

# 1. DIO

## POGLAVLJA

- 1 Uvodna razmatranja 3
- 2 Osnove ponude i potražnje 19

## Uvod: tržišta i cijene

**U PRVOM** dijelu razmatra se djelokrug mikroekonomije i uvode neki osnovni pojmovi i alati mikroekonomije. U prvom poglavlju govorit ćemo o rasponu problema kojima se mikroekonomija bavi, te odgovorima koje mikroekonomija pruža. Objasnit ćemo i što su to tržišta, kako odrediti granice tržišta te kako se utvrđuje tržišna cijena.

U drugom se poglavlju obrađuje jedan od najvažnijih mikroekonomskih alata: analiza ponude i potražnje. Objasnit ćemo kako funkcionira konkurentno tržište i kako ponuda i potražnja određuju cijene i količine dobara. Također ćemo pokazati kako se analizom ponude i potražnje mogu odrediti učinci promjene tržišnih uvjeta, uključujući i učinke državne intervencije.



# 1. POGLAVLJE

## Uvodna razmatranja

### Pregled poglavlja

- 1.1 Teme mikroekonomije 4
- 1.2 Što je to tržište? 7
- 1.3 Realne cijene u odnosu na nominalne 11
- 1.4 Zašto proučavati mikroekonomiju? 15

### Popis primjera

- 1.1 Tržište lijekova na recept 10
- 1.2 Cijena jaja i cijena fakultetskog obrazovanja 12
- 1.3 Minimalna nadnica 13

**E**konomija se dijeli na dva glavna ogranka: mikroekonomiju i makroekonomiju. **Mikroekonomija** se bavi ponašanjem pojedinačnih ekonomskih jedinica. Te jedinice uključuju potrošače, radnike, ulagače, zemljoposjednike, poduzeća, zapravo svakog pojedinca ili entitete koji igraju neku ulogu u funkcioniranju našeg gospodarstva<sup>1</sup>. Mikroekonomija objašnjava kako i zašto te jedinice donose ekonomske odluke. Na primjer, ona objašnjava kako potrošači donose odluke o kupnji i kako na njihove izbore utječe promjena cijena i dohotka. Ona također objašnjava kako tvrtke odlučuju koliko će radnika zaposliti i kako radnici odlučuju gdje će raditi i koliko će raditi.

Još je jedna važna preokupacija mikroekonomije kako ekonomske jedinice međusobno djeluju pri stvaranju većih jedinica – tržišta i industrija. Mikroekonomija nam pomaže, na primjer, da spoznamo zašto se američka automobilska industrija razvijala na način na koji se razvijala i kako proizvođači i potrošači međusobno djeluju na tržištu automobila. Ona objašnjava kako se određuju cijene automobila, koliko automobilske kompanije ulažu u nove tvornice i koliko će se automobila proizvesti svake godine. Proučavanjem ponašanja i uzajamnog djelovanja pojedinačnih tvrtki i potrošača mikroekonomija pokazuje kako se razvijaju i djeluju industrije i tržišta, zašto se razlikuju i kako na njih utječu politike vlada i globalni ekonomski uvjeti.

Nasuprot tome, **makroekonomija** se bavi agregatnim ekonomskim vrijednostima, kao što su razina i stopa rasta nacionalnog proizvoda, kamatnjaci, nezaposlenost i inflacija. No posljednjih je godina granica između mikroekonomije i makroekonomije sve manja i manja. Razlog je tome što i makroekonomija uključuje analizu tržišta – na primjer, agregatnih tržišta dobara i usluga, rada i korporacijskih obveznica. Da bismo razumjeli kako ova agregatna tržišta djeluju, prvo moramo razumjeti ponašanje tvrtki, potrošača, radnika i ulagača koji ih sačinjavaju. Tako se makroekonomija sve više bavi mikroekonomskim osnovama agregatnih ekonomskih pojava i velik je dio makroekonomije zapravo proširenje mikroekonomske analize.

<sup>1</sup> Prefiks *mikro-* izvodi se iz grčke riječi "malen". Međutim, mnoge pojedinačne ekonomske jedinice koje ćemo proučavati su male samo u odnosu na američko gospodarstvo kao cjelinu. Na primjer, godišnja prodaja General Motorsa ili Exxona veća je od bruto nacionalnih proizvoda mnogih zemalja.

## 1.1 Teme mikroekonomije

**mikroekonomija** Grana ekonomije koja se bavi analizom ponašanja pojedinačnih ekonomskih jedinica – potrošača, tvrtki, radnika i ulagača – kao i tržištima koja se sastoje od tih jedinica.

**makroekonomija** Grana ekonomije koja se bavi analizom agregatnih ekonomskih varijabli, kao što su razina i stopa rasta nacionalnog proizvoda, kamatnjaci, nezaposlenost i inflacija.

The Rolling Stones su jedanput izjavili: “Ne možete uvijek dobiti ono što želite.” To je točno. Većina je ljudi (čak i Mick Jagger) još u ranom djetinjstvu naučila jednostavnu činjenicu da postoje granice i da ne možete imati ili činiti što god poželite. Za ekonomiste, međutim, ta činjenica može biti opsesija.

Velik se dio mikroekonomije bavi ograničenjima – ograničenim dohocima koje potrošači mogu potrošiti na dobra i usluge, ograničenim budžetima i tehnološkim znanjima “know-how” koje tvrtke mogu upotrijebiti za proizvodnju dobara, te ograničenim brojem sati u tjednu koje radnici mogu namijeniti radu ili dokolici. No mikroekonomija se bavi i *načinima kako postići najviše moguće unutar tih granica*. Preciznije, radi se o *alokaciji oskudnih sredstava ili resursa*. Na primjer, mikroekonomija objašnjava kako potrošači mogu najbolje rasporediti svoje ograničene dohotke na različita dobra i usluge koja se mogu kupiti na tržištu. Ona objašnjava kako radnici mogu najbolje rasporediti svoje vrijeme na rad i dokolicu, ili na jedan umjesto na drugi posao. Također objašnjava i kako tvrtke najbolje mogu rasporediti svoje ograničene financijske izvore na zapošljavanje dodatnih radnika umjesto kupovine novih strojeva, proizvodnju jednog umjesto drugog skupa proizvoda.

U planskoj ekonomiji, kao što je to ekonomija Kube, Sjeverne Koreje ili bivšeg Sovjetskog saveza, većinu odluka o alokaciji resursa uglavnom donosi država. Tvrtkama se nalaže što i koliko proizvoditi i kako proizvoditi; radnici imaju slabu fleksibilnost pri izboru posla, radnih sati ili čak prebivališta, a potrošači obično imaju suženu mogućnost izbora unutar vrlo ograničenog skupa dobara. Zbog toga u tim zemljama mnoga mikroekonomska oruđa i pojmovi imaju ograničen značaj.

U suvremenim tržišnim ekonomijama, potrošači, radnici i tvrtke imaju mnogo veću fleksibilnost i slobodu izbora kada je riječ o alokaciji oskudnih resursa. Mikroekonomija opisuje *“trade-offs” (alternativne izbore)* s kojima se suočavaju potrošači, radnici i tvrtke i *pokazuje kako se ti izbori najbolje obavljaju*.

Kako izvršiti optimalni “trade-off” ili optimalni izbor važna je tema u mikroekonomiji – jedna od onih koju ćete sretati kroz cijelu ovu knjigu. Razmotrimo to malo podrobnije.

**Potrošači** Potrošači imaju ograničene dohotke, koji se mogu potrošiti na veliko mnoštvo dobara i usluga ili uštedjeti za budućnost. *Teorija potrošača*, predmet proučavanja 3., 4. i 5. poglavlja ove knjige, opisuje kako potrošači, na osnovi svojih preferencija, maksimaliziraju svoje blagostanje izborom najpoželjnije košare dobara. Vidjet ćemo također kako potrošači odlučuju koliko će uštedjeti svojih dohodaka, kao njihov izbor ili “trade-off” između tekuće potrošnje i buduće potrošnje.

**Radnici** Radnici se također susreću s ograničenjima i biraju alternative. Prvo, ljudi moraju odlučiti hoće li i kada postati dio radne snage. Zbog toga što vrste posla i odgovarajući platni razredi koji stoje radniku na raspolaganju djelomično ovise o stupnju obrazovanja i usvojenim vještinama, on mora odlučiti hoće li raditi sada (i zaraditi trenutni dohodak) ili će nastaviti obrazovanje (u nadi da će u budućnosti zaraditi veći dohodak). Drugo, radnici se suočavaju s alternativama u izboru svog zaposlenja. Na primjer, dok će neki ljudi odabrati rad u velikim korporacijama koje nude sigurnost zaposlenja ali ograničenu mogućnost za napredovanje, drugi će preferirati male kompanije u kojima je mogućnost za napredovanje veća ali sigurnost manja. Konačno, radnici ponekad moraju odlučivati koliko sati tjedno žele raditi, čineći tako “trade-off” između rada i dokolice.

**Tvrtke** Tvrtke se također suočavaju s ograničenjima s obzirom na vrste proizvoda koje mogu proizvoditi i raspoložive resurse za njihovu proizvodnju. Ford Motor Company je, na primjer, vrlo dobra tvrtka za proizvodnju automobila i kamiona, ali ne može proizvoditi zrakoplove, računala ili farmaceutske proizvode. Ona je također ograničena s obzirom na financijske izvore i postojeći proizvodni kapacitet svojih tvornica. Uz ova ograničenja, Ford mora odlučiti koliko će svake vrste vozila proizvesti. Ako sljedeće godine ili godinu poslije želi proizvesti veći broj automobila i kamiona, mora odlučiti hoće li zaposliti više radnika, izgraditi nove tvornice, ili oboje. *Teorija tvrtke*, predmet proučavanja 6. i 7. poglavlja, opisuje kako poduzeća vrše optimalan izbor.

Druga je važna tema mikroekonomije uloga *cijena*. Svi prethodno opisani alternativni izbori ovise o cijenama s kojima se suočavaju potrošači, radnici ili tvrtke. Na primjer, potrošač bira između govedine i piletine na temelju svojih preferencija prema jednoj ili drugoj vrsti mesa, ali i na temelju njihovih cijena. Jednako tako, radnici biraju između rada i dokolice dijelom i na temelju "cijene" koju mogu dobiti za svoj rad, tj. na temelju *nadnice*. Tvrtke odlučuju hoće li zaposliti više radnika ili kupiti više strojeva dijelom i na temelju nadnica i cijena strojeva.

Mikroekonomija također opisuje kako se određuju cijene. U centralno-planskim ekonomijama, cijene određuje država. U tržišnoj ekonomiji, cijene se određuju interakcijom potrošača, radnika i tvrtki. Ta se interakcija zbiva na *tržištima*, a tržišta su mjesta susreta kupaca i prodavatelja koji zajednički određuju cijenu dobra. Na tržištu automobila, na primjer, na cijene automobila utječe konkurencija između Forda, General Motorsa, Toyote i drugih proizvođača, a uz njih i potražnja potrošača. Ključna uloga tržišta je treća važna tema mikroekonomije. Ukratko ćemo nešto više reći o prirodi i djelovanju tržišta.

## Teorije i modeli

Poput bilo koje znanosti, ekonomija se bavi *objašnjavanjem i predviđanjem* promatranih pojava. Zbog čega, na primjer, tvrtke zapošljavaju ili otpuštaju radnike kada se mijenjaju cijene sirovina? Koliko će radnika tvrtke ili industrije vjerojatno zaposliti odnosno otpustiti, ako se cijena sirovine poveća za recimo 10%?

U ekonomiji se, kao i u drugim znanostima, objašnjenja i predviđanja temelje na *teorijama*. Teorije su razvijaju da bi se promatrane pojave objasnile pomoću skupa osnovnih pravila i pretpostavki. *Teorija tvrtke*, na primjer, započinje jednostavnom pretpostavkom – tvrtke nastoje maksimalizirati svoje profite. Teorija koristi ovu pretpostavku da bi objasnila kako tvrtke biraju količine rada, kapitala i sirovina koje upotrebljavaju u proizvodnji i količinu outputa koju proizvode. Ona također objašnjava kako ovi izbori ovise o *cijenama* faktora proizvodnje (inputa), poput rada, kapitala i sirovina, i cijenama koje tvrtke mogu postići za svoje proizvode.

Ekonomске su teorije i također osnova za predviđanje. Tako nam teorija tvrtke kazuje hoće li se razina proizvodnje tvrtke povećati ili smanjiti kada se povećaju nadnice ili smanji cijena sirovina. Primjenom statističkih i ekonometrijskih tehnika, teorije se mogu upotrijebiti za izgradnju modela pomoću kojih se mogu dobiti kvantitativne prognoze. *Model* je matematički prikaz tržišta ili nekog drugog subjekta, zasnovan na ekonomskoj teoriji tvrtke. Na primjer, možemo izgraditi model određene tvrtke i upotrijebiti ga za predviđanje *za koliko* će se promijeniti razina proizvodnje tvrtke kao rezultat, recimo, 10-postotnog pada cijene sirovina.

Statistika i ekonometrija nam također omogućuju da izmjerimo *točnost* naših predviđanja. Na primjer, pretpostavimo da smo predvidjeli da će 10-postotni pad cijene sirovina dovesti do 5-postotnog povećanja proizvodnje. Jesmo li sigurni da će povećanje proizvodnje biti točno 5% ili će možda biti negdje između 3% i 7%? Kvantificiranje točnosti predviđanja može biti isto tako važno kao i samo predviđanje.

Niti jedna teorija, bilo u ekonomiji, fizici ili bilo kojoj drugoj znanosti, nije savršeno točna. Korisnost i valjanost teorije ovisi o tome uspijeva li ona objasniti i predvidjeti skup pojava koje se namjerava objasniti i predvidjeti. Zbog toga se teorije stalno provjeravaju u odnosu na opažanja. Zbog ove se provjere one često preinačuju ili poboljšavaju, ponekad čak i odbacuju. Proces je provjere i poboljšanja teorija ključan za razvoj ekonomije kao znanosti.

Pri ocjenjivanju teorije važno je imati na umu da je ona stalno nesavršena. To je slučaj u svakoj grani znanosti. U fizici, na primjer, Boyleov zakon povezuje volumen, temperaturu i tlak plina<sup>2</sup>. Zakon se temelji na pretpostavci da se pojedinačne molekule plina ponašaju kao male, elastične biljarske kugle. Danas fizičari znaju da se molekule plina zapravo ne ponašaju uvijek kao kugle biljara, zbog čega Boyleov zakon ne vrijedi kod izuzetno velikog tlaka i temperature. Međutim, u većini uvjeta, on obavlja izvrstan posao predviđanja kako će se mijenjati temperatura plina kad se mijenja tlak i volumen i stoga za inženjere i znanstvenike predstavlja neophodno oruđe.

Situacija je uglavnom jednaka u ekonomiji. Na primjer, tvrtke ne maksimaliziraju uvijek svoje profite. Možda je baš zbog toga teorija tvrtke imala samo ograničen uspjeh u objašnjavanju određenih aspekata ponašanja tvrtke, kao što je vremenski raspored odluka o kapitalnim ulaganjima. Ipak, teorija objašnjava veliki broj pojava koji se odnose na ponašanje, rast i razvoj tvrtki i industrija i stoga je postala važno oruđe za menadžere i tvorce ekonomske politike.

## Pozitivna analiza u odnosu na normativnu

Mikroekonomija se bavi i *pozitivnim* i *normativnim* pitanjima. Pozitivna se pitanja zanimaju za objašnjenja i predviđanje, a normativna pitanja za ono što bi trebalo biti. Pretpostavimo da američka vlada nametne kvote na uvoz stranih automobila. Što će se dogoditi s cijenom, proizvodnjom i prodajom automobila? Kakav će utjecaj imati ova promjena politike na američke potrošače? A na radnike u automobilskoj industriji? Ta pitanja pripadaju carstvu **pozitivne analize**: prikazima koji opisuju vezu između uzroka i posljedice.

Pozitivna je analiza ključna u mikroekonomiji. Kao što smo prethodno objasnili, teorije se razvijaju da bi se objasnile pojave, provjeravaju pomoću opažanja i upotrebljavaju za izgradnju modela iz kojih se izvode predviđanja. Upotreba je ekonomske teorije za predviđanje jednako važna za menadžere i za državnu politiku. Pretpostavimo da savezna vlada razmatra povećanje poreza na benzin. Promjena bi utjecala na cijenu benzina, sklonosti potrošača za male ili velike automobile, količinu vožnje, itd. Da bi razborito planirale, naftne kompanije, automobilske kompanije, proizvođači automobilskih dijelova i tvrtke u turističkoj industriji trebale bi procijeniti utjecaj ove promjene. Vladini bi donositelji odluka također trebali kvantitativno procijeniti posljedice svojih odluka. Oni bi željeli

**pozitivna analiza** Analiza koja opisuje stvarne veze između uzroka i posljedice.

<sup>2</sup> Robert Boyle (1627.-1691.) bio je britanski kemičar i fizičar koji je eksperimentalno otkrio da su tlak ( $P$ ), volumen ( $V$ ) i temperatura ( $T$ ) povezani na sljedeći način:  $PV = RT$ , gdje je  $R$  konstanta. Kasnije su fizičari izveli ovu vezu kao posljedicu kinetičke teorije plinova, koja opisuje kretanje molekula plina statističkim pojmovima.

odrediti trošak nametnut potrošačima (možda razvrstan prema dohodovnim razredima potrošača); učinke na profite i zaposlenost u naftnoj, automobilskoj i turističkoj industriji i vjerojatni iznos poreznih prihoda koji bi se prikupio svake godine.

Ponekad želimo ići dalje od objašnjenja i predviđanja i postaviti pitanja poput "Što je najbolje?". To uključuje **normativnu analizu**, koja je također važna i za menadžere kao i za donositelje odluka u javnoj politici. Razmotrimo još jedanput uvođenje novog poreza na benzin. Automobilske bi kompanije željele odrediti najbolji proizvodni "mix" velikih i malih automobila (koliko malih, a koliko velikih automobila treba proizvesti da bi se postigao maksimalni profit) kada se uvede novi porez. Točnije, koliko bi se novaca trebalo uložiti da se proizvedu efikasniji automobili s obzirom na potrošnju goriva? Za političare, vjerojatno je primarno pitanje je li porez u javnom interesu. Isti bi se ciljevi (povećanje poreznih prihoda i smanjenje ovisnosti o uvozu nafte) mogli postići jeftinije drugim vrstama poreza, kao što je carina na uvoz nafte.

Normativna se analiza ne bavi samo alternativnim politikama, ona uključuje i kreiranje određenih mjera. Na primjer, pretpostavimo da je odlučeno da je porez na benzin poželjan. Nakon usporedbe troškova i koristi, postavljamo pitanje koja je optimalna veličina poreza.

Normativna se analiza često nadopunjuje vrijednosnim sudovima. Na primjer, usporedba poreza na benzin i carine na uvoz nafte može dovesti do zaključka da će porez na benzin biti lakši za administriranje, ali će imati veći utjecaj na potrošače s nižim dohotkom. U tom trenutku društvo mora donijeti vrijednosni sud, važeći pravednost u odnosu na ekonomsku efikasnost. Mikroekonomija nam ne može reći koja je vrijednosna prosudba najbolja. Ona može razjasniti trade-off i tako nam pomoći da razjasnimo probleme i zaoštrimo raspravu.

**normativna analiza** Analiza koja razmatra kakve bi trebale biti veze između uzroka i posljedica.

## 1.2 Što je to tržište?

Pojedinačne se ekonomske jedinice mogu podijeliti na dvije veće skupine s obzirom na njihove funkcije – *kupce* i *prodavatelje*. Kupci uključuju potrošače koji kupuju dobra i usluge, te poduzeća koja kupuju rad, kapital i sirovine za proizvodnju dobara i usluga. Prodavatelji uključuju poduzeća koja prodaju svoja dobra i usluge, radnike koji prodaju svoje usluge rada i vlasnike sredstava koji iznajmljuju zemlju ili prodaju mineralne izvore tvrtkama. Očito, većina se ljudi i tvrtki pojavljuju i kao kupci i kao prodavatelji, ali nam je lakše razmišljati o njima kao kupcima kada nešto kupuju i kao prodavateljima kada nešto prodaju.

Kupci i prodavatelji zajedno djeluju i tako sačinjavaju *tržišta*. Tržište je *skup kupaca i prodavatelja koji putem svojih stvarnih ili potencijalnih međusobnih djelovanja određuju cijenu proizvoda ili skupine proizvoda*. Na primjer, na tržištu osobnih računala, kupci su poslovna poduzeća, kućanstva i studenti, a prodavatelji su Compaq, IBM, Dell, Gateway i brojne druge tvrtke. Primijetimo

**tržište** Skup kupaca i prodavatelja koji putem stvarnih ili potencijalnih međusobnih djelovanja određuju cijenu proizvoda ili skupine proizvoda.

<sup>3</sup> Većina se vrijednosnih prosudbi u ekonomskoj politici svodi upravo na ovaj "trade-off" – pravednost ili ekonomska efikasnost. O ovom se proturječju i njegovim posljedicama jasno i detaljno raspravlja u Arthur M. Okun, *Equality and Efficiency: The Big Tradeoff* (Washington: Brookings Institution, 1975.)

**definicija tržišta** Određivanje kupaca, prodavatelja i raspona proizvoda koji bi trebali sačinjavati određeno tržište.

**arbitraža** Čin kupnje po nižoj cijeni na jednom mjestu i prodaje po višoj cijeni na nekom drugom mjestu.

da tržište uključuje mnogo više od *industrije*. *Industrija je skup tvrtki koje prodaju iste ili slične proizvode*. Zapravo, industrija predstavlja ponudu na tržištu.

Ekonomisti se često bave **definiranjem tržišta**: koji bi kupci i prodavatelji trebali biti uključeni u određeno tržište. Kada se definira tržište, *potencijalne* interakcije kupaca i prodavatelja mogu biti jednako tako važne kao i *stvarne*. Primjer takvog tržišta je tržište zlata. Njujorčanin koji želi kupiti zlato vrlo vjerojatno neće ići u Zurich da bi ga kupio. U New Yorku će većina kupaca zlata kupovati zlato samo od prodavatelja zlata koji su u New Yorku. No, budući da je trošak transporta zlata relativno mali u odnosu na njegovu vrijednost, njujorški kupci zlata bi *mogli* kupovati svoje zlato u Zurichu, ako su cijene tamo značajno niže. Značajnije razlike u cijeni robe otvaraju mogućnost za **arbitražu**: kupovanje po nižoj cijeni na jednom mjestu i prodaja po višoj cijeni negdje drugdje. Upravo je mogućnost arbitraže ta koja sprečava značajniju razliku između cijena zlata u New Yorku i Zurichu i koja stvara svjetsko tržište zlata.

Tržišta su u središtu ekonomske aktivnosti i većina se zanimljivih pitanja i problema u ekonomiji odnose na djelovanje tržišta. Npr. zašto na nekim tržištima postoji konkurencija nekolicine tvrtki, dok se na drugim javlja konkurencija mnoštva tvrtki? Jesu li potrošači u boljem položaju ako ima mnogo tvrtki? Ako jesu, bi li država trebala intervenirati samo na tržištima koja imaju malo tvrtki? Zašto se cijene na nekim tržištima povećavaju ili smanjuju vrlo brzo, dok se na drugim tržištima uopće ne mijenjaju? Koja tržišta nude najbolje prilike za poduzetnike koji razmišljaju o ulasku u posao?

## Konkurentna u odnosu na nekonkurentna tržišta

U ovoj ćemo knjizi proučavati ponašanje konkurentnih i nekonkurentnih tržišta. *Savršeno konkurentno tržište* ima mnogo kupaca i prodavatelja, tako da niti jedan kupac ili prodavatelj nema značajnijeg utjecaja na cijenu. Većina je tržišta poljoprivrednih proizvoda gotovo savršeno konkurentna. Na primjer, tisuće zemljoradnika proizvodi pšenicu koju kupuje tisuće kupaca koji će od te pšenice proizvesti brašno i druge proizvode. Zbog toga, niti jedan farmer i niti jedan kupac ne mogu značajnije utjecati na cijenu pšenice.

Mnoga su druga tržišta dovoljno konkurentna da se mogu smatrati savršeno konkurentnima. Svjetsko se tržište bakra, na primjer, sastoji od nekoliko desetaka glavnih proizvođača. Ukoliko bi jedan od njih izašao iz posla, utjecaj na cijenu bakra bio bi zanemariv jer ih je ostalo dovoljno. Ista je stvar kod mnogih drugih tržišta prirodnih izvora, kao što je ugljen, željezo, kositar ili drvo.

Za potrebe analize i druga se tržišta, iako s malim brojem proizvođača, mogu smatrati konkurentnima. Na primjer, američko se tržište zrakoplovne industrije sastoji od nekoliko desetaka tvrtki, ali na mnogim rutama leti samo nekoliko tvrtki. Ipak, budući da je konkurencija među tim tvrtkama često vrlo jaka, za neke se svrhe to tržište može smatrati konkurentnim. Konačno, na nekim tržištima ima mnogo proizvođača, ali su ona *nekonkurentna*, što znači da pojedine tvrtke zajednički mogu utjecati na cijenu. Primjer takvog tržišta je tržište nafte. Od ranih 1970-ih godina, tim tržištem vlada kartel OPEC-a. (*Kartel* je grupa proizvođača koji zajednički djeluju.)

## Tržišna cijena

Tržišta omogućavaju transakcije između kupaca i prodavatelja. Dobra se prodaju po određenim cijenama. Na savršeno konkurentnom tržištu, obično će

**tržišna cijena** Cijena koja prevladava na konkurentnom tržištu.



prevladati jedna cijena – **tržišna cijena**. Dva takva primjera su cijena pšenice u Kansas Cityju i cijena zlata u New Yorku. Obično je te cijene lako pratiti. Na primjer, cijenu kukuruza, pšenice ili zlata možete naći svaki dan u poslovnom dijelu novina.

Na tržištima koja nisu savršeno konkurentna, različite tvrtke mogu odrediti različite cijene za isti proizvod. To se može dogoditi zato što jedna tvrtka želi osvojiti kupce svojih konkurenata ili zato što su potrošači vjerni nekoj marki, pa neke tvrtke mogu imati više cijene od drugih. Na primjer, u istom se supermarketu mogu prodavati dvije marke praška za pranje rublja po različitim cijenama. Ili, dva supermarketa u istom gradu mogu prodavati istu marku praška za rublje po različitim cijenama. U tom slučaju, kad promatramo tržišnu cijenu, podrazumijevamo prosječnu cijenu svih marki ili supermarketa.

Tijekom vremena tržišne će cijene većine dobara oscilirati i za mnoge proizvode te oscilacije mogu biti česte. To je naročito izraženo kod dobara koja se prodaju na konkurentnim tržištima. Tržište je dionica, na primjer, vrlo konkurentno zato jer postoji mnogo kupaca i prodavatelja za bilo koju dionicu. Kao što svatko tko je ulagao u dionice zna, cijena bilo koje dionice oscilira iz minute u minutu i može se značajno povećati ili smanjiti tijekom samo jednog dana. Isto tako, cijene dobara kao što su pšenica, soja, kava, ulje, zlato, srebro i drvo također mogu dramatično rasti ili padati u jednom danu ili tjednu.

## Definicija tržišta – veličina tržišta

Kao što smo vidjeli, definicija tržišta određuje koji bi kupci i prodavatelji trebali biti uključeni u određeno tržište. No, da bismo odredili koje kupce i prodavatelje uključiti, najprije moramo odrediti *veličinu tržišta*. Pod **veličinom tržišta** podrazumijevaju se njegove *granice, geografske* i u smislu *asortimana proizvoda* koji bi trebali biti uključeni u to tržište.

Kada, na primjer, promatramo tržište benzina, moramo jasno razlučiti koje su njegove geografske granice. Promatramo li donji dio Los Angelesa, južnu Kaliforniju ili cijele Sjedinjene države? Također moramo točno znati koji skup ili grupe proizvoda promatramo. Bi li obični oktanski i visoko oktanski benzin trebali biti na istom tržištu? Olovni i bezolovni benzin? Benzin i dizel?

Kod nekih se dobara o tržištu može govoriti samo u terminima usko definiranih geografskih granica. Dobar primjer je stanovanje. Većina ljudi koja radi u donjem dijelu Chicaga tražit će stan u zoni gradskog prijevoza. Neće tražiti kuće koje su 200 ili 300 milja dalje iako te kuće mogu biti znatno jeftinije. Kuće udaljene 200 milja (zajedno sa zemljištem na kojem se nalaze) ne mogu se tako lako preseliti bliže Chicagu. Zato je tržište stanova u Chicagu odvojeno i različito, recimo, od onoga u Clevelandu, Houstonu, Atlanti ili Philadelphiji. Isto su tako tržišta maloprodaje benzina, iako su geografski manje ograničena, regionalna tržišta zbog troška prijevoza goriva na velikim udaljenostima. Tržište benzina u južnoj Kaliforniji odvojeno je od onog u sjevernom Illinoisu. S druge strane, kao što smo prethodno spomenuli, zlato se kupuje i prodaje na svjetskom tržištu; mogućnost arbitraže sprečava da se cijene znatno razlikuju od jednog do drugog mjesta.

Moramo pažljivo razmotriti i asortiman proizvoda koji se uključuju u tržište. Na primjer, postoji tržište 35-milimetarskih refleksnih fotoaparata s jednom lećom (SLR) i mnoge se marke natječu na tom tržištu. No što je s Polaroid instant fotoaparatom? Bi li se i oni trebali promatrati kao dio istog tržišta? Vjerojatno ne, budući da se oni upotrebljavaju za drugačije svrhe i zato nisu konkurencija SLR

**veličina tržišta** Granice tržišta u geografskom smislu i u smislu asortimana ili skupa proizvoda koji se proizvode i prodaju na tom tržištu.

fotoaparatom. Drugi primjer je benzin. Obični benzin i dizelsko gorivo mogu se promatrati kao dio istog tržišta zato što mnogi potrošači upotrebljavaju oba. No, dizelsko gorivo nije dio tog tržišta, jer automobili s benzinskim motorima ne mogu voziti na dizel i obrnuto<sup>4</sup>.

Definicija tržišta je važna iz nekoliko razloga. Kompanija koja prodaje različite proizvode, ili će ih prodavati u budućnosti, mora znati tko su njezini sadašnji i potencijalni budući konkurenti. Također mora znati karakteristike proizvoda i geografske granice njegova tržišta kako bi mogla odrediti cijenu, odrediti budžet marketinga i donijeti odluke o kapitalnim ulaganjima. Definicija tržišta je značajna i za državnu politiku. Treba li vlada dozvoliti spajanje ili preuzimanje kompanija koje proizvode slične proizvode? Odgovor zavisi o utjecaju tog spajanja ili preuzimanja na buduću konkurenciju i cijene, a to se često može procijeniti samo definiranjem tržišta.

### PRIMJER 1.1 Tržište lijekova na recept

**Z**a farmaceutsku je kompaniju razvoj novog lijeka skup pothvat. Započinje velikim izdacima za istraživanje i razvoj, zatim dolaze različite faze laboratorijskog i kliničkog ispitivanja i, ako se novi lijek konačno odobri, tek onda slijedi marketing, proizvodnja i prodaja. U tom se trenutku kompanija suočava s važnim problemom određivanja cijene novog lijeka. Određivanje cijene ovisi o sklonostima i zdravstvenim potrebama potrošača koji će kupovati lijek, karakteristikama lijeka, te broju i karakteristikama *konkurentnih* lijekova. Dakle, za određivanje cijene novog lijeka treba dobro poznavati tržište na kojem će se lijek prodavati.

U farmaceutskoj je industriji ponekad lako odrediti granice tržišta, a ponekad nije. Tržišta su obično definirana u terminima *terapeutskih grupa* lijekova. Na primjer, postoji tržište *antiulkusnih lijekova* i to je tržište vrlo jasno definirano. Do prije nekoliko godina, na tom su tržištu postojala četiri konkurenta: Tagamet (koji proizvodi Smithkline-Beecham), Zantac (Glaxo), Axid (Eli Lilly) i Pepcid (Merck). Sva četiri lijeka djeluju na približno jednak način: Navode na smanjenje stvaranja hidroklorne kiseline u želucu. Iako se donekle razlikuju po nuspojavama i interakciji s drugim lijekovima koje pacijent možda uzima, u većini se slučajeva mogu zamijeniti jedan za drugi<sup>5</sup>.

Drugi primjer jasno definiranog farmaceutskog tržišta je tržište lijekova *protiv kolesterola*. Na tom se tržištu nalaze četiri glavna proizvođača. Merckov Mevacor drži oko 50% tržišta. Pravachol (Bristol-Myers-Squibb) i Zocor (također Merck) zajedno drže 20%, a Lescol (Sandoz) drži oko 10%. Svi ovi lijekovi djeluju na približno jednak način (smanjuju razinu kolesterola u krvi). Iako se njihove nuspojave i interakcije donekle razlikuju, svi su oni

<sup>4</sup> Kako možemo odrediti veličinu tržišta? Budući da je tržište tamo gdje se određuje cijena dobra, jedan je pristup usmjeren na tržišne cijene. Pitamo jesu li cijene proizvoda u različitim geografskim područjima (ili za različite vrste proizvoda) približno jednake ili se najčešće zajedno mijenjaju? Ako imamo jedan od ovih slučajeva, kažemo da se nalaze na istom tržištu. Za detaljniju raspravu vidi George J. Stigler i Robert A. Sherwin, «The Extent of the Market», *Journal of Law and Economics* 27 (listopad 1985.), str. 555-85.

<sup>5</sup> Kao što ćemo vidjeti u primjeru 10.1, nedavno se na tržištu pojavio Prilosec i od 1997. godine postao najprodavaniji lijek na svijetu. To je također antiulkusni lijek, ali djeluje na drugom biokemijskom mehanizmu.

bliski supstituti. Kad Merck određuje cijenu Mevacora, on mora uzeti u obzir ne samo spremnost pacijenata (i njihovih osiguravajućih društava) da ga plate, nego i cijene i karakteristike ostala tri konkurentna lijeka. Isto tako, kompanija koja razmatra razvoj novog lijeka protiv kolesterola zna da će se, ako uloži u taj lijek i uspije u njegovu razvoju, morati natjecati s ostala četiri postojeća lijeka. Kompanija može upotrijebiti tu informaciju za predviđanje svojih budućih prihoda od prodaje novog lijeka i na taj način procijeniti ulaganje.

Ponekad su granice farmaceutskog tržišta mnogo šire. Uzmimo lijekove protiv boli, kategoriju koja uključuje aspirin, acetaminophen (koji se prodaje pod nazivom Tylenol, ali se također prodaje generički), ibuprofen (prodaje se pod nazivom Motrin i Advil, ali se također prodaje i generički), naproxen (izdaje se na recept, ali se također prodaje i bez recepta pod nazivom Aleve) i Voltaren (vrlo jak lijek koji se izdaje na recept, a proizvodi ga Novartis). Postoji mnogo vrsta lijekova protiv bolova i neki djeluju bolje od drugih za određene vrste bolova (npr. glavobolje, artritis, bolovi u mišićima, itd.). Nuspojave se također razlikuju. Dok se neke vrste lijekova češće upotrebljavaju za određene simptome i stanja, postoji i značajniji učinak prelijevanja. Na primjer, zavisno o razini boli koju pacijent može podnijeti, zubobolja se može liječiti bilo kojim od prethodno navedenih lijekova protiv bolova. Mogućnost supstitucije tih lijekova otežava određivanje granica tržišta tih lijekova.

### 1.3 Realne cijene u odnosu na nominalne

Često želimo usporediti sadašnju cijenu dobra s cijenom kakva je bila u prošlosti ili kakva će vjerojatno biti u budućnosti. Da bi takva usporedba imala smisla, moramo mjeriti cijene u odnosu na *opću razinu cijena*. U apsolutnom iznosu, cijena tuceta jaja danas je mnogo veća nego što je bila prije 50 godina. No u odnosu na cijene općenito, ona je danas zapravo manja. Zato pri usporedbi cijena tijekom vremena moramo uzeti u obzir inflaciju. To znači mjerenje cijena u *realnim*, a ne *nominalnim* veličinama.

**Nominalna cijena** dobra (ponekad se naziva i “tekuća cijena u dolarima”) je samo njegova apsolutna cijena. Na primjer, 1970. godine nominalna cijena pola litre mlijeka bila je 40 centi, 1980. oko 65 centi i 1999. godine 1,05 dolara. Ove biste cijene vidjeli u supermarketima tih godina. **Realna cijena** dobra (ponekad se naziva “stalna cijena u dolarima”) je cijena u odnosu na agregatni pokazatelj cijena. Drugim riječima, to je cijena koja je prilagođena za inflaciju.

Najčešće upotrebljavan agregatni pokazatelj (mjera) je **indeks potrošačkih cijena (CPI)**. CPI izračunava Zavod za statistiku rada SAD-a i objavljuje ga mjesečno. Njime se mjeri kako se trošak tržišne košare široke potrošnje koju kupuje “tipični” potrošač u nekoj baznoj godini mijenja tijekom vremena. (Trenutno je bazna godina 1983.) Postotna promjena CPI-a izražava stopu inflacije u gospodarstvu<sup>6</sup>.

**nominalna cijena** Apsolutna cijena dobra, nekorrigirana za inflaciju

**realna cijena** Cijena dobra u odnosu na pokazatelj agregatne razine cijena; cijena korigirana za inflaciju.

**Indeks potrošačkih cijena** Pokazatelj agregatne razine cijena

<sup>6</sup> Budući da je tržišna košara fiksna, CPI ponekad precjenjuje inflaciju. To se događa kada se cijene nekih dobara značajno povećaju, pa potrošači kupuju ona dobra čije se cijene nisu tako povećale, a CPI zanemaruje tu pojavu. O tome ćemo raspravljati u trećem poglavlju.

Nakon korigiranja za inflaciju, hoće li mlijeko biti skuplje 1999. godine ili 1970.? Da bismo to saznali, izračunajmo cijenu mlijeka 1999. godine u dolarima iz 1970. godine. 1970. CPI je bio 38,8, a 1999. godine se povećao na 167<sup>7</sup>. (Tijekom 1970-ih i ranih 1980-ih u Sjedinjenim državama je postojala značajna inflacija.) U dolarima iz 1970-ih, cijena mlijeka je bila

$$\frac{38,8}{167} \times 1,05 \text{ USD} = 0,24 \text{ USD}$$

U realnim terminima, cijena mlijeka je bila niža 1999. godine nego što je bila 1970. Drukčije rečeno, nominalna je cijena mlijeka porasla oko 162%, ali je CPI porastao 330%. U odnosu na agregatnu razinu cijena, cijene mlijeka su pale.

U ovoj ćemo se knjizi više baviti realnim cijenama, a manje nominalnim, jer izbori potrošača uključuju analize usporedbe cijena. Te se relativne cijene najlakše mogu procijeniti ako postoji zajednička osnova usporedbe. Taj se cilj postiže izražavanjem svih cijena u realnim veličinama. Dakle, mi ćemo cijene često mjeriti u dolarima, ali ćemo u razmatranjima koristiti realnu kupovnu moć tih dolara.

#### PRIMJER 1.2 Cijena jaja i cijena fakultetskog obrazovanja

1970. godine cijena tuceta velikih jaja A klase bila je 61 cent. Iste godine, prosječni godišnji trošak fakultetskog obrazovanja u privatnom četverogodišnjem koledžu uključujući i smještaj, bio je 2.530 dolara. Do 1998. godine, cijena jaja povećala se na 1,04 dolara za tucet, a prosječni je trošak obrazovanja bio 19.213 dolara. S obzirom na realne veličine, jesu li jaja bila skuplja 1998. ili 1970. godine? Je li fakultetsko obrazovanje poskupjelo?

Tablica 1.1 pokazuje nominalnu cijenu jaja, nominalni trošak fakultetskog obrazovanja i CPI za razdoblje 1970.-1998. (Bazna godina za CPI je 1983. = 100.)

Tablica 1.1 Realne cijene jaja i fakultetskog obrazovanja						
	1970.	1975.	1980.	1985.	1990.	1998.
Indeks potrošačkih cijena	38,8	53,8	82,4	107,6	130,7	163,0
<b>Nominalne cijene (USD)</b>						
Jaja A-klase - velika	0,61	0,77	0,84	0,80	1,01	1,04
Fakultetsko obrazovanje	2.530	3.403	4.912	8.156	12.800	19.213
<b>Realne cijene (USD 1970.)</b>						
Jaja A-klase - velika	0,61	0,56	0,40	0,29	0,30	0,25
Fakultetsko obrazovanje	2.530	2.454	2.313	2.941	3.800	4.573

<sup>7</sup> Dva dobra izvora podataka za nacionalno gospodarstvo za ovaj proizvod jesu *Ekonomsko izvješće Predsjednika i Statistički sažetak Sjedinjenih američkih država*. Oba se objavljuju godišnje i mogu se dobiti u Državnom uredu za objavljivanje SAD-a.

Prikazane *realne* cijene jaja i fakultetskog obrazovanja u dolarima iz 1970. godine izračunate su na sljedeći način:

$$\text{Realna cijena jaja 1975.} = \frac{\text{CPI}_{1970}}{\text{CPI}_{1975}} \times \text{nominalna cijena 1975.}$$

$$\text{Realna cijena jaja 1980.} = \frac{\text{CPI}_{1970}}{\text{CPI}_{1980}} \times \text{nominalna cijena 1975.}$$

i tako dalje.

Tablica prikazuje da se realni trošak obrazovanja povećao (za 81%) tijekom navedenog razdoblja, dok se realni trošak jaja smanjio (za 59%). Relativne promjene cijena su te koje su važne za izbore potrošača, a ne činjenica da su jaja i koledž skuplji u dolarima danas nego što su bili 1970.

U tablici smo izračunali realne cijene u dolarima iz 1970., ali smo mogli isto tako izračunati cijene u dolarima za bilo koju baznu godinu. Na primjer, pretpostavimo da želimo izračunati realnu cijenu jaja u *dolarima* 1980. Tada je:

$$\text{Realna cijena jaja 1975.} = \frac{\text{CPI}_{1980}}{\text{CPI}_{1975}} \times \text{nominalna cijena 1975.}$$

$$\text{Realna cijena jaja 1985.} = \frac{\text{CPI}_{1980}}{\text{CPI}_{1985}} \times \text{nominalna cijena 1975.}$$

i tako dalje. Prolazeći kroz izračune, možete izračunati da je, izraženo u dolarima iz 1980., realna cijena jaja 1970. godine bila 1,30 dolara, 1,18 dolara 1975. godine, 84 centa 1980. godine, 61 cent 1985. godine, 64 centa 1990. godine i 53 centa 1998. godine. Isto tako, vidjet ćete da su postoci smanjenja u realnim cijenama jednaki bez obzira na baznu godinu<sup>8</sup>.

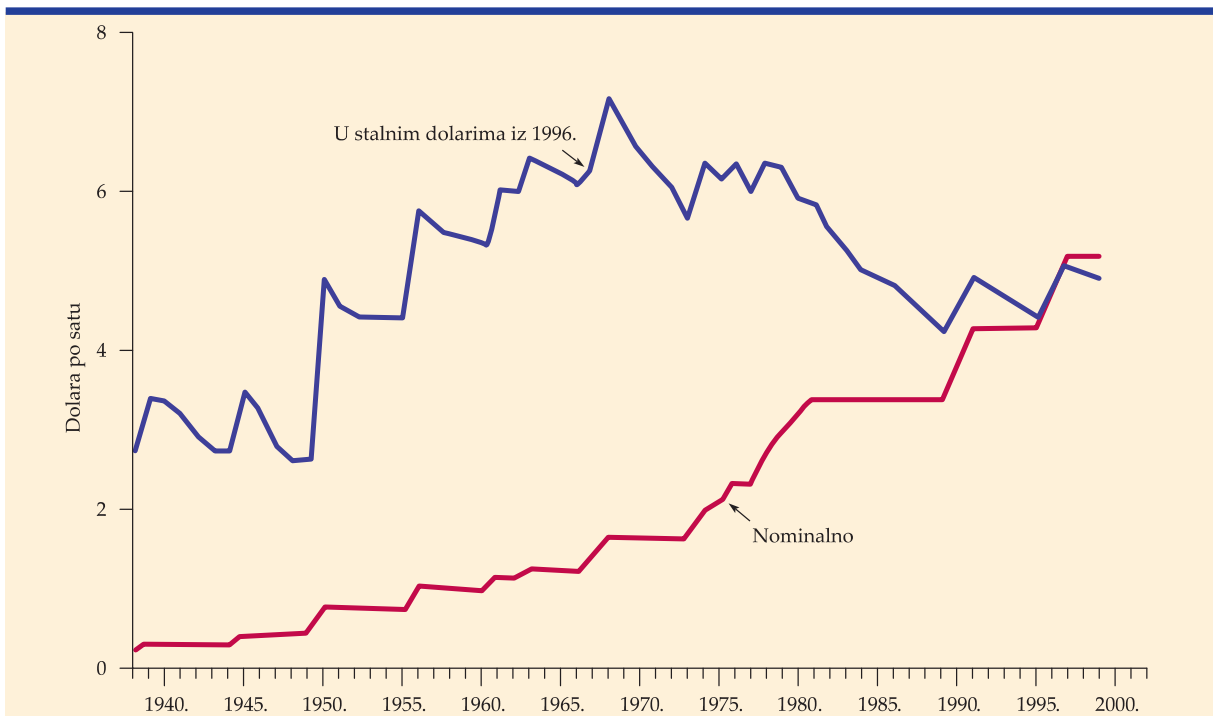
### PRIMJER 1.3 Minimalna nadnica

**S**avezna minimalna nadnica – prvi puta uspostavljena 1938. godine na razini od 25 centa po satu – periodički je rasla tijekom godina. Od 1981. do 1989. godine, na primjer, bila je 3,35 dolara po satu, a zatim se povećala na 4,25 dolara po satu 1990. godine. 1996. godine, nakon vijećanja i rasprave, Kongres je izglasao povećanje minimalne nadnice na 4,70 dolara za 1996. a zatim na 5,15 dolara 1997. godine<sup>9</sup>.

Graf 1.1 prikazuje minimalnu nadnicu od 1938. do 1999. godine, izraženu u nominalnim i stalnim dolarima iz 1996. Primijetimo da se, iako se zakonska minimalna nadnica stalno povećavala, sadašnja realna minimalna nadnica ne razlikuje mnogo od one iz 1950-ih.

<sup>8</sup> Podatke o trošku fakultetskog obrazovanja možete naći na internetu na <http://www.collegeboard.org>, a o cijenama jaja na <http://www.econ.ag.gov/briefing/foodmark/retail/data/meat/eggs/gra.htm>

<sup>9</sup> Neke države također imaju minimalne nadnice koje su veće od savezne minimalne nadnice. O minimalnim nadnicama možete više saznati na ovoj internet stranici: <http://www.dol.gov/dol/esa/public/minwage/main.htm>.



**Graf 1.1 Minimalna nadnica**

Izražena nominalno, tijekom posljednjih 60 godina minimalna nadnica je stalno rasla. No u realnom izrazu njezina razina 1999. godine niža je od one iz 1970-ih.

Unatoč tome, odluka o povećanju minimalne nadnice bila je teška. Iako bi veća minimalna nadnica osigurala bolji životni standard radnicima koji su plaćeni ispod minimuma, neki se analitičari boje da će ona također dovesti do povećanja nezaposlenosti među mladim i nekvalificiranim radnicima. Stoga je odluka o povećanju minimalne nadnice potakla pitanja normativne i pozitivne naravi. Normativno pitanje glasi može li se gubitak mladih i slabo kvalificiranih radnika nadoknaditi dvama faktorima: (1) direktnom koristi radnika koji sada više zarađuju i (2) indirektnom koristi koju sada imaju drugi radnici čije su se plaće možda povećale zajedno s onim plaćama na dnu platne ljestvice.

Važno pitanje pozitivne analize jest koliko bi manji broj radnika (ako bi ih uopće bilo manje) mogao dobiti posao s većom minimalnom nadnicom. Kao što ćemo vidjeti u 14. poglavlju, ovo je pitanje još uvijek predmet mnogih "vrućih" rasprava. Statističke studije pokazuju da povećanje minimalne nadnice od oko 10% uzrokuje povećanje nezaposlenosti mladih od 1 do 2 posto. (Stvarno povećanje od 4,25 dolara na 5,15 dolara predstavlja povećanje od 0,90/4,25 dolara ili povećanje od 21%.) No, nedavni pregled stanja dovodi u pitanje postoje li uopće neki značajni utjecaji na nezaposlenost.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Prva je studija Davida Neumarka i Williama Waschera, «Employment Effects of Minimum and Subminimum Wages: Panel Data on State Minimum Wage Laws» *Industrial and Labor Relations Review* 46 (listopad 1992.), str. 55-81. Pregled literature pojavljuje se kod Davida Carda i Alana Kruegera, *Myth and Measurement: The New Economics of the Minimum Wage* (Princeton: Princeton University Press, 1995.).

## 1.4 Zašto proučavati mikroekonomiju?

Smatramo da nakon što pročitate ovu knjigu nećete imati nikakvih nedoumica u vezi značaja i mogućnosti široke primjene mikroekonomije. U stvari, jedan je od naših glavnih ciljeva pokazati vam kako principe mikroekonomije primijeniti na stvarne probleme odlučivanja. No, dodatna motivacija neće škoditi. Ovdje su dva primjera koja prikazuju ne samo upotrebu mikroekonomije u praksi nego daju i pregled knjige.

### Korporacijsko odlučivanje: Fordova sportska vozila

Sredinom 1990-ih, Ford Explorer je postao najprodavaniji terenski automobil (SUV) u Americi. Nakon toga je Ford izbacio Expedition – modernije dizajnirani, veći i prostraniji SUV. Taj je auto također bio veliki uspjeh i značajno je utjecao na Fordove profite. Uspjeh ovog auta naveo je Ford da konstruirati još veći i teži SUV 1999. godine – Excursion. Dizajn i efikasna proizvodnja ovih automobila nije uključivala samo određene zadivljujuće napretke u tehnologiji nego i mnogo ekonomije.

Prvo je Ford morao dobro razmisliti o tome kako će javnost reagirati na dizajn i karakteristike novih proizvoda. Kakva će potražnja biti na početku i kako će ona brzo rasti? Kako potražnja ovisi o Fordovim cijenama? Za Ford i za svakog drugog proizvođača automobila vrlo je važno poznavati preferencije potrošača i alternativne izbore (trade-offs), te predviđati potražnju i njezine reakcije na cijenu. (O sklonostima potrošača i potražnji raspravljat ćemo u 3., 4., i 5. poglavlju.)

Nadalje, Ford mora uzeti u obzir i trošak proizvodnje tih automobila. Koliki će biti troškovi proizvodnje? Kako će troškovi zavisiti o broju automobila koji će se proizvesti svake godine? Kako će pregovori o nadnicama sa sindikatima ili cijene čelika i drugih sirovina utjecati na troškove? Koliko će se i kako brzo smanjiti troškovi kako menadžeri i radnici budu stjecali iskustvo u proizvodnom procesu? Koliku godišnju proizvodnju automobila Ford treba planirati kako bi maksimalizirao profite? (O proizvodnji i troškovima govorimo u 6. i 7. poglavlju, a o izboru razine proizvodnje koja maksimalizira profit u 8. poglavlju.)

Isto tako, Ford je morao izraditi strategiju cijena i uzeti u obzir reakciju konkurencije. Na primjer, treba li Ford zaračunati nižu cijenu za osnovnu verziju Explorera, ali više cijene za pojedinačne opcije, kao što su kožna sjedala? Ili bi bilo profitabilnije ove opcije napraviti kao standardnu opremu i zaračunati višu cijenu za cijeli paket? Kakva će biti reakcija konkurencije, bez obzira na izbor Fordove strategije? Hoće li DaimlerChrysler pokušati nadmašiti Ford smanjenjem cijene svomu Jeepu Grand Cherokee? Hoće li Ford biti u mogućnosti odgovoriti DaimlerChrysleru ili GM-u prijetnjom da će smanjiti svoje vlastite cijene? (O određivanju cijena govorimo u 10. i 11. poglavlju, a o konkurentnoj strategiji u 12. i 13. poglavlju.)

Budući da proizvodna linija SUV-a zahtijeva velika ulaganja i novu kapitalnu opremu, Ford mora uzeti u obzir rizike i moguće posljedice svojih odluka. Neki od rizika su povezani s nesigurnošću kretanja buduće cijene goriva (veće cijene goriva smanjit će potražnju za teškim vozilima). Neki se odnose na nesigurnost plaća koje će Ford morati platiti svojim radnicima. Što će se dogoditi ako se cijena nafte udvostruči ili utrostruči ili ako američka vlada nametne velike poreze na gorivo? Kolika je pregovaračka snaga sindikata, te kako će zahtjevi sindikata

utjecati na visinu nadnice? Kako će Ford uzeti u obzir te nesigurnosti prilikom donošenja odluka o ulaganju? (U 2. i 9. poglavlju raspravljamo o tržištima roba i utjecaju poreza. U 14. se poglavlju govori o tržištima rada i snazi sindikata, a odluke o ulaganjima i značaju nesigurnosti obrađene su u 5. i 15. poglavlju.)

Ford se također mora brinuti o organizacijskim problemima. Ford je integrirana tvrtka u kojoj odvojeni odjeli proizvode motore i dijelove i tada sklapaju gotove automobile. Kako nagraditi menadžere različitih jedinica? Kolika bi se cijena trebala zaračunati odjelu spajanja za motore koje primi od drugog odjela? Bi li se dijelovi trebali nabavljati od vlastitih odjela ili bi se neki trebali kupiti od vanjskih tvrtki? (O unutrašnjem određivanju cijena i organizacijskim poticajima integriranih tvrtki govorimo u 11. i 17. poglavlju.)

Konačno, Ford mora uzeti u obzir svoje odnose s državom i učinke regulatornih politika. Na primjer, sva Fordova vozila moraju zadovoljavati savezne emisijske standarde, a proizvodni pogoni moraju biti usklađeni sa zdravstvenim sigurnosnim propisima. Kako će se ti propisi i standardi mijenjati tijekom vremena? Kako će oni utjecati na troškove i profite? (O ulozi države u smanjenju zagađivanja i promoviranju zdravlja i sigurnosti govorimo u 18. poglavlju.)

## Kreiranje državne politike: Emisijski standardi automobila za dvadeset i prvo stoljeće

Godine 1970. Savezni zakon o čistom zraku nametnuo je stroge standarde emisije štetnih plinova za nove automobile. Ti su standardi značajno pooštreni – razine dušikovog oksida, ugljikovodika i ugljičnog monoksida iz 1970. godine smanjene su za 90% do 1999. godine. Danas, kada se broj automobila na cestama stalno povećava, država mora odlučiti koliko će strogi ti standardi biti u nadolazećim godinama.

Kreiranje programa kao što je Zakon o čistom zraku uključuje analizu utjecaja ispušnih emisija automobila na okoliš i zdravlje ljudi. No, on također uključuje i mnogo ekonomije. Prvo, vlada mora procijeniti monetarni utjecaj programa na potrošače. Emisijski standardi utječu na troškove kupovine automobila (ugradnja katalizatora postaje neophodna, što povećava trošak automobila) i troškove upravljanja automobilom (smanjuje se broj milja koji se može prijeći s određenom količinom goriva, potrebna je zamjena i popravak katalizatora). Budući da najveći dio dodanih troškova snose potrošači, vrlo je važno znati kako ti troškovi utječu na njihov životni standard. To znači da je potrebno analizirati sklonosti potrošača i potražnju. Na primjer, hoće li potrošači manje voziti, a više trošiti svoj dohodak na druga dobra? Ako da, hoće li imati isto zadovoljstvo? (O sklonostima potrošača i potražnji raspravljamo u 3. i 4. poglavlju.)

Kako bi odgovorila na ta pitanja, vlada mora utvrditi kako će novi standardi utjecati na troškove proizvodnje automobila. Mogu li proizvođači minimalizirati porast troškova upotrebom novih, lakših materijala? (O proizvodnji i troškovima raspravljamo u 6. i 7. poglavlju.) Zatim, vlada mora znati kako će promjene u troškovima proizvodnje utjecati na razinu proizvodnje i cijene novih automobila. Hoće li dodatne troškove snositi proizvođači ili će ih prevaliti na potrošače u obliku većih cijena? (U 8. poglavlju raspravljamo o određivanju razine proizvodnje, a o određivanju cijena od 10. do 13. poglavlja.)

Konačno, vlada se mora zapitati zašto naša tržišna ekonomija ne rješava probleme vezane uz zagađenje zraka. Odgovor glasi da je veliki dio troška zagađenja zraka eksterni trošak za tvrtku. Ako same tvrtke nemaju interesa baviti se ispušnim emisijama automobila na odgovarajući način, koji je najbolji način za mijenjanje njihovih poticaja? Bi li se trebali odrediti standardi ili je ekonomičnije



nametnuti naknade za onečišćenje zraka? Kako ćemo odrediti koliko bi ljudi trebali platiti za zaštitu okoliša, kada ne postoji eksplicitno tržište čistog zraka? Hoće li politički proces riješiti ove probleme? Zadnje je pitanje ima li program kontrole auto emisija smisla s obzirom na odnos troška i koristi. Jesu li estetske, zdravstvene i druge koristi čistog zraka vrijedne većih troškova automobila? (O ovim problemima raspravljamo u 18. poglavlju.)

To su samo dva primjera kako se mikroekonomija može primijeniti u područjima privatnog i javnog odlučivanja. Čitajući ovu knjigu naići ćete na mnoge druge primjene.

## SAŽETAK

1. Mikroekonomija se bavi odlukama koje donose male ekonomske jedinice – potrošači, radnici, ulagači, vlasnici sredstava i poslovne tvrtke. Ona se također bavi interakcijom ili međudjelovanjem potrošača i tvrtki pri oblikovanju tržišta i industrija.
2. Mikroekonomija se značajno oslanja na upotrebu teorije, koja (pojednostavljeno) pomaže objasniti kako se ekonomske jedinice ponašaju i pomaže predvidjeti kakvo će biti njihovo ponašanje u budućnosti. Modeli su matematički prikazi teorija koji mogu pomoći u procesu objašnjavanja i predviđanja.
3. Mikroekonomija se bavi pozitivnim pitanjima prilikom objašnjavanja i predviđanja ekonomskih pojava. No, mikroekonomija je važna i za normativnu analizu, u kojoj postavljamo pitanje koji su izbori najbolji za tvrtku ili za društvo u cjelini. Normativna se analiza često kombinira s pojedinačnim vrijednosnim sudovima, budući da analizom mogu biti obuhvaćena pitanja jednakosti i pravednosti kao i pitanja ekonomske efikasnosti.
4. Pojam *tržište* odnosi se na skup kupaca i prodavatelja koji kroz stvarna ili potencijalna međusobna djelovanja određuju cijenu proizvoda ili skupine proizvoda. Mikroekonomija proučava tržišta savršene konkurencije, na kojima niti jedan kupac niti prodavatelj nema utjecaja na cijenu, i tržišta nesavršene konkurencije (nesavršena tržišta), na kojima pojedini subjekti mogu utjecati na cijenu.
5. Međusobnim djelovanjem kupaca i prodavatelja uspostavlja se tržišna cijena. Na savršeno konkurentnom tržištu, obično će prevladati jedna cijena. Na tržištima koja nisu savršeno konkurentna, različiti prodavatelji mogu zaračunati različite cijene. U tom slučaju, tržišna se cijena odnosi na prosječno prevladavajuću cijenu.
6. Kad analiziramo tržište, potrebno je utvrditi njegovu veličinu (obuhvat) s obzirom na geografske granice i s obzirom na asortiman proizvoda uključenih u tržište. Neka su tržišta (npr., tržište stanova) veoma lokalizirana, dok su druga (npr., tržište zlata) globalna po samoj svojoj prirodi.
7. Kako bismo isključili učinak inflacije, mjerimo realne cijene (ili konstantne u dolarima) umjesto nominalnih cijena (ili tekućih u dolarima). Za izračun realnih cijena i isključivanje učinka inflacije koristimo agregatni indeks cijena, kao što je indeks potrošačkih cijena ili CPI.

## PITANJA ZA PONAVLJANJE

1. Često se kaže da je dobra teorija ona teorija koja se može pobiti empirijskom studijom, potkrijepljenom podacima. Objasnite zašto teorija koja se ne može empirijski provjeriti nije dobra teorija.
2. Koja od sljedećih dviju izjava obuhvaća pozitivnu ekonomsku analizu, a koja normativnu? U čemu se te dvije analize razlikuju?
  - a. Racioniranje goriva (raspoređivanje maksimalne količine goriva koju svaki pojedinac može kupiti svake godine) je loša socijalna politika zato jer se upliće u djelovanje konkurentnog tržišnog sustava.
  - b. Racioniranje goriva je politika u kojoj veći broj ljudi prođe lošije, a manji broj bolje.
3. Pretpostavite da je cijena bezolovnog regularnog oktanskog benzina veća za 20 centi po galonu u New Jerseyu nego u Oklahomi. Smatrate li da postoji prilika za arbitražu (odnosno bi li tvrtke mogle kupovati benzin u Oklahomi i prodavati ga uz profit u Jerseyu)? Zašto da ili zašto ne?
4. U primjeru 1.2, koje ekonomske snage objašnjavaju zašto se realna cijena jaja smanjivala, dok se realna cijena srednjoškolskog obrazovanja povećavala? Kako su ove promjene utjecale na izbore potrošača?