mikroekonomije.

Dostupna na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/mikroek/mikroekon omija_13.pdf (pristupljeno 15. svibnja 2018.).

Na slobodnom tržištu, domaća cijena će biti jednaka svjetskoj cijeni P_w , a uvoz će biti jednak Q_d-Q_s ako se nametne carina od T kuna po uvezenoj jedinici, domaća cijena će porasti na P^* (svjetska cijena uvećana za carinu), domaća će proizvodnja porasti dok će domaća potrošnja opasti.

Promjena potrošačevog viška na grafikonu 14. prikazana je kao $-A-B-C-D$, dok je promjena proizvođačevog viška prikazana kao područje A .

Država će prikupiti prihode u visini umnoška carine i uvezene količine odnosno pravokutnik D . Ukupnu promjenu blagostanja možemo izračunati kao zbroj promjene potrošačevog i proizvođačevog viška i državnog prihoda. Trokuti B - gubitak zbog pretjerane domaće proizvodnje i C -gubitak zbog nedovoljne potrošnje predstavljaju gubitak viška izazvan ograničenjima uvoza.

Ako država umjesto carine koristi kvotu strani proizvođači mogu u Hrvatsku isporučiti samo točno određenu količinu $Q'_d-Q'_s$ i za to naplatiti višu cijenu P^* . Promjena proizvođačevog i potrošačevog viška u Hrvatskoj bit će jednaka kao i kod carina ali umjesto da Hrvatska prikupi prihod od carina D on postaje dio profita stranim proizvođačima. Hrvatska će proći još i gore nego da je uvela carine jer će D biti izgubljen kao i gubitak viška B i C .

7. ZAKLJUČAK

U prvom dijelu ovog rada razmatrajući ponašanje potrošača prilikom izbora proizvoda i usluga pri kupnji važno je shvatiti da praksa često odudara od teorije. Teorije potrošača nastoje objektivno prikazati kombinacije proizvoda i usluga koje će usluga će pružiti maksimalno zadovoljstvo potrošaču s obzirom na njegov ograničen budžet. Model ponašanja potrošača možemo promatrati s više gledišta istražujući manji ili veći broj varijabli koji utječu na njihovo ponašanje. Mikroekonomski model ponašanja se temelji se na tome da potrošač ima raspoloživi, unaprijed dani dohodak s kojim zadovoljava svoje potrebe kupujući dobra i usluge u visini njegovog dohotka.

Pretpostavljamo da potrošač u određenom razdoblju potroši cjelokupni dohodak na kupnju navedenih dobara i usluga. No, svaki je potrošač drugačiji pa stoga korisnost nije moguće mjeriti brojačno umjesto te se stoga služimo rangiranjem koji je proizvod ili usluga najprivlačniji, a koji manje. Nakon prva tri poglavlja koja su činila temelj shvaćanja potrošača, teorije ponašanja potrošača te ekonomske efikasnosti započela je obrada temeljne svrhe ovoga rada shvaćanje pojma „POTROŠAČEVOG VIŠKA“. Na nekim tržištima javlja se i tržišna moć koja utječe na cijene te samim time uzrokuje neučinkovitost tržišta zato što poduzeće koje ima tržišnu moć određuje jedinstvenu cijenu i količinu izvan ravnoteže.

Zaključujemo da su potrošači spremni izdvojiti određenu svotu novca za određeni proizvod ili uslugu kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje, a razliku između cijene koju su spremni platiti i cijene koju stvarno plaćaju nazivamo potrošačev višak. Potrošačev višak se može potrošiti na drugi proizvod ili uslugu ili uštedjeti. Analizirajući primjere spremnosti plaćanja možemo zaključiti da je svaki potrošač drugačiji te ima različite preferencije i spremnost plaćanja, no jedno je isto kod svih potrošača, a to je da svi žele kupiti više proizvoda unutar svog budžeta po nižoj ili sniženoj cijeni od tržišne. Međutim, neki potrošači su spremni izdvojiti veći iznos kada bi morali da kupe određeni proizvod ili uslugu jer ju toliko žele. Bilo koja točka na krivulji indiferencije čini potrošača zadovoljnim. Takvo zadovoljstvo izražavamo kao maksimalnu korisnost košarice ali kako bi odredili tržišnu košaricu koja je najpoželjnije za potrošača i daje mu najvišu

razinu zadovoljstva dovoljno je pogledati koja se kombinacija nalazi na najudaljenijoj krivulji indiferencije.

Državne intervencije povećavajući porez povećavaju cijenu proizvoda ili usluga pa se to odražava na potrošače da troše manje, a na proizvođače se odražava da proizvode manje iako porez pogoršava položaj potrošača i proizvođača on povećava prihod državi. No, osim toga, porez uzrokuje neučinkovito raspoređivanje resursa na tržištu te smanjuje potrošačev višak dovodeći do mrtvog tereta odnosno do mogućnosti koju smo mogli potrošiti ili iskoristiti ali nismo. Neke državne intervencije ne znače nužno da su loše, zemlje uvozne kvote i carine kako bi zaštitile cijene proizvoda i usluga na domaćem tržištu te smanjile uvoz i tako omogućile domaćoj industriji veći napredak i zaradu.

8. LITERATURA

Knjige:

1. Benić, Đuro. 2012. *MIKROEKONOMIJA-menadžerski pristup*. Školska knjiga. Zagreb.
2. Grbac, Bruno; Lončarić, Dina. 2010. *PONAŠANJE POTROŠAČA NA TRŽIŠTU KRAJNJE I POSLOVNE POTROŠNJE*. Sveučilište u Rijeci. Rijeka.
3. Gutić, Dragutin; Barbir, Vice. 2009. *PONAŠANJE POTROŠAČA*. Fortuna-Graf d.o.o. Omiš.
4. Kesić, Tanja. 2006. *PONAŠANJE POTROŠAČA*. Opinio d.o.o. Zagreb.
5. Mankiw, N. Gregory. ³2006. *OSNOVE EKONOMIJE*. MATE. Zagreb.
6. Pindyck, Robert S., Rubinfeld, Daniel L. ⁵2005. *MIKROEKONOMIJA*. Mate. Zagreb.
7. Rosen, Harvey S.; Gayer, Ted. ⁸2010. *JAVNE FINACIJE*. Institut za javne financije. Zagreb.
8. Sharma, Soumitra; Tomić, Daniel. 2011. *MIKROEKONOMSKA ANALIZA TRŽIŠNE MOĆI I STRATEŠKOG PONAŠANJA PODUZEĆA*. Mikrorad d.o.o. Zagreb.

Web stranice:

1. Anić, Ivan-Damir; Marković Milivoj; Vouk, Rudolf. 2008. *UNDERSTANDING COMPARISON BEHAVIOR OF GROCERY SHOPPERS IN CROATIA*. Izvorni znanstvenirad.file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/Comparison_shopping_FIN_AL1_1.pdf(pristupljeno 22. srpnja 2018.)
2. Čičin-Šain, D. 2007. *ANALIZA KONKURENTNIH TRŽIŠTA-predavanje iz Mikroekonomije*.http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/mikroek/mikroekonomija_13.pdf (pristupljeno 15. svibnja 2018.).
3. Čičin-Šain, D.*POTRAŽNJA I PONAŠANJE POTROŠAČA-predavanje iz Osnovaekonomije*.http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/ekonomija/ekonomija_07.pdf (pristupljeno 04. srpnja 2018.).
4. FONDOVI.HR-Investicijski fondovi. 2012. <http://www.fondovi.hr/edukacija/leksikon/budzetska-krivulja/> (pristupljeno 22. srpnja 2018.)

5. Hrvatski leksikon. <https://www.hrleksikon.info/definicija/trzisna-cijena.html> (pristupljeno 22. srpnja 2018.).
6. Hrvoj, Vera; Travaš, Željka; Jelenčić, Zorislav. 2009. ZAŠTITA POTROŠAČA-udžbenik za učenike srednjih škola. Agencija za odgoj i obrazovanje. Zagreb. file:///C:/Users/Korisnik/Desktop/Zastita_potrosaca_udzbenik_SS.pdf (pristupljeno 22. srpnja 2018.).
7. Jurčić, Ljubo. *TEORIJA MEĐUNARODNE RAZMJENE-grafička analiza*. Ekonomski fakultet Zagreb. Zagreb. <https://www.slideserve.com/alijah/5-teorija-me-unarodne-razmjene-grafi-ka-analiza> (pristupljeno 22. lipnja 2018.).
8. Kesner-Škreb, Marina. 1998. *MRTVI TERET OPOREZIVANJA*. http://www.ijf.hr/pojmovnik/mrtvi_teret_oporezivanja.htm (pristupljeno 01. srpnja 2018.).
9. Mitrović, Marko. 2012. *PIRACY, LOSSES FOR ECONOMY OR REDISTRIBUTION OF WEALTH?* <http://www.archamond.com/blog/archives/piracy-losses-for-economy-or-redistribution-of-wealth> (pristupljeno 26. svibnja 2018.).
10. *MONOPOL*. 2013. <http://studenti.rs/skripte/ekonomija/monopol/> (pristupljeno 23.07.2018.).
11. Određivanje cijene i tržišna moć; Poglavlje 11. <http://present5.com/poglavljje-chapte-11-11-odredivanje-cijene-i-trzisna/> (pristupljeno 10. lipnja 2018.).
12. Puljić, Ante; Vrankić, Ilko; Oraić, Mira. 2006. *DOLAZAK NA PUTANJU DOHODAK-POTROŠNJA U TOČKE MAKSIMALNOG ZADOVOLJSTVA I MINIMALNIH IZDATAKA*. Izvorni znanstveni rad. file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/zef2006_8%20(1).pdf (pristupljeno 22. srpnja 2018.)
13. *TEORIJA IGARA, TRŽIŠNA MOĆ*. 2005. <http://blog.dnevnik.hr/pocela/2005/08/1615096397/teorija-igara-trzisna-moc.html> (pristupljeno 23.07.2018.).
14. Visoka strukovna škola za preduzetništvo. 2008. *PONAŠANJE POTROŠAČA*. Beograd. <http://vssp.edu.rs/wp-content/uploads/2017/03/Prirucnik-Ponasanje-potrosaca.pdf> (pristupljeno 12. svibnja 2018.).

9. SADRŽAJ TABLICA I GRAFIKONA

Sadržaj tablica:

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Četiri moguće spremnosti plaćanja potrošača | 24 |
|--|----|

Sadržaj grafikona:

| | |
|--|----|
| Grafikon 1. Mapa krivulja indiferencije | 7 |
| Grafikon 2. Zakon opadajuće granične korisnosti | 9 |
| Grafikon 3. Ravnoteža potrošača | 10 |
| Grafikon 4. Ravnoteža ponude i potražnje | 14 |
| Grafikon 5. Osvajanje potrošačevog viška | 18 |
| Grafikon 6. Potrošačev i proizvođačev višak | 20 |
| Grafikon 7. Potrošačev višak | 23 |
| Grafikon 8. Izvođenje krivulje potražnje iz spremnosti četvero mogućih potrošača . | 25 |
| Grafikoni 9. Mjerenje potrošačevog viška | 26 |
| Grafikon 10. Promjene potrošačevog i proizvođačevog viška | 28 |
| Grafikoni 11. Kako cijene utječu na potrošačev višak? | 30 |
| Grafikon 12. Učinak poreza | 32 |
| Grafikon 13. Mrtvi teret | 34 |
| Grafikon 14. Uvozna carina ili kvota | 35 |

10. SAŽETAK NA HRVATSKOM JEZIKU

Svrha ovog završnog rada objasniti je pojam potrošačevog viška i kako se on mjeri, a da bismo došli do njega morali smo saznati tko su to potrošači, koje su njihove pretpostavke te na koji način potrošači zadovoljavaju svoje želje i potrebe kupnjom određenih proizvoda i usluga. Nastoji se istražiti kako promjene cijena utječu na potrošače ali i na njihov višak. Rezultati istraživanja su pokazali da su potrošači osjetljivi na cijene te da smanjenje cijena pozitivno utječe na potrošače jer više kupuju po nižim cijenama što je i njihov cilj ali pozitivno utječe i na potrošačev višak jer je određeni potrošač prije sniženja cijena bio spreman platiti puni iznos za određeni proizvod, a plaća ga manje pa njegov višak raste. Potrošački višak mjerimo razlikom između cijene koju su potrošači spremni izdvojiti za neki proizvod i cijene koju stvarno plaćaju za njega. Nastoje se objasniti i strategije određivanja cijena koje su sredstvo za osvajanje potrošačevog viška i njegovo pretvaranje u dodatni profit, a to se može ostvariti cjenovnom diskriminacijom. Osim utjecaja cijena, na potrošače utječu i porezi. Porez poremećuje tržišno djelovanje te njegovim uvođenjem dolazi do smanjenja ukupnog viška i mrtvog tereta.

KLJUČNE RIJEČI: *potrošački višak, potrošači, pretpostavke, cijene, cjenovna diskriminacija, porez, mrtvi teret.*

11. SAŽETAK NA ENGLESKOM JEZIKU (ABSTRACT)

The purpose of this final work is to explain the term consumer's surplus and how it is measured, and to get to it we had to find out who the consumers are, which are their assumptions and how the consumers meet their desires and needs by buying certain products and services. It has been attempted to search out how price changes affect consumers and their surplus. The results of the research have shown that consumers are price-sensitive and that price reduction affects them positively because they buy more at lower prices, but affects positively also the consumer's surplus because prior to the discount a certain consumer was willing to pay the full amount for a particular product and he pays it less, so his surplus grows. The consumer's surplus is measured by the difference between the price consumers are ready to allocate for a product and the price they really pay for it. We also tried to explain the pricing strategies that are the means to gain the consumer's surplus and his conversion into additional profit, and this can be achieved through price discrimination. Apart from the influence of prices, consumers are also subject to tax effects. Tax disrupts market activity and its introduction reduces the total surplus and the deadweight loss.

KEY WORDS: *consumer's surplus, consumers, assumptions, prices, price discrimination, tax, deadweight loss.*