

Analiza normalnih, nužnih i luksuznih dobara

Gabelić, Lino Andro

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:137:378160>

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

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



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Lino Gabelić

ANALIZA NORMALNIH, NUŽNIH I JEFTINIH DOBARA

Završni rad

Pula, 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Lino Gabelić

ANALIZA NORMLNIH, NUŽNIH I LUKSUZNIH DOBARA

JMBAG: 0303084269, redovni student

Studijski smjer: Turizam

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Mikroekonomija

Kolegij: Mikroekonomija

Mentor: izv.prof.dr.sc. Daniel Tomić

Pula, srpanj 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika _____ 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, _____, _____ godine



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Završni rad pod nazivom

_____ 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, _____

Potpis _____

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Osnove ekonomskih dobara	3
2.1. Povijest ekonomskih dobara	3
2.2. Podjela ekonomskih dobara	4
2.3. Privatna dobra i javna dobra	5
2.4. Klupska i zajednička dobra	6
2.5. Kriterij isključivosti	9
3. Luksuzna dobra	10
3.1 Povijest luksuznih dobara	12
3.2 Tržište luksuznih dobara	13
3.3 Analiza tržišta	15
3.4 Psihologija potrošača luksuznih dobara	16
3.5 Primjeri luksuznih dobara	17
4. Nužna dobra	19
4.1 Engelov zakon	19
4.2 Povijest nužnih dobara	20
5. Jeftina dobra	21
5.1 Vrste jeftinih dobara	23
5.2 Ponašanje potrošača	23
5.3 Giffenovo dobro	24
6. Normalna dobra	27
6.1 Primjeri normalnih dobara	27
6.2.1 Razlika između normalnih i jeftinih dobara	28
6.2.2 Razlika između normalnih i luksuznih dobara	30
6.2.3 Razlika između normalnih i nužnih dobara	31
7. Razlika između luksuznih i nužnih dobara	32
7.1 Razlika između luksuznih i jeftinih dobara	32
8. Razlika između nužnih i jeftinih dobara	34
9. Zaključak	35
Literatura	37
Popis Tablica	39

Popis grafova	39
Sažetak	40
Summary	41

1. Uvod

Tema ovog završnog rada je analiza luksuznih, nužnih i jeftinih dobara. U ovom radu provede će se analiza vrsta dobara kao i detaljni opis o njihovom korištenju na tržištu i koliko su svaka od njih drugačija. Roba je glavni element koji čini ekonomsku razmjenu, tržište i ekonomiju. Postoji mnogo klasifikacija robe u ekonomiji. Najpoznatije i osnovne klasifikacije su one koje klasificiraju robu kao besplatnu, gospodarsku, javnu ili privatnu. Ostale klasifikacije proizlaze iz koncepta elastičnosti. Temeljem unakrsne cjenovne elastičnosti robe, potražnja se može podijeliti na supstitute, nadopune ili nepovezane robe. Dohodovna elastičnost potražnje omogućuje razlikovati normalnu, luksuznu, jeftinu i nužnu robu.

Cilj ovoga rada je istražiti važnost ekonomskih dobara na tržištu, podjelu dobara te će biti objašnjeno zašto određeno dobro spada u određenu kategoriju. U radu se argumentira važnost dobara za funkcioniranje tržišta te segmentacija dobara na luksuzna, nužna i jeftina dobra. Svako od ovih vrsta dobara biti će detaljno opisano kako bi se lakše razumjelo zašto određeno dobro spada u određenu kategoriju, to jest zašto je nešto luksuzno, jeftino ili nužno. Dotaknuti će se i potrošača, točnije približi motive zbog kojih se ova dobra kupuju. Radi lakšeg razumijevanja u radu će biti dani primjera svakog dobra te ću objasniti zašto je to određeno dobro luksuzno, nužno ili jeftino. Kako bi razlika između ovih dobara bila jasnija u radu ću usporediti primjere luksuznih, nužnih i jeftinih dobara.

Kako bi se bolje razumio sam pojam ekonomskih dobara potrebno se dotaknuti njihove povijesti. Tokom povijesti percepcija o dobrima se konstantno mijenjala sve do njihove današnje definicije. Prvi dio rada analizirat će upravo o tome, o osnovama i povijesti ekonomskih dobara. Zatim će biti napravljena podjela ekonomskih dobara te će ista biti i opisana.

U nastavku rada dotaknuti ću je luksuznih dobara. Što su to ona, kakvo je tržište luksuznih dobara te kakva je psihologija potrošača kada su u pitanju luksuzna dobra. Biti će riječi i o povijesti luksuznih dobara te o primjerima za luksuzna dobra radi približavanja istih te kako bismo bolje razumjeli što su ona. Na tragu analize koja je

napravljena za luksuzna dobra biti će napravljena analiza za nužna i jeftina dobra, također kako bi bolje shvatili što su ona, kakvi su njihovi potrošači te zašto su ona bitna.

Nakon toga fokus prelazi na međusobne usporedbe ovih dobara. Biti će objašnjeno koje su razlike između tih dobara kako bi nam bile jasnije razlike ali i sličnosti među njima. Tada ćemo jasnije razumjeti suživot tih dobara na tržištu ali i samo tržište.

Završni rad koristi sljedeće metode znanstvenog istraživanja. Metoda deskripcije – ona nam omogućava lagano opisivanje činjenica povezanih s ovim radom, potvrđivanjem njihovih vezi bez znanstvenog tumačenja. Metoda analize – ona je korištena kako bi se raščlanili složeniji pojmovi na jednostavnije dijelove kako bi se svaki dio zasebno mogao kvalitetnije proučiti. Metoda sinteze – omogućuje spajanje manjih, jednostavnijih cjelina u složenije ili spajanje određenih istraživačkih dijelova u cjelinu. Korištene su još i povijesna metoda te metoda komparacije.

2. Osnove ekonomskih dobara

Kako bi se pojam javnih dobara detaljno objasnio, potrebno se u početku osvrnuti na povijest dobara. U ovom poglavlju također slijedi i opis i podjela ekonomskih dobara na javna, privatna, zajednička i klupska dobra kao i njihovi detaljni opisi uz osvrt na povijest ekonomskih dobara i kriterij konkurentnosti (rivaliteta) i kriterij isključivosti.

2.1. Povijest ekonomskih dobara

Kako bi se moglo shvatiti današnji koncept ekonomskih dobara, potrebno je razumjeti na koji su način ona definirana, dobra u prošlosti, zašto dolazi do podjele dobara i na koji način. Naime, dobra su često definirana kao da ih osigurava država dok se na pružanje tih dobara gleda kao na jedno od obrazloženja zašto država postoji. No, dok se pretpostavlja da država preuzima tu ulogu, treba imati na umu da su se državne funkcije značajno promijenile u posljednja tri desetljeća, te se konstatno mijenjaju jednako kao i roba i usluge koje ona pruža. Tako se pokreće pitanje državnih funkcija s kritikom kejnzijanske politike prošireno na opću kritiku uloge države. Kao rezultat toga, pojmovi javnog i privatnog sektora su ipak preispitani, iako u mnogim slučajevima još uvijek nisu preinačeni. Dakle, političari i javnost u današnje vrijeme mogu imati jasnije ideje o tome što bi trebalo biti privatno tržište, a što se podrazumijeva pod pojmom javnih dobara u odnosu na kako je to bilo kroz povijest.

„Desai (2003.) proučava teoriju dobara s relativno novijeg ishodišta. Analitički temelji teorije javnih dobara postavljeni su 1954. godine u članku Paula A. Samuelsona „The Pure Theory of Public Expenditure“.¹ Kako se članak temeljio na literaturi koja mu je tada bila dostupna a koja je nastala u 19. stoljeću u Austriji, Italiji i Švedskoj, njegov doprinos je bio slab ali profinjen, te su na temelju njega, slijedila ozbiljna politička pitanja. Naime, Samuelson je općenito preferirao aktivnu ulogu države u samom gospodarstvu no mnogo se toga dogodilo i promijenilo u gotovo 50 godina otkako je Samuelson napisao navedeni temeljni članak. Prvo, analitičko razumijevanje javnih

¹ Jelčić, B., Lončarić – Horvat, O., Šimović J., Arbutina H., Mijatović N., 2008., (Financijsko pravo i financijska znanost, Narodne Novine d.d., Zagreb

dobara se produbilo te je sada moguće prepoznati veći asortiman dobara. Osim toga, po današnjoj raspodjeli, razlikuju se čista javna dobra, mješovita dobra, klupska dobra, zajednički proizvodi te isto tako postoji razlika između javnih dobara i eksternalija.

2.2. Podjela ekonomskih dobara

Gospodarsko dobro je proizvod ili usluga koju tvrtke pružaju kako bi zadovoljile potrebe i želje potrošača. Na primjer, kada postoji potreba za kupovinom, odlazak u trgovinu ili prijavom online te zamjenom novca za određenu uslugu. Dakle, ekonomsko dobro je svako dobro ili usluga kojom se razmjenjuju resursi u obliku novca ili rada.

Drugim riječima, ekonomsko dobro je ono gdje se proizvod ili usluga mogu prodati po određenoj cijeni – bilo tvrtki, pojedincu, vladi ili drugoj organizaciji.

Važno je napomenuti da su ekonomska dobra rijetka, zbog čega su ona 'ekonomska' dobra. Resursi se moraju štedjeti kako bi se resurse bilo najbolje moguće iskoristiti. U modernom svijetu cijena je način da se odredi vrijednosti za količinu određenog dostupnog dobra. Te su cijene djelomično određene radom koji je uključen u izradu, ali što je još važnije, cijenom koju je potrošač spreman platiti nakon što je proizveden. To je u suprotnosti s 'besplatnom robom', koje ima u izobilju i stoga ne može određivati cijenu. Na primjer, zrak i morska voda.

Razlikuje se 4 vrste ekonomski dobara a to su: javna, privatna, klupska i zajednička dobra.

	Isključiva	Neisključiva
Konkurentna	Privatna dobra Hrana, odjeća, automobili	Zajednička dobra Riba, ugljen, nafta
Nekonkurentna	Klupska dobra Kina, privatni parkovi	Javna dobra Zrak, nacionalna obrana

Tablica 1. Prikaz 4 vrste dobara

IZVOR: Boycewire.com – Tablicu prilagodio autor

Prije svega, roba može biti suparnička. Ako pogledamo definiciju 'suparnika', to znači natjecati se protiv drugog za željeni ishod. Stoga se suparnička dobra mogu definirati kao natjecanje između dvije ili više strana za istu robu. Drugim riječima, što više osoba troši, to je manje dostupno drugome. Drugo, roba može biti isključiva. Ako pogledamo definiciju 'isključenog', to znači 'isključiti' ili 'držati vani' ljude. Dakle, isključiva dobra su dobra koja se mogu isključiti za potrošača. Na primjer, cijenom ili fizičkim ograničenjima.

2.3. Privatna dobra i javna dobra

Privatno dobro je proizvod koji se mora kupiti da bi se konzumirao, a konzumacija jedne jedinice sprečava drugu osobu da ga konzumira. Drugim riječima, dobro se smatra privatnim dobrom ako postoji konkurencija među pojedincima u dobivanju dobra, a ako konzumiranje dobra sprečava da ga netko drugi potroši. Ekonomisti privatnu robu nazivaju suparničkom i isključivom (Buchanan, 1965.) Primjeri privatne robe uključuju vožnju avionom i mobitele. Manje je vjerojatno da će privatna dobra imati problema sa slobodnim jahačima jer se mora kupiti privatno dobro; nije lako dostupan besplatno. Cilj tvrtke u proizvodnji privatnog dobra je zarada. Bez poticaja stvorenog od prihoda, tvrtka vjerojatno neće htjeti proizvesti dobro.

Privatno dobro je svaki predmet koji istodobno može koristiti ili konzumirati samo jedna stranka. Mnoge opipljive stvari za dom su kvalificirane jer ih mogu koristiti samo oni koji imaju pristup njima. Svaki predmet koji se upotrebom učinkovito uništava ili postaje neupotrebljiv u izvornoj svrsi, poput hrane i toaletnog papira, također je privatna roba.

Često su privatna dobra ograničena dostupnost, što ih čini prirodnim vrstama. Na primjer, proizvodi se samo određeni broj određenog para dizajnerskih cipela, tako da ne može svatko imati takve cipele. Ne samo da se jedan par smatra privatnim dobrom, već se može uključiti i cijela linija proizvoda.

Većina privatnih dobara mora se kupiti za trošak. Ovaj trošak nadoknađuje činjenicu da uporaba dobra jednim sprečava upotrebu dobra drugim. Kupnja predmeta osigurava pravo na njegovu konzumaciju.

Privatno dobro je suprotno od javnog dobra. Javna dobra su općenito otvorena za upotrebu od strane jedne strane, a potrošnja ne odvraća sposobnost druge strane da je koristi. Također nije isključivo; sprečavanje korištenja dobra od strane drugog nije moguće. Mnoga javna dobra mogu se konzumirati bez ikakvog troška.

Fontane vode na javnim mjestima smatrali bi se javnim dobrom, jer ih može koristiti bilo tko i ne postoji razumna mogućnost da se u potpunosti iskoristi. Javna televizija primljena putem radija i standardnog AM ili FM lokalnog radija također ispunjava uvjete, jer bilo koji broj ljudi može gledati slušanje emisije bez utjecaja na sposobnost drugih ljudi da to učine.

Javna dobra imaju dvije karakteristike: ona su nekonkurentna i neisključiva (Buchanan, 1965.). Dobro je konkurentno ako je za bilo koju razinu proizvodnje granični trošak veći od njegovog korištenja od strane još jednog potrošača jednak nuli. Za većinu proizvoda koje nude privatne tvrtke, granični trošak proizvodnje više proizvoda je pozitivan. Međutim, za neka dobra, dodatni kupci ne povećavaju troškove. Razmotrimo upotrebu autocesta za vrijeme niskog intenziteta prometa. Budući da autocesta već postoji te da nema zagušenja, dodatni trošak vožnje još jednog automobila je nula. Ili za primjer se isto može uzeti korištenje svjetionika od strane broda. Jednom kada je postavljen i kada svjetionik funkcionira, njegovo korištenje od još jednog dodatnog broda ne povećava trošak njegovog rada. Na kraju, može se razmotriti sustav javne televizije, jasno je da je dodatni trošak još jednog gledatelja nula.

Većina dobara je konkurentna. Na primjer, kupovinom komada namještaja, onemogućuje se nekom drugom da kupi taj isti komad. Dobra koja su konkurentna moraju se raspodijeliti između pojedinaca. Dobra koja su nekonkurentna mogu biti ponuđena svima bez da se nekima ograničava da ih koriste.

2.4. Klupska i zajednička dobra

Klupska dobra svrstavaju se u tzv. kategoriju mješovitih dobara. Prema Buchananu (1965.) klupska dobra posjeduju neke od karakteristika:

1. Pristup dobrima je moguće ograničiti i naplatiti odnosno, dobra su isključiva
2. Radio se o dobrima s nekim određenim fiksnim odnosno maksimalnim kapacitetom. Unutar granica kapaciteta, ne postoje značajni oportunitetni troškovi korištenja dobra, odnosno unutar granica kapaciteta, dobro nije moguće potrošiti. Stoga granični trošak u samoj ponudi nije pozitivan do granice kapaciteta.

Međutim sukladno Buchanovoj (1965.) definiciji, klupska dobra kapacitetna su iz nekoliko razloga:

1. Granični trošak u proizvodnji je pozitivan, jer svaki dodatni korisnik umanjuje korisnost ostalim korisnicima dobra, pa makar i infinitezimalno malo.
2. Bitno je promatrati funkciju ponude za sve moguće količine potrošnje, a ne samo za one količine koje su ostvarive kapacitetom dobra. Pravilo mora biti univerzalno

Na primjer, ako se vozimo na posao osobnim automobilom i pored mjesta vozača postoje još tri slobodna mjesta, to bi prema Buchananovom kriteriju podjele svrstalo privatni osobni automobil u klupsko dobro do granice kapaciteta od četiri putnika. Oportunitetni trošak vožnje u automobilom koji nije u potpunosti popunio svoj prijevozni puni kapacitet je nula. U tom slučaju bi bilo ekonomski isplativo organizirati prijevozni klub u kojem se četiri osobe voze zajedno na posao ka i s posla. Takve zajednice u engleskom govornom području poznatije su kao „*car-pools*“, a na njemačkom jeziku kao „*Fahrgemeinschaften*“, klubovi, odnosno zajednice uzajamnih usluga kojima se mogu postići određene troškovne uštede pod uvjetom da su koristi od takvih ušteta veća od njihovih oportunitetnih troškova. Oportunitetni troškovi u tom slučaju mogu biti znatni: gubitak komforta zbog prisutnosti drugih osoba u automobilu, gubitak slobode kretanja zbog skretanja s planirane rute, transakcijski i komunikacijski troškovi organizacije takvog kluba i sl. U većini slučajeva ovi psihološki, oportunitetni troškovi jesu razlog zbog kojeg se većina ljudi ne odlučuje za sudjelovanje u takvim „klubovima“. U slučaju da više osoba istovremeno koristi neko dobro, to dobro ne postaje ništa manje privatnim. Upravo suprotno ako korištenje od strane jedne osobe uzrokuje bilo kakve troškove drugima može se zaključiti da navedeno dobro sadrži sve karakteristike potrošnog

dobra. Ako se u kazališnoj dvorani ili kinu nalazi preko stotinjak osoba odnosno gledatelja i slušatelja navedena dvorana ne postaje ništa manje privatna, niti s obzirom na strukturu ili vlasništvo navedene dvorane. Činjenica da postoje ekonomija razmjera u ponudi dobara nije dovoljan uvjet kako bi se neko navedeno dobro proglasilo zajedničkim dobrom prema Samuelseonj klasifikaciji.

Zajednička dobra su dobra koja su oskudna odnosno, čijim korištenjem od strane jednog potrošača umanjuje ukupna korisnost za druge potrošače, ali čije korištenje nije moguće ograničiti ekonomskim načinom zbog tehničkih ili pravnih razloga. Pravni razlozi su rezultate posljedice politike i morala društva te zajednička dobra ostaju izvan tržišta (od lat. „*Res extra commercium*“). O moralu društva kao tržišnom ograničenju pisao je Alvin Roth (2007.) Prema Rothu (2007.), do nedavno se je trgovina certifikatima emisija u okoliš smatrala amoralnom. Ovdje je bitno napomena da se ne radi o pozitivnom ekonomskom kriteriju, već o normativnom kriteriju koji je izvan ekonomskog sustava. Ekonomski kriterij oskudnosti, odnosno oportunitetnog troška, u slučaju zajedničkog dobra ide na ruku ograničevanjem ponude i uspostavom tržišnog cjenovnog mehanizma. Prema Arrowu (1969.) cjenovni mehanizam je najbolji alokativni mehanizam. Međutim, u nemogućnosti uspostave institucionalnog mehanizma zasnovanog na slobodnoj tržišnoj razmjeni dobara i cjenovnom sustavu transmisije informacija o ponudi i potražnji, Arrow (1969.) predlaže i ostale mogućnosti nedržavne organizacije zainteresiranih pojedinaca kroz kolektivno djelovanje, institucije i norme, iako i ovi oblici organizacije djelovanja također posjeduju transakcijske troškove. Zajednička dobra nose pozitivne oportunitetne troškove u proizvodnji kao i granične u proizvodnji ali ne posjeduju oportunitetne troškove u proizvodnji za razliku od onih u potrošnji. Razlog tomu je nemogućnost stjecanja adekvatnog vlasničkog prava koja bi bila tehnički provediva.

Kada govorimo o zajedničkim dobrima najčešće se radi o nekom obliku prirodnih resursa, bilo da se radi o obnovljivom ili neobnovljivom prirodnom resursu. U slučaju uspješne privatizacije navedenih dobara, navedena dobra bi se u potpunosti ponašala kao privatna dobra. Međutim iz određenog razlog npr. povijesnog, pravnog, tehničkog ili moralnog to nije bilo moguće te je dobro ostalo zajedničko a ne privatno. Razlog zbog kojeg se u slučaju ove vrste dobara govori o prirodnim resursima je izostanak institucionalnog mehanizma poticaja proizvodnje neproizvodnih dobara.

2.5. Kriterij isključivosti

Isključivost se može razumjeti kao mogućnost kontrole barem jednoga dijela opsega vlasničkog prava od strane njegovog vlasnika odnosno korisnika dobra. Kada mogućnost kontrole nije prisutna ili ne postoji niti u jednom dijelu obuhvaćanjem vlasničkog prava nad samim dobrom tada se radi o javnom dobru. Kada postoji kontrola prisutna u bilo kojem obliku vlasničkog prava (pravo, pristupa, pravo korištenja, pravo upravljanja), tada vlasniku u korištenju dobra nastaje trošak isključenja kao osnovni trošak vlasništva nad nekim navedenim dobrom koje vlasnik posjeduje. Po kriteriju isključivosti svako dobro je javno ili privatno obzirno na činjenicu nastaje li sami trošak tijekom njegove proizvodnje.

Nad nekim dobrima je društveno neprihvatljivo primijeniti načelo isključivosti. „Uz određeni društveni trošak postoji mogućnost isključivanja svih društvenih dobara unatoč društvenim normama. Da li je neko dobro javno ili privatno ovisi o graničnim troškovima zamjene posljednje utrošene jedinice dobra, to jest njegovih oportunitetnih troškova u potrošnji. Kod javnog potrošnog dobra oni su uvijek jednaki 0. Zbog toga je bilo kakvo ograničenje potrošnje s društvenog stajališta neekonomično.

Također postoje zajednička potrošna dobra koja ne postoje bez prijašnje proizvodnje. To su proizvodna zajednička potrošna dobra i ona imaju pozitivne oportunitetne troškove proizvodnje. Njih još nazivamo i klupskim dobrima. Za zajednička potrošna dobra vrijedi da nemaju oportunitetne troškove u potrošnji, to jest nemaju pozitivne granične troškove zamjene. Zajednička potrošna dobra koja imaju pozitivne oportunitetne troškove u proizvodnji imaju i pozitivnu funkciju proizvodnje, međutim ona se sastoji isključivo od nepovratnih troškova. Pošto se ovdje osnovni kriterij statičke efikasnosti kod formiranja cijene ne može primijeniti, institucionalni mehanizam poticanja proizvodnje zahtijeva pozitivnu cijenu, to jest različitost cijene i graničnih troškova u smislu oportunitetnih troškova proizvodnje. Kriterij isključivosti će se shodno tome razmatrati kao institucionalni kriterij (politički, pravno tehnički). Institucije su društveni mehanizmi koji potiču pojedinca na društveno prihvatljivo i korisno ponašanje. Kod klupskih dobara (s pozitivnim oportunitetnim troškovima proizvodnje i ne pozitivnim oportunitetnim

troškovima u potrošnji) institucionalni mehanizam poticanja proizvodnje potreban je i ključan kako bi neko dobro bilo proizvedeno.

3. Luksuzna dobra

U ekonomiji se luksuzna dobra definiraju kao proizvodi za kojima raste potražnja kada i prihodi rastu. Ukratko luksuzna dobra su ona dobra koja nisu potrebna ali su itekako poželjna. Luksuzna dobra karakterizira elastičnost potražnje veće od 1. Laički to znači da kupci proporcionalno kupuju više određenog dobra u usporedbi s postotnom promjenom njihovog prihoda. Drugim riječima povećanje dohotka blisko je popraćeno proporcionalnim povećanjem tražene količine dobara. Postoji specijalan primjer luksuznog dobra takozvana „veblen dobra“. Veblen dobro je vrsta luksuznog dobra za kojima se potražnja povećava s porastom cijene, u očitj suprotnosti s zakon potražnje, što rezultira krivuljom potražnje prema naprijed. Viša cijena može proizvod učiniti poželjnim kao statusni simbol. Ova vrsta dobara dobila je ime po američkom ekonomistu Thorstein Veblenu, koji je uočljivu potrošnju prvi prepoznao kao način status -traženje Teorija rasonode(1899.). Posljedica Veblenovog efekta je da snižavanje cijene smanjuje traženu količinu.

Luksuz se obično definira kao nešto što je poželjno i više od nužnog i uobičajenog za nekog određenog pojedinca ili kolektiv. ²Posjedovanje luksuza zadovoljava ljude, nije im cilj ublažiti stanje nelagode, kao u slučaju nužnih dobara kojih ćemo se dotaknuti kasnije. Međutim, odluka o tome što je poželjno i luksuzno gotovo uvijek je relativna te ovisi o velikom broju faktora poput društvenih uvjeta, individualnih preferenca i želja, raznorazni kulturni faktori itd.(Heine, 2012). Zaključak je da nema svatko istu percepciju toga „što je to luksuzno“. Naša percepcija toga biti će više ili manje drugačija od nečije tuđe percepcije

Iako je tehnički pojam luksuzno dobro neovisan o kvaliteti robe, općenito se smatra robom na najvišem kraju tržišta u pogledu kvalitete i cijene. Mnoga tržišta imaju luksuzni segment, uključujući, na primjer, luksuzne verzije automobila, jahte, vino, hranu, satovi, odjeća, nakit. Tako bi mogli nabrajati u nedogled. Luksuzni proizvodi ne moraju biti fizički opipljive stvari, one mogu biti i usluge. Korištenje osobnog kuhara ili spremačice,

² Heine, Klaus, 2012., The Concept of Luxury Brands

angažiranje najboljeg i najskupljeg tatora ili instruktora za nešto, sve do angažiranja prestižnih masera. Sve to možemo definirati kao luksuzne usluge. Izvorno je luksuzna roba bila dostupna samo vrlo bogatom i "aristokratskom svijetu starog novca" koji im je nudio povijest tradicije, vrhunske kvalitete, zajedno s razmaženim iskustvom kupnje. Luksuzna roba transformirana je prelaskom s izrađenih i kvalitetno usmjerenih obiteljskih i malih poduzeća, na masovnu proizvodnju specijalizirane žigosane robe velikih korporacija i prodavača usmjerenih na profit. Trend modernog luksuza jednostavno je proizvod ili usluga koje globalne korporacije plasiraju na tržište, pakiraju i prodaju usredotočene na rast, vidljivost, svijest o robnoj marki, oglašavanje i, prije svega, dobit. Danas su luksuzna dobra sve dostupniji svim potrošačima širom svijeta. To svakako možemo zahvaliti trendovima globalizacije, konsolidacije i diverzifikacije koji su dominantni trendovi na današnjem tržištu luksuzne robe. Tržište luksuzne robe već dugi niz godina raste. Zanimljivo je da deset najvećih tržišta luksuzne robe čine 83 posto ukupne prodaje, a uključuju Japan, Rusiju, Njemačku, Italiju, Francusku, Ujedinjeno Kraljevstvo, Brazil, Španjolsku i Švicarsku. 2 najveća tržišta su Kina(39 bilijuna a dolara) i Sjedinjene Amerike države(65 bilijuna dolara).³

3.1 Povijest luksuznih dobara

U Rimsko doba situacija je bila daleko drugačija no danas. U to vrijeme ljudi su se toliko snažno protivili luksuzu da je došlo do te mjere da je izrađen zakon koji je ograničio potrošnju ljudi na luksuz. Međutim kako je Rimsko carstvo raslo i pokoravalo nove narode ljudi su polako usvojili percepciju tih pokorenih naroda prema luksuzu(koja je bila daleko pozitivnija) te su postali daleko tolerantniji. Tako je bilo i u kolijevci zapadne civilizacije, Grčkoj. U Britaniji, za vrijeme srednjeg vijeka smatralo se lošim imati nešto skupo ili teško dostupno. Riječ je proizašla iz francuskog "luxurie" što je značilo "požuda" i "razvrat". Zatim je uslijedila industrijska revolucija u 19. stoljeću gdje su se egzotična i luksuzna dobra lakše slala između zemalja, pa i s kontinenta na kontinent. Luksuzna roba, moglo bi se tako reći, provlačila se kroz klase, a luksuz kakav danas poznajemo

³ Statista Research Department, Mar 7, 2022., Luxury goods industry revenue worldwide 2020 & 2025, by country

proizašao je 1920tih, također poznatih kao „urlajuće dvadesete“, kada je industrija munjevito napredovala zahvaljujući inovacijama poput pokretnih traka i masovne proizvodnje. Kao dobar primjer možemo uzeti automobile, koji su prije rata bili uglavnom nedostupni, postali su mnogo jeftiniji za proizvodnju u većem opsegu. Potražnja za luksuznim dobrima rasla je sve do 2. svjetskog rata, kada iz očitih razloga ljudi nisu imali sredstva ni mogućnosti, a vrlo vjerojatno ni želje za nekim luksuznim stvarima. Nakon rata proizvođači luksuznih dobara počinju se fokusirati na proizvodnju manjih predmeta, prvenstveno odjeće i obuće.⁴ Od tada pa sve do danas tržište luksuznih dobara raste te svakim danom dostiže svoj novi vrhunac. Ovo tržište je puno otpornije na krize kao što su financijska kriza koja se dogodila 2008. godine ili ova nedavna COVID kriza iz jednostavnog razloga što su bogati, to jest glavna klijentela luksuznih dobara puno otporniji na te krize od ostalih potrošača na tržištu, nerijetko im kupovna moć u to vrijeme čak i raste tako da se kraju rasta tržišta luksuznih dobara ne nazire kraj.

3.2 Tržište luksuznih dobara

Unatoč nedavnom globalnom usporavanju gospodarskog rasta na glavnim globalnim tržištima (Kina, SAD i Europa), tržište luksuzne robe nastavilo je sa svojim rastom sve do COVID-a. Globalna epidemija negativno je utjecala na sva tržišta pa tako i na tržište luksuznih dobara, međutim smirivanjem situacije stvari se vraćaju na svoje mjesto, to jest stabilnom rastu. Utjecaji raznih faktora, od kojih je bitno spomenuti politiku zaštite, ograničenja međunarodne trgovine te utjecaj tehnologije i razvoj digitalne ere, sve je to smanjilo potrošnju potrošača, poremetilo globalni lanac opskrbe i povećalo cijene, što naravno utječe na razvoj tržišta luksuza. Takozvani milenijalci, Gen. Z i srednja klasa bili su „pogođeni“ ovom globalnom evolucijom tržišta luksuznih dobara (Fortune Business Insights, 2021.)

Ovo što se zadnjih godina događa u Kini možemo okarakterizirati kao jedan pravi "bum luksuzne potrošnje". Kina polako, ali sigurno postaje najveće tržište luksuzne robe, te ako se ovakvi trendovi nastave na tome će mjestu ostati jako dugo. Zbog ogromne financijske potpore kineske vlade, Kina se transformirala društveno i ekonomski tijekom

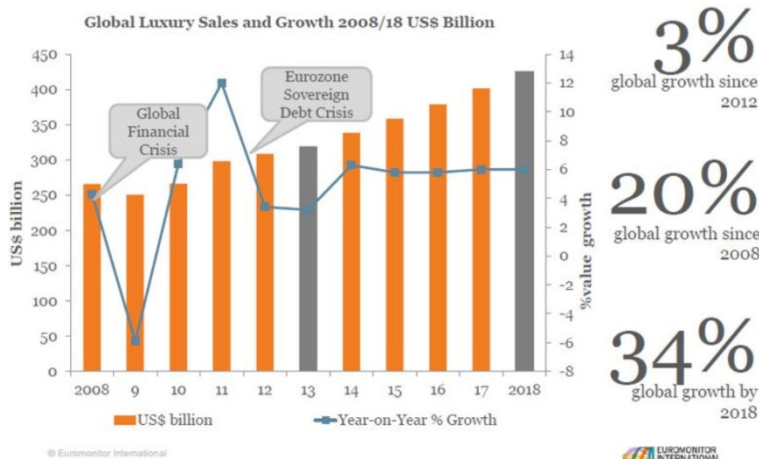
⁴ Oliver, R., Jan. 2020., A Brief History of Luxury

posljednjih 30 godina, pridonoseći rastu tržišta luksuznih dobara (Fortune Business Insights, 2021.).

S druge strane, u kontrastu s Kineskim tržištem, u Eurozoni je došlo do umjerenog usporavanja. U zemljama poput Španjolske i Francuske to je manje primjetno dok na primjer Njemačka i Italija doživljavaju zavidno smanjenje rasta. Kao uzrok ovog usporavanja možemo istaknuti više cijene, visoku vrijednosti €, trgovinske nesigurnosti i slabljene globalne potražnje.⁵



Graf 1: Rast BDP-a Eurozone. Izvor: tradingeconomics.com

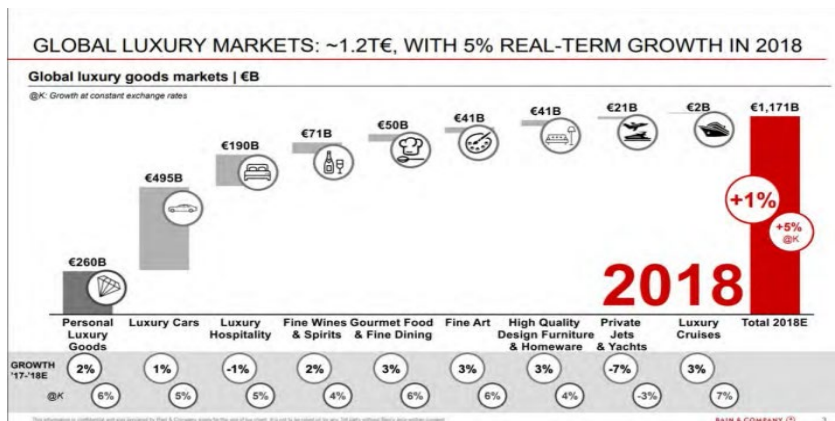


Graf 2: Rast tržišta luksuznih dobara(2018). Izvor: <https://www.euromonitor.com/>

Globalno gledajući potrošači troše svoj raspoloživi dohodak na osobnu luksuznu potrošnju. Postoji niz grana na luksuznom tržištu dobara. Od skupocjenih automobila

⁵ Fortune Business Insights, 2021, Market research report

poput Ferraria i Lamborghini, jahti, skupocjenih nekretnina, odjeće i obuće (Gucci, Prada...), tržište umjetnina, parfemi, hrane i pića pa sve do luksuznih putovanja, čak i onih u svemir. Na ovom tržištu uloga trgovaca je povećati potražnju potrošača. Potrebno je ulagati u proizvodnju na način da se stvaraju novu i osebujnu liniju proizvoda, pružajući nešto drugačije i bolje od svojih suparnika.



Graf 3: Globalno tržište luksuznih dobara. Izvor: Bain & Company(2018)

3.3 Analiza tržišta

Analiza tržišta luksuznih dobara temelji se na privlačenju novih potrošača u takozvano luksuzno okruženje. Ključno je implementirati ispravnu strategiju kroz koju treba biti svjestan mogućnosti i potreba potencijalnih potrošača kako bi učiniti proizvode ugodnima i inovativnima za iste. Segmentacija industrije temelji se na stimulirajući interese mlađih, iz to razloga tvrtke izdašno ulažu kako bi steći konkurentsku prednost na tržištu luksuznih dobara (Keller, 2009.).

Danas je glavni fokus na digitalnom marketingu, kako bi se novi kupci privukli putem interneta i socijalnih medija. Također mlađim generacijama bitno je da osjete nekakvu povezanost sa proizvođačem. Iz toga razloga kompanije nude personalizirane proizvode svojim kupcima. (npr. skupocjene kopačke na kojima može biti napisano vaše ime).

3.4 Psihologija potrošača luksuznih dobara

Postoji dugi niz psiholoških razloga zbog kojih ljudi kupuju dobra i usluge koja im u suštini nisu potrebna, to jest luksuzna dobra. Možda najčešći od njih jest fenomen zvan „statusna potrošnja“. Statusna potrošnja može se opisati kao kupnja proizvoda od strane potrošača isključivo zbog toga jer će mu taj proizvod ili usluga pružiti određeni „status“. Status je karakteristika određenog proizvoda ili marke koji ga čini poželjnim (ne uključujući njegovu standardnu vrijednost). Ova se teorija bazira na tome da svaki proizvod ima dva odvojena komponenta svoje korisnosti. Te komponente su vrijednost samog proizvoda, njegova unutarnja vrijednost, dok je druga komponenta status proizvoda, njegova uočljiva vrijednost. Proizvodi su viđeni kao „visoko statusni“ proizvodi kada korišteni u prisutnosti drugih navode na pozitivno mišljenje o korisniku. Postoje mnoge teorije o tome zašto potrošači prakticiraju statusnu potrošnju. Neke od općih klasifikacija ovih motivacija su osnovne ljudske motivacije, društvene motivacije, međunarodne motivacije i motivacije temeljene na kulturi (Heinemann, 2008.).

Za osnovne ljudske motivacije Heinemann utvrđuje da ono što motivira ljude ima svoje temelje u instinktu i svjetonadzoru pojedinca. Za društvene motivacije Heinemann dodaje kako će društvena skupina pojedinca uvelike utjecati na njegovu percepciju luksuza. Međunarodna motivacija, govori nam Heinemann, predstavlja drastičan pomak u definiciji skupine potrošača. Perspektiva je iz društvene, unutar-kulturalne skupine došla do globalne, puno veće i najčešće puno raznolikije skupine. Međutim, ova skupina otvoreno zanemaruje kulturu kao utjecaj na motivaciju za potrošnju luksuznih proizvoda u korist uobičajenih ljudskih potreba. Motivacija temeljena na kulturi, kako joj i samo ime govori, je primjer motivacije u kojem određena kultura ima jaku riječ kada je u pitanju percepcija i odluka u kupnji određenog luksuznog dobra. Potrošač će, potaknut ovom vrstom motivacije kupiti određeno luksuzno dobro kako bi bio bolje percipiran u svojoj kulturi (poveznica može biti na raznim poput vjerske i nacionalne, one su najčešće).

3.5 Primjeri luksuznih dobara

Postoji puno luksuznih marki i brendova. Svima su nam vrlo bliski i poznati proizvođači odječe i obuće, barem površno, pa ćemo se dotaknuti nekih od njih.

Louis Vuitton je francuska modna kuća koju je 1854. u Parizu osnovao upravo Louis Vuitton. Modna kuća zrači svojim jedinstvenim naslijeđem, duhom inovativnosti i domišljatosti, odvažnošću i težnji za savršenstvom. Marka je poznata po kožnoj galanteriji, cipelama, satovima i nakitu. Louis Vuitton prodaje svoje proizvode putem vlastitih butika, odjela iznajmljenih u luksuznim trgovinama i putem odjeljka e-trgovine na svojoj web stranici. Louis Vuitton je već dugi niz godina proglašen najvrjednijim luksuznim brendom na svijetu, prisutan je u 50 zemalja, s preko 460 trgovina. U 2020. godini ostvario je prihod od 15 milijardi dolara.⁶

Osnovan od strane Guccio Guccija u Firenci, Italija 1921., Gucci je luksuzna modna kuća, poznata po svojim suvremenim kreacijama, koje predstavljaju vrhunac talijanskog umijeća i koje su bez premca kada su u pitanju kvaliteta, pažnja posvećene detaljima i maštovitost dizajna. Tvrtka je poznata po torbicama, odjeći, obući, i kućnim dekoracijama. Nakon očeve smrti, 1953. godine, Gucciov sin Aldo je taj koji transformira radionicu u multinacionalnu tvrtku, s trgovinama po cijelom svijetu. U 2019. Gucci je svoju djelatnost obavljao kroz 487 trgovina diljem svijeta, sa 17.157 zaposlenika i ostvario prodaju od 9,628 milijardi eura, što je velik rast u usporedbi sa „samo“ 8,2 milijarde eura u 2018. godini.⁷

Tesla, za razliku od gore navedenih primjera nije kompanija sa dugogodišnjom poviješću. Tvrtka je osnovana 1. srpnja 2003. godine. ime je dobila po znanstveniku Nikoli Tesli. U veljači 2004., ulaganjem od 6,5 milijuna dolara, Elon Musk postaje najveći dioničar tvrtke te postaje izvršni direktor 2008. Prema Musku, svrha Tesle je pomoći

⁶ Tugba Sabanoglu, 2022, Total revenue of the LVMH Group worldwide 2008-2021

⁷ Tugba Sabanoglu, 2022, Revenue of the Kering Group worldwide from 2012 to 2021, by brand

ubrzati prelazak na održivi transport i energiju, dobivenu kroz električna vozila i solarnu energiju. Tesla je 2009. započela proizvodnju svog prvog modela automobila, sportskog automobila „Roadster“. Teslini automobili ističu se svojim modernim dizajnom i mnogobrojnim inovacijama koje konkurenti na tržištu ne posjeduju. Autopilot je jedna od tih funkcija. Ova funkcija omogućuje automobilu da automatski upravlja, ubrzava i koči unutar svoje trake. Ovaj sustav ne zamjenjuje ulogu vozača, već je namijenjena olakšavanju vožnje i smanjenju nesreća. Sustav također ima dodatak za samostalnu vožnju. Njegova aktivacija košta 12.000 dolara te omogućava automobilu da promijeni voznu traku, kao i da prepozna stop svjetla i stop znakove. Samo vozači Tesle koji zadovoljavaju standarde tvrtke za sigurnost vozača mogu preuzeti značajku, koja je trenutno samo u beta testiranju. Iako je funkcija autopilota omiljena, posljednjih je godina naišla na negativnu reakciju. Otvoreno je 37 istraga nesreća povezanih s Teslinim programima pomoći vozačima. Kritika je kako sustav još nije dovoljno razvijen i spreman za globalnu upotrebu(Mayo and Kay 2022.).

O samoj snazi i rastu ove kompanije govore nam nevjerojatne brojke. Teslina globalna prodaja iznosila je 936 222 automobila u 2021., što je povećanje od čak 87% u odnosu na prethodnu godinu.⁸ Tesla se čvrsto postavila kao najpoželjniji proizvođač luksuznih vozila u SAD-u. Između siječnja i lipnja 2022., čak 228.989 novih Teslinih modela registrirano je u SAD-U, u odnosu na 142.543 u prvoj polovici 2021. Time je Tesla daleko ispred prvog pratitelja BMW-a koji je prijavio 157.838 registracija za prvi dio 2022., što je za njih pad od čak 13 posto.(Anderson 2022.).

⁸ Tesla, *Jan. 2022, Tesla Fourth Quarter & Full Year 2021 Update*

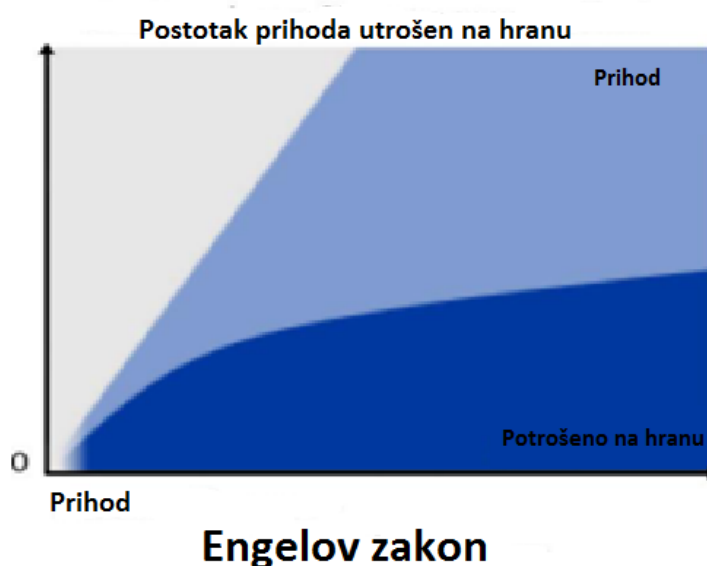
4. Nužna dobra

Nužna dobra možemo definirati kao nezamjenjiva stvar, nešto što je svima potrebno. Stoga se nužna dobra tretiraju kao neophodna za ljudsko postojanje, kao što su hrana, voda, sklonište i odjeća. Drugim riječima, među njima su dobra čija je potrošnja ključna za ljudski opstanak ili koja se smatraju neophodnima za održavanje nekog određenog minimalnog životnog standarda. Općenito, elastičnost dohotka za nužna dobra, kao što su na primjer hrana ili najamnina, manja je od 1, jer kako potrošački prihodi rastu, udio koji se na njih troši opada, iako ukupni troškovi obično rastu, oni jednostavno više ne otpadaju na nužna dobra(Bochanczyk-Kupka,2019.). Unatoč činjenici da je hrana neophodna za život, kako prihodi rastu, potrošači obično troše svoje veće prihode na stvari koje nisu hrana. Roba loše kvalitete zamjenjuje se robom bolje kvalitete, čije su cijene više. Poseban karakter nužnih dobara uzrokuje da je vjerojatnije da će ljudi kupovati nužna dobra čak i ako im cijene rastu, ali je manja vjerojatnost da će kupiti na primjer neko luksuzno dobro kad im cijene rastu. Osim toga u obzir se mora uzeti da nužna dobra vrlo često nemaju bliske zamjene i proizvode ih monopoli. Prema načelima tržišne ekonomije, tržišna cijena robe ovisi o količini potražnje i količini ponude. Razina cijena bi trebala rasti, stoga neki kupci mogu biti isključeni s tržišta. U slučaju nužnih dobara države obično subvencioniraju njihovu proizvodnju ili monopoliziraju proces proizvodnje. Ovaj zahvat jamči niske cijene i dostupnost robe svim kupcima, ali često rezultira smanjenjem kvalitete proizvoda.

4.1 Engelov zakon

U ekonomiji su nužna dobra mnogo manje poznata i popularna tema od luksuznih dobara. Teško je pronaći bilo koju ekonomsku teoriju povezanu s nužnim dobrima, osim dohodovne elastičnosti potražnje i Engelovog zakona (ponekad zvanog Engelov odnos) Bochanczyk-Kupka,2019.). Ova ekonomska kategorija uglavnom je povezana s klasifikacijom dobara koja se odnosi na koncept dohodovne elastičnosti potražnje.

Engelov zakon je ekonomska teorija koju je 1857. uveo Ernst Engel, njemački statističar. Ona nam govori da se postotak dohotka koji se izdvaja za kupnju hrane smanjuje kako dohodak raste. Kako dohodak kućanstva raste, postotak dohotka koji se troši na hranu se smanjuje, dok se udio koji se troši na ostala dobra (kao što je luksuzna dobra) povećava. To znači da je dohodovna elastičnost potražnje za hranom između 0 i 1. Primjena ove statistike tretira je kao odraz životnog standarda zemlje. Kako se taj udio povećava, zemlja je po prirodi siromašnija i u suštini manje razvijena. Nasuprot tome, nizak Engelov koeficijent ukazuje na viši životni standard i veću razvijenost zemlje.



Graf 4: Postotak dohotka koji se troši na hranu sve je manji. Izvor: <https://www.romeconomics.com/> (Tablicu prilagodio autor)

4.2 Povijest nužnih dobara

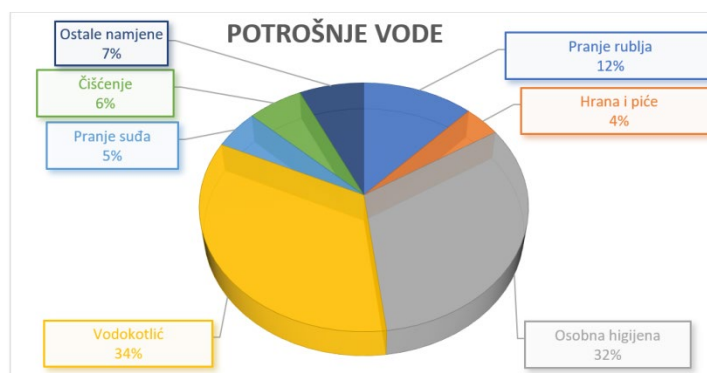
Kroz povijest razumijevanje i primjeri nužnih dobara nisu se pretjerano mijenjali. U suštini, za preživljavanje ljudima trebaju hrana i čista voda. Sugerira da je udaljenost između siromašnih i bogatih još uvijek ogromna i da je ekonomska politika ne može smanjiti. (Higgs, 2021.). Siromaštvo ostaje nepromijenjeno, bogatstvo raste, nejednakosti u prihodima se povećavaju. Zanimljiv je kontrast između luksuznih i nužnih dobara. Kroz

povijest percepcija nužnih dobara ostaje gotovo nepromijenjena dok je percepcija luksuznih dobara kudikamo različita te se konstantno mijenja.

Nužna dobra koriste svi. Od najbogatijih do najsiromašnijih, od predsjednika do radnika na minimalcu. Vrijedi svakako istaknuti da prihodi nemaju veliku ulogu u potrošnji luksuznih dobara, potrošnja ostaje gotovo ista. Isto tako niti cijena nužnih dobara ne igra ulogu kada je u pitanju njihova kupovina/korištenje. Bez nužnih dobara nitko ne može, a ona rijetko kada imaju neki svoj supstitut. Drugim riječima svi smo ih prisiljeni koristiti.

4.3 Primjer nužnog dobra

Nužno dobro je dobro koje je nezamjenjivo, nešto bez čega ne možemo živjeti, barem ne dostojanstveno. Odličan primjer nužnog dobra jest voda, izvor života. Voda se u kućanstvu koristi za veliki niz stvari, od kojih za veliku većinu možemo reći da su neophodne. To uključuje osobnu higijenu(tuširanje), ispijanje vode, pranje suđa, čišćenje, vodokotlić, sve stvari bez kojih se ne može dostojanstveno živjeti i koje ćemo koristiti i prakticirati neovisno o tome kolika je cijena vode, bez puno manevarskog prostora. U razvijenim zemljama dnevna potrošnja pitke vode po glavi stanovnika kreće se od 120 do gotovo 300 litara. SAD je na čelu zemalja s najvećom dnevnom potrošnjom pitke vode, do čak 295 litara vode na dan po stanovniku, dok je u Njemačkoj prosječna potrošnja 130 litara. U Republici Hrvatskoj za prosječnu potrošnju uzima se vrijednost od 140-160 litara vode na dan po osobi(Koprivničke vode, 2022).

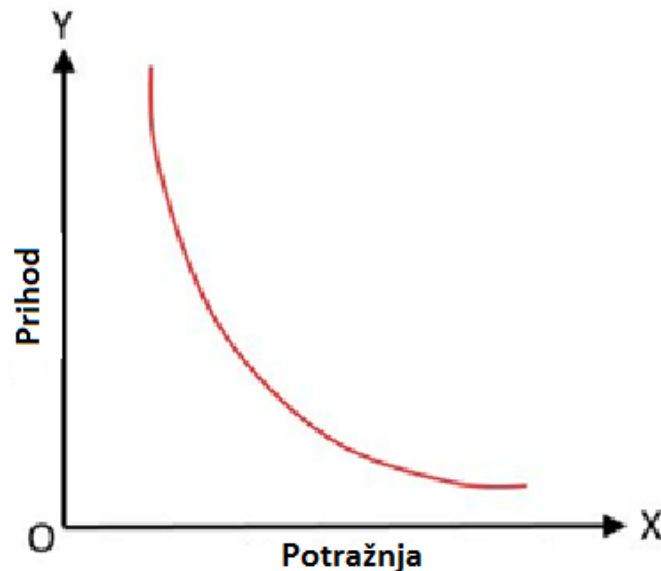


Graf 5: Potrošnja vode u Hrvatskim kućanstvima. Izvor: <http://thoriumplus.com/>

5. Jeftina dobra

U ekonomiji jeftina dobra možemo definirati kao one proizvode koje ljudi kupuju manje kada im se prihod poveća. Drugim riječima, svaki proizvod čija potražnja opada kada se prihod ljudi poveća naziva se jeftinim dobrom. To se obično događa kada određeni proizvod ima zamjenu na tržištu koja je skuplja ali gotovo uvijek kvalitetnija (Investopedia, 2021.) Taj supstitut bude sve traženiji kada se prihod ljudi poveća i ekonomija same nacije raste. U većini slučajeva jeftina dobra povezana su s ljudima koji imaju niže prihode ili osobama koje spadaju u takozvanu „nižu klasu“. Važno je naglasiti da jeftina dobra ne smijemo miješati s nekvalitetnim dobrima, iako su neka jeftina dobra nekvalitetna dobra.

Potražnja za jeftinim dobrima biti će veća kada je razina dohotka u zemlji niska, a potražnja će biti manja kada je razina dohotka visoka. Kada se životni standard poveća, ljudi su spremniji potrošiti više novca na skuplju zamjenu za te proizvode. U slučaju pada životnog standarda ljudi će se vrlo brzo vratiti kupnji lošijih, jeftinih dobara, čije će potražnja biti veća, a cijena stabilna. Kada se to dogodi, lošija roba postaje zamjena za skuplje proizvode. Iz svega navedenog možemo jasno zaključiti da je elastičnost potražnje jeftinih dobara negativna.



Graf 6: Potražnja za jeftinim dobrima. Izvor: <https://keydifferences.com/>(Tablicu uredio autor)

5.1 Vrste jeftinih dobara

Postoji zaista mnogo primjera jeftinih dobara. Tipičan i svima lako razumljiv primjer bila bi smrznuta hrana te hrana u konzervama. Osobe s nižim primanjima radije se odlučuju za ovakve proizvode jer su čine manju štetu njihovom proračunu i prilično su pristupačni, mogu se naći bilo gdje. Također možemo uzeti kao primjer kavu u određivanju što se to kvalificira kao jeftino dobro, a što ne. Ljudi s većim primanjima obično će se odlučiti za neku „poznatiju“, samim time skuplju i kvalitetniju vrstu kave poput Starbucksa, dok će se oni s manjim primanjima okrenuti jeftinijoj robi u obliku Šparove SBudget kave ili Konzumove K+ inačice. Još jedan primjer bili bi hamburger i biftek. Vjeruje se da bi ljudi kupili biftek kad imaju veća primanja, a hamburger kad imaju nešto manje. Da se malo odmaknemo od prehrambenih proizvoda možemo se dotaknuti tržišta odjeće i obuće. Jeftino dobro biti će tenisice ili majica kupljena na buvljaku ili iz druge ruke, dok će njena skuplja i kvalitetnija alternativa biti proizvod od Nika ili Adidasa. U današnje vrijeme svi imaju pametne telefone, kada su prihodi niski ti pametni mobiteli dolaze najčešće od nekog jeftinog, manje poznatog proizvođača, međutim kako prihodi rastu tu već pričamo o kvalitetnijim mobitelima poput Samsunga. Nedavno smo svi svjedočili velikom skoku cijena energenata, pa tako i benzina/dizela. To je potaknulo mnogo, pogotovo one s manjim prihodima da počnu sve više koristiti javni prijevoz pa čak i bicikl dok im se limeni ljubimac hladi na parkiralištu. Tu zaključujemo kako je javni prijevoz zapravo jeftino dobro, u ovom slučaju usluga, dok su putovanja automobilom nešto što iziskuje veći trošak, koji zaista teško pada onima financijski najugroženijima.

5.2 Ponašanje potrošača

Potražnja za jeftinim dobrima obično je diktirana ponašanjem potrošača. Potražnju za jeftinim dobrima uglavnom pokreću ljudi s nižim prihodima ili kada dođe do krize u gospodarstvu. Ali to nije uvijek slučaj. Neki kupci možda neće promijeniti svoje ponašanje te će nastaviti kupovati jeftiniju robu. Uzmimo kao primjer potrošača koji dobiva povišicu od svog poslodavca. Unatoč porastu prihoda, on će možda nastaviti kupovati Konzumovu K+ kavu jer mu je ona draža od Starbucksove, ili će možda

smatrati da je proizvod bez imena bolji od skupljeg supstituta neke određene marke. U ovom slučaju, to je samo stvar osobnih preferenci. Jeftina roba nije uvijek isto percipirana u različitim dijelovima svijeta. Na primjer, nešto tako jednostavno kao što je brza hrana može se smatrati inferiornim/jeftinim dobrom u SAD-u ili Europi, dok se za ljude u zemljama u razvoju može smatrati normalnim dobrom. Normalno dobro je ono čija potražnja raste kada se prihodi ljudi počnu povećavati, što mu daje pozitivnu dohodovnu elastičnost potražnje.

5.3 Giffenovo dobro

Izraz „Giffen good“ dobio je ime po škotskom ekonomisti Sir Robertu Giffenu. Izraz Giffenovo dobro razvio je ekonomist nakon što je primijetio, u siromašno viktorijansko doba, da je rast cijena osnovne hrane povećao potražnju za tom određenom hranom. Koncept Giffenove robe zvuči pomalo čudnovato, zašto bi pojedinac konzumirao više robe ako joj cijena raste? Giffenova dobra su rijetki oblici jeftinih dobara koji nemaju zamjenu ili alternativu, kao što su kruh, riža i krumpir. Jedina razlika između Giffenovih dobara i tradicionalnih jeftinih dobara je u tome što potražnja za prvom raste čak i kada im cijene rastu, bez obzira na prihod potrošača.

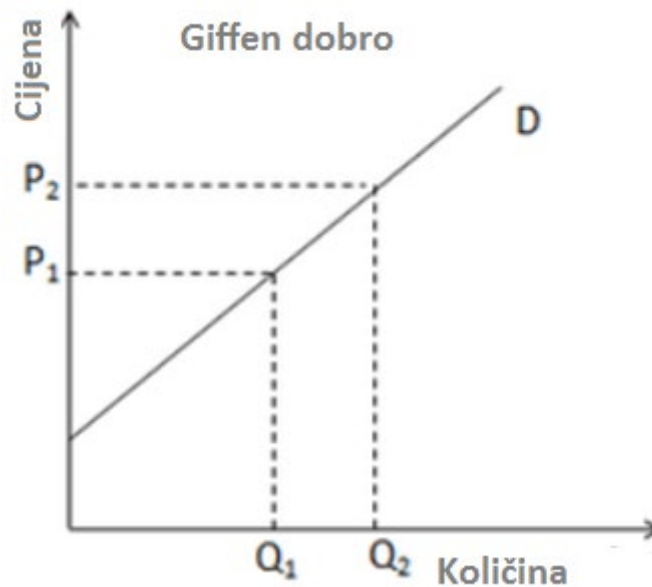
Mnoga Giffenova dobra smatraju se osnovnom robom, posebno u područjima gdje ljudi žive u nerazvijenijim ekonomskim sredinama (Jensen, Miller 2008.). Kada ta dobra poskupe potrošači nemaju drugog izbora nego potrošiti veću količinu novca na njih. Uzmimo kao primjer rižu. Morati će potrošiti više novca na rižu jer je to sve što si mogu priuštiti, u obzir ne dolazi kupnja mesa, gotove hrane ili odlazak u restoran pošto, iako je riža poskupjela, ona je i dalje najpovoljnija i najbolja opcija.

Da bi dobro moglo biti Giffenovo dobro postoje određeni uvjeti:

1. Dobro mora biti inferiorno dobro jer nedostatak proračuna uzrokuje povećanje potrošnje. U nedostatku proračuna, potrošač će potrošiti više inferiornog dobra.

2. Dobro mora činiti veliki postotak ukupne potrošnje. Drugim riječima Ukupni iznos potrošen na dobro mora biti velik u odnosu na potrošačev proračun. Samo će u takvom scenariju povećanje njegove cijene stvoriti značajan učinak na dohodak.

3. Mora postojati nedostatak bliske zamjenske robe. Roba mora imati nedostatak bliskih supstituta kojima bi se kupci okrenuli u slučaju povećanja cijene(npr: riža, krumpir).⁹



Graf 7: Potražnja za Giffenovim dobrom.(Tablicu izradio autor)

5.4 Primjer jeftinog dobra

Dobar primjer jeftinog dobra jest smrznuta pizza iz supermarketa. Iako su zadaća i namjena pizze iz restorana i smrznute pizze iste, to da vas nahrani kada ste gladni, ova dva dobra uvelike se razlikuju. Očita je razlika u kvaliteti. Pizza iz restorana biti će pripremljena od strane pica majstora te će na njoj biti svježiji i kvalitetniji sastojci nego na smrznutoj pizzi gdje će biti samo ono osnovno. Druga, isto vrlo jasna razlika je u cijeni. Pizza iz restorana jeste kvalitetnija, međutim zato je i osjetljivo skuplja. U restoranu nemoguće je pronaći pizzu ispod 50 kuna dok se ona smrznuta može pronaći u supermarketu za 15-20 kuna. Jasno je da ova dva proizvoda, iako im je zadatak isti, nisu ista. Različiti ljudi, s različitim primanjima će ih konzumirati. Kada su nekome

⁹ Jensen, Robert, Miller, Nolan (2008), Giffen Behavior and Subsistence Consumption

primanja niska on će puno češće jesti smrznutu pizzu nego onu iz restorana, međutim u slučaju rasta primanja rasti će i potražnja za pizzom u restoranu dok će potražnja za smrznutom pizzom(jeftinim dobrom) padati.

6. Normalna dobra

Normalna dobra su ona dobra za kojima je potražnja sve veća kako dohodak potrošača raste, dok je potražnja za njima sve manja kako dohodak potrošača opada (cijena dobra je uvijek ista). Važno je reći da će stopa porasta potražnje za normalnim dobrom biti niža od rasta prihoda potrošača. Namještaj, odjeća, automobili neki su uobičajeni primjeri koji spadaju u kategoriju normalnih dobara. Elastičnost potražnje normalnih dobara je između 0 i 1.

Potražnja za normalnim dobrima određena je obrascima u ponašanju potrošača. Veći prihod dovodi do promjena u ponašanju potrošača. Kako dohodak raste, potrošači si mogu priuštiti dobra koja im prije nisu bila dostupna. U tom slučaju potražnja za normalnim dobrima raste zbog njihove atraktivnosti za potrošače. To se može objasniti boljom kvalitetom robe, većom funkcionalnošću ili prestižnijom socio-ekonomskom vrijednošću.

Dobra koja se smatraju normalnim u nekoj određenoj regiji mogu biti smatrana jeftinim u nekoj drugoj. Varijacije mogu biti uzrokovane lokalnim tradicijama, društveno-ekonomskim ili geografskim karakteristikama.¹⁰

6.1 Primjeri normalnih dobara

Postoje mnogi primjeri normalnih dobara, neki od uobičajenih primjera su:

1. Elektronika. elektronički artikli su kategorizirani kao normalno dobro jer ljudi obično troše više na elektroničke artikle kao što su prijenosna računala, tableti, raznorazne igre i igračke konzole i mnoge druge slične stvari, kad god dolazi do porasti kupovne moći. Većina trgovina elektroničkom opremom ima različite marke određenih elektroničkih artikala, od kojih neki mogu biti lošiji ovisno o željama i ukusu potrošača. Većina kupaca pri kupnji telefona i televizora više se povezuje s velikim robnim markama kao što su

¹⁰ Dubois, B. Czellar, S. Laurent, G. (2005), 'Consumer segments based on attitudes toward luxury: empirical evidence from twenty countries'

Apple ili Samsunga elektroničke proizvode drugih marki smatra inferiornom to jest jeftinom robom.

2. Organska(zdrava) hrana. Aktualan je trend svijet prelaska sve više i više ljudi na zdravu prehranu, a ljudi će više trošiti na organsku hranu ako imaju povećanje prihoda. Organska hrana se uzgaja prirodnije u usporedbi s neorganskom hranom, a ljudi su skloni više trošiti na prvu iz perspektive zdravlja, kvalitete i okusa. Međutim, s padom prihoda, ljudi se vraćaju neorganskoj hrani, koja košta manje.

3. Luksuzniji objekti hrane i pića. Ovi objekti spadaju pod kategoriju normalnih dobara. Razlogu tomu je činjenica da će ljudi kupovati skuplju kavu i češće večerati vani kada dođe do povećanja prihoda. Kada dođe do pada prihoda, potrošači će uštedjeti jedući u jeftinim restoranima, fast foodovima ili će jednostavno jesti kod kuće.

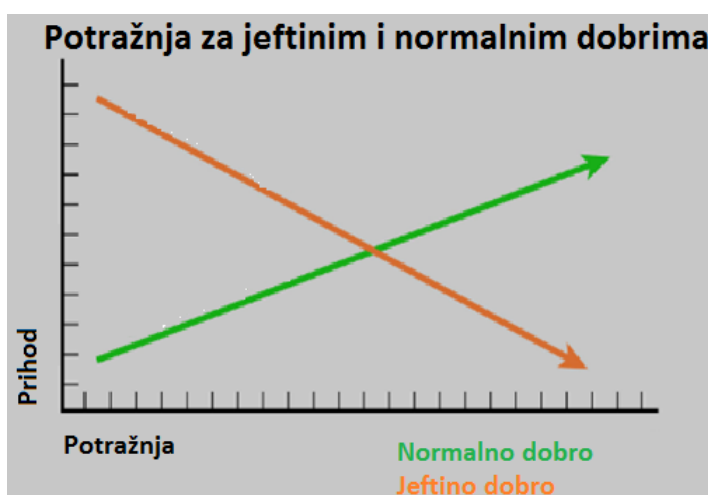
4. Odjeća i obuća. Odjeća i obuća mogu spadati u kategoriju normalnih ali i u kategoriju jeftinih dobara, ovisno o vrsti i kvaliteti. Kako dohodak raste, ljudi više troše na odjeću i obuću.

5. Taxi/uber. Potrošači preferiraju usluge prijevoza, poput usluga taksi službi ili Ubera, kada dođe do povećanja prihoda zbog pogodnosti koje dolazi s ovom opcijom u odnosu na tradicionalne načine prijevoza. Međutim, uz smanjene prihode, potrošači se odlučuju za pretrpani javni prijevoz, poput autobusa i vlakova, koji su cjenovno povoljniji od gore navedenih alternativa.

6.2.1 Razlika između normalnih i jeftinih dobara

Dohodak je osnovna odrednica tržišne potražnje koja određuje kupovnu moć potrošača. Stoga pojedinci koji imaju viši raspoloživi dohodak troše veći dio svojih sredstava na dobra i usluge u usporedbi s onima kojima je dohodak niži. Ona dobra za kojima potražnja raste kada dohodak potrošača raste nazivaju se normalnim dobrima dok su nužna dobra ona dobra za kojima potražnja opada kada dohodak potrošača raste.

Elastičnost dobara otkriva nam kada je neko dobro normalno a kada nužno. Kada je elastičnost jednaka nuli, tražena količina ne reagira na promjene u dohotku. Kada je dohodovna elastičnost veća od jedan, dolazi do povećanja tražene količine. Kada je dohodovna elastičnost manja od jedan, dolazi do smanjenja tražene količine. Dakle, ovdje govorimo o razlici između normalnih dobara i jeftinih dobara, tj. kako dohodak utječe na krivulju potražnje. Normalna dobro imaju elastičnost potražnje koja je pozitivna, ali manja od jedan, dok inferiorna dobra imaju negativnu elastičnost potražnje.



Graf 8: Kontrast potražnje za jeftinim i normalnim dobrima. Izvor: <https://www.yourdictionary.com/> (Korigirano od strane autora)

Razliku između ovih dobara jasno možemo vidjeti kada usporedimo proizvode koji imaju istu funkciju. Odmah možemo uočiti razliku među njima te nam je jasno da jedni spadaju u normalna dobra dok su drugi jeftina dobra.

Proizvod	Primjer normalnog dobra	Primjer inferiornog dobra
Kava	Starbucks	S Budget Špar kava
Pizza	Iz picerije ili pekare	Smrznuta iz supermarketa
Piće	Coca cola, Fanta	Sok za razrjeđivanje
Prijevoz	Taksi, Uber	Javni prijevoz
Odjeća	Adidas, Nike	Polovna roba, roba s buvljaka
Mobitel	Samsung, iPhone	Nepoznati, jeftiniji proizvođač
Ljetovanje	Putovanje na more	Ostajanje doma

Tablica 2: Normalna i jeftina dobra. Tablicu prilagodio autor.

6.2.2 Razlika između normalnih i luksuznih dobara

Sva su luksuzna dobra normalna dobra, međutim nisu sva normalna dobra luksuzna dobra. Glavna razlika među njima je u elastičnosti potražnje. Oba imaju pozitivnu elastičnost potražnje, ali razlika je da u tome kada je elastičnost između 0 i 1 to dobro klasificiramo kao normalno, dok s podizanjem elastičnosti preko 1 pričamo o luksuznim dobrima. Luksuzna dobra su većinom rezervirana na najbogatije i najimućnije članove društva, dok se normalnim dobrima služe svi (pa tako i prije navedeni najbogatiji).

Proizvod	Primjer normalnog dobra	Primjer luksuznog dobra
Automobil	Fiat, Opel	Ferrari, Tesla
Odjeća	Nike, Adiddas	Prada, Gucci
Hrana	Odrezak	Kobe govedina
Putovanje	Odlazak na more	Putovanje u svemir

Tablica 3: Normalna i luksuzna dobra. Tablicu prilagodio autor.

Iz ove tablice jasna je razlika između ovih dobara. Ona imaju istu funkciju međutim gradacija je kudikamo drugačija.

6.2.3 Razlika između normalnih i nužnih dobara

Normalna dobra su ona dobra za kojima raste potražnja kada raste i dohodak. Njihova elastičnost je pozitivna, između 0 i 1. Nužno dobro je također vrsta normalnog dobra. Nužno dobro isto tako ima pozitivnu elastičnost potražnje koja je manje od 1, međutim razlika je u tome što će nužno dobro biti kupljeno i korišteno u istoj količini neovisno o promjenama u prihodu.

Unatoč činjenici da su i luksuzna i nužna dobra vrste normalnih dobara, ove dvije vrste dobara su vrlo različite. Luksuzna dobra se proizvode za određenu vrstu potrošača, koji su s vrha raspodjele dohotka. Dok osnovne potrepštine, koje su u suštini nužna dobra, mogu posjedovati gotovo svi, luksuzna dobra su dostupna samo nekolicini ljudi. Za razliku od nužnih dobara, ljudi kupuju luksuzne predmete ne samo zbog njihove kvalitete, već i kako bi potvrdili i pokazali svoj društveni i ekonomski status. Bearden i Etzel(1982.) opisali su dimenziju nužnost-luksuz kao kontinuum koji se kreće od 1. točke koja je „apsolutna potreba za sve“ do 6. točke koja je „apsolutni luksuz za sve“. Stvorili su Likertovu ljestvicu od „šest stupnjeva za svakoga“ kako bi izmjerili luksuz mnogih kategorija proizvoda. Luksuz su definirali kao dobro koje nije potrebno za običan, neophodan svakodnevni život, dakle kao potpunu suprotnost nužnim dobrima. Ljudi kupuju nužna dobra kako bi zadovoljili osnovne, uglavnom materijalne potrebe. Nužna dobra obično su standardizirana, proizvode se u velikom broju i njeni kupci vode računa o odnosu kvalitete i cijene, ali obično je cijena glavni pokazatelj izbora. S druge strane pojedinci kupuju luksuzne predmete ne samo zbog njihove kvalitete, već i da bi signalizirali svoje bogatstvo i potvrdili društveni status. Percepcija vrijednosti luksuznih dobara ovisi o njihovoj rijetkosti i jedinstvenosti.

7. Razlika između luksuznih i nužnih dobara

Unatoč činjenici da su i luksuzna i nužna dobra vrste normalnih dobara, ove dvije vrste dobara su vrlo različite. Luksuzna dobra se proizvode za određenu vrstu potrošača, koji su s vrha raspodjele dohotka. Dok osnovne potrepštine, koje su u suštini nužna dobra, mogu posjedovati gotovo svi, luksuzna dobra su dostupna samo nekolicini ljudi. Za razliku od nužnih dobara, ljudi kupuju luksuzne predmete ne samo zbog njihove kvalitete, već i kako bi potvrdili i pokazali svoj društveni i ekonomski status. Bearden i Etzel opisali su dimenziju nužnost-luksuz kao kontinuum koji se kreće od 1. točke koja je „apsolutna potreba za sve“ do 6. točke koja je „apsolutni luksuz za sve“. Stvorili su Likertovu ljestvicu od „šest stupnjeva za svakoga“ kako bi izmjerili luksuz mnogih kategorija proizvoda. Luksuz su definirali kao dobro koje nije potrebno za običan, neophodan svakodnevni život, dakle kao potpunu suprotnost nužnim dobrima. Ljudi kupuju nužna dobra kako bi zadovoljili osnovne, uglavnom materijalne potrebe. Nužna dobra obično su standardizirana, proizvode se u velikom broju i njeni kupci vode računa o odnosu kvalitete i cijene, ali obično je cijena glavni pokazatelj izbora. S druge strane pojedinci kupuju luksuzne predmete ne samo zbog njihove kvalitete, već i da bi signalizirali svoje bogatstvo i potvrdili društveni status. Percepcija vrijednosti luksuznih dobara ovisi o njihovoj rijetkosti i jedinstvenosti.

7.1 Razlika između luksuznih i jeftinih dobara

Po samom nazivu ovih dobara možemo zaključiti da su ona potpuno različita. Luksuzna dobra namijenjena su onim najbogatijima, njihova elastičnost je veća od 1. Jeftina dobra, sa svojom negativnom elastičnošću, su totalan suprotnost. Što je pojedinac bogatiji manje će koristiti jeftina dobra, te će ih u jednom trenutku totalno izbaciti iz svog života. Suživot ovih dvaju vrsta dobara je gotovo nemoguć. Ako si možete priuštiti luksuzno dobro, što će vam onda jeftino?

Proizvod	Primjer luksuznog dobra	Primjer nužnog dobra
Prehrana	Kavijar	Riža
Automobil	Tesla	Polovni golf
Putovanje	Luksuzno krstarenje	Piknik u šumi
Smještaj	Vila na Bahamima	Najam stana s cimerom

Tablica 4: Luksuzna i jeftina dobra. Tablicu prilagodio autor.

8. Razlika između nužnih i jeftinih dobara

Nužna dobra su ona dobra koja su neophodna za samo ljudsko postojanje, bez kojih se de facto ne može dostojanstveno živjeti (hrana, smještaj). Njima se koristi cjelokupna populacija. Od onih najbogatijih pa sve do onih najsiromašnijih. S druge strane imamo jeftina dobra. Za njima potražnja opada kako dohodak raste, drugim riječima što je dohodak manji jeftina dobra će biti više potraživana.

Dobro	Primjer jeftinog dobra	Primjer nužnog dobra
Tekućina	Sok za razrjeđivanje	Voda iz slavine
Struja	Korištenje struje na npr. televizor, kompjutor	Korištenje struje za rasvjetu(najniži mogući/nužni trošak)
Hrana	Smrznuta hrana	Kupnja namirnica pred istekom roka trajanja (50% popusta)

Tablica 5: Nužna i jeftina dobra. Tablicu prilagodio autor.

Iz ove tablice možemo vidjeti, iako se oba dobra čine sličnim, pristupačnim i jeftinim, da se bez jeftinog dobra može preživjeti, iako to nije nimalo lako ni ugodno, a bez nužnog dobra dostojanstven život nije moguć.

9. Zaključak

U ekonomiji, dobra su predmeti koji daju neku vrstu koristi životima ljudi koji ih troše. Većina tvrtki proizvodi i prodaje robu, bilo da se radi o fizičkim proizvodima ili uslugama koje potrošači mogu redovito koristiti. Gotovo sve je dobro ako potrošačima nudi neku korist. Budući da su robe raznolike, kategorizirane su u različite skupine s jedinstvenim karakteristikama koje određuju njihovu vrijednost.

Luksuzna roba je ona roba koju si ne može svatko priuštiti. Ona je najčešće namijenjena i korištena od strane najbogatijih, pošto si je jedino oni mogu priuštiti luksuznu robu. Svi mi težimo luksuzu, samim time i luksuznoj robi radi njene kvalitete ali i radi statusnog simbola kojeg ona nosi sa sobom. U ljudskoj srži, prirodi je urezano htjenje za luksuzom, moći i odobravanjem drugih te je ova vrsta robe jedan od načina na koji ćemo to dobiti. Nužna dobra su suprotnost luksuznih dobara. Bez luksuznih dobara se apsolutno može dok se bez nužnih dobara ne može. Ona su nam neophodna za samo preživljavanje, bez njih ne možemo dostojanstvo živjeti. Iz tog jednostavnog razloga njih svi koriste i konzumiraju, neovisno o socio-ekonomskim faktorima. Koliko god novaca imali, gdje god živjeli, koje god rase ili vjere bili koristiti ćete nužna dobra. Jeftina dobra namijenjena su većinom za članove društva sa slabijom financijskom moći. Ona su, u pravilu, na dnu „lanca“ kada je u pitanju kvaliteta, međutim to nadomještavaju svojom niskom cijenom i pristupačnošću. U slučaju da pojedincu počnu rasti prihodi one će se vrlo vjerovatno okrenuti leđa jeftinim dobrima i prebaciti će svoj fokus na normalna dobra ili čak, u ekstremnim slučajevima gdje se prihod drastično povećava, na luksuzna dobra.

Normalna dobra su stepenicu iznad jeftinih dobara. Kada je pojedinac dovoljno financijski stabilan da mu jeftina dobra nisu poželjna i potrebna on će konzumirati normalna dobra. Normalna dobra i jeftina dobra mogu se ispreplitati, u siromašnijim državama neka dobra, koja su u bogatijim viđena kao jeftina, mogu biti normalna. Najlakši način za razumijevanje nečega je kada imamo životni primjer. Iz tog razloga svako od ovih dobara je opisano i pomoću primjera, gdje se objašnjava zašto to dobro spada u tu kategoriju. Tablicama je, pomoću primjera, pokazana razlika i kontrast između svih vrsta dobara gdje su vidne njihove različitosti, ali i sličnosti. Ponekada one

obnašaju istu funkciju međutim gradacija je vrlo različita. Svako od ovih dobara ima svoje mjesto na tržištu, svoju ciljanu publiku te bi se moglo reći da simbiozno žive i opstaju na ekonomskom tržištu dobara.

Literatura

Knjige

1. Benić, Đ., Osnove Ekonomije, 3., izmijenjeno i dopunjeno izd. Zagreb, Školska knjiga ..,(2001)
2. Jelčić, B., Lončarić – Horvat, O., Šimović J., Arbutina H., Mijatović N., Financijsko pravo i financijska znanost, Narodne Novine d.d., Zagreb (2008.)
3. Magaš, D., Turistička putovanja kao ekonomska dobra : turistički management, (1995)
4. Pindyck, R.S., Rubinfeld, D.L (prijevod Sanja Suman), Microeconomics, (1992.)

Znanstveni članci

1. Global-Powers-of-Luxury-Goods-abril-2019.pdf, 2019.
2. Grabner-Kräute, S., Consumer Goods, The Sage Encyclopedia of Business Ethics and Society (2018)
3. Income Effect And The Substitution Effects Economics Essay, (2015)
4. Klaus, H., The Concept of Luxury Brands (2012)
5. H. David, Choice, Demand. Normal and Inferior Goods,.. 2003
6. Patrick L, Anderson, Richard D. McLellan, Joseph P. Overton, and Dr. Gary L., Wolfram price_elasticity_of_demand_handout 1997.,
7. Seung Yoon Rhee, TA Study on Why Luxury Goods Sell and their Effects on the Economy 2002.,
8. Sharma S., Tomić D., Mikroekonomska analiza tržišne moći i strateškog ponašanja poduzeća, (2011)
9. Sharma S., Tomić D., Ekonomska politika i makroekonomski management,(2012)

Internet izvori

1. Different types of goods – Inferior, Normal, Luxury - <https://www.economicshelp.org/>
2. Difference Between Normal Goods and Inferior Goods - <https://keydifferences.com/>
3. Giffen Goods Demand Curve Impact - <https://study.com/>
4. Gucci - Statistics & Facts - <https://www.statista.com/>
5. Luxury Goods Market Size, Share and COVID-19 impact Analysis By Product Type (Watches, Jewellery, Perfumes and Cosmetics, Clothing, Bags/Purses and Others), End-User(Woman and Man), Distribution Channel(Offline and Online), and Regional Forecast 2020-2027 - <https://www.fortunebusinessinsights.com/>
6. Normal vs. Inferior Goods: How They're Different (and Similar) - <https://www.yourdictionary.com/>
7. Racionalno gospodarjenje pitkom vodom - <https://www.kcvode.hr/>
8. Total revenue of the LVMH Group worldwide from 2008 to 2021
9. Water withdrawals per capita worldwide as of 2020, by select country - <https://www.statista.com/>

Popis Tablica

1. Prikaz 4 vrste dobara.....	4
2. Normalna i jeftina dobra	30
3. Normalna i luksuzna dobra.....	30
4. Luksuzna i jeftina dobra.....	33
5. Nužna i jeftina dobra.....	34

Popis grafova

Tablica 1. Rast BDP-a Eurozone.....	14
Tablica 2. Rast tržišta luksuznih dobara	14
Tablica 3. Globalno tržište luksuznih dobara.....	15
Tablica 4. Engelov zakon.....	20
Tablica 5. Potrošnja vode u Hrvatskim kućanstvima.....	21
Tablica 6. Potražnja za jeftinim dobrima.....	22
Tablica 7. Potražnja za Giffenovim dobrom.....	25
Tablica 8. Kontrast potražnje za jeftinim i normalnim dobrima.....	29

Sažetak

Tema ovog završnog rada je „Analiza luksuznih, nužnih i jeftinih dobara“. U prvom dijelu dijele se i opisuju ekonomska dobra kako bi se lakše razumjela sljedeća faza rada. Zatim slijede analize, opisi i primjeri luksuznih, nužnih i jeftinih dobara, uz dodatak normalnih dobara, kako bi razumjeli što su ta dobra, zašto određena dobra spadaju u tu kategoriju i tko i zašto ih konzumira. Spomenute su i „anomalije“ kao što su Veblenov efekt, Engelov zakon i Giffen dobra. Pozni dio rada uspoređuje svako od ovih dobara jedno s drugim kako bi se lakše razaznale razlike među njima, ali i uočile sličnosti.

Ključne riječi: Analiza dobara, ekonomska dobra, luksuzna, nužna, jeftina

Summary

The topic of this final thesis is "Analysis of luxury, necessity and cheap goods". In the first part, economic goods are divided and described to make it easier to understand the next phase of this thesis. After that we analyse, describe and give examples of luxury, necessity and cheap goods, with the addition of normal goods, in order to understand what these goods are, why certain goods fall into certain category and who consumes them, and why. "Anomalies" such as the Veblen effect, Engel's law and Giffen goods are also mentioned. The later part of this thesis compares each of these goods with each other in order to make it easier to distinguish the differences between them, but also to see the similarities.

Keywords: Analysis of goods, economic goods, luxury goods, necessity goods, cheap goods.