

Osnove mikroekonomije

Štavlić, Katarina

Authored book / Autorska knjiga

Publication status / Verzija rada: **Published version / Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

Publication year / Godina izdavanja: **2019**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:112:407373>

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-07**



VELEUČILIŠTE U POŽEGI
STUDIA SUPERIORA POSEGANA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Polytechnic in Pozega - Polytechnic in Pozega Graduate Thesis Repository](#)



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Katarina Štavlić

OSNOVE MIKROEKONOMIJE



Požega, 2019.

Autor:
dr. sc. Katarina Štavlić

Recenzenti:
prof. dr. sc. Marijan Karić
prof. dr. sc. Anita Pavković

Lektor:
prof. Izabela Mlinarević

Objavljivanje ovog udžbenika odobrilo je Stručno vijeće Veleučilišta u Požegi na svojoj 26. sjednici održanoj 10. lipnja 2019. godine

Naklada:
Elektronički oblik

Nakladnik:
Veleučilište u Požegi

ISBN: 978-953-7744-40-3

Sva prava pridržana. Niti jedan dio udžbenika ne smije se reproducirati u bilo kojem obliku bez prethodnog dopuštenja autora, osim u slučajevima kratkih navoda u člancima.

SADRŽAJ

PREDGOVOR	VI
1. UVOD U MIKROEKONOMIJU	2
1.1. Uvod u ekonomiju, ekonomiku i mikroekonomiju	2
1.2. Gospodarski sustav i tržište	5
2. KORIŠTENJE EKONOMSKIH RESURSA	10
2.1. Pojam i vrste resursa	10
2.2. Pojam rijetkosti, proizvodnih mogućnosti i oportunitetnog troška	13
3. MIKROEKONOMSKI SUBJEKTI	19
3.1. Pojam i vrste mikroekonomskih subjekata	19
3.2. Poduzetništvo i poduzeće – pojam, uloga i značajke	20
3.3. Mikro, mala, srednja i velika poduzeća – pojam	26
3.4. Mikro, mala, srednja i velika poduzeća – posebnosti	29
4. TEORIJA POTRAŽNJE	34
4.1. Potražnja – pojam, krivulja i promjene potražnje	34
4.2. Elastičnost potražnje	38
4.3. Mjerenje cjenovne elastičnosti potražnje	41
5. TEORIJA PONUDE	45
5.1. Ponuda – pojam, krivulja i promjene ponude	45
5.2. Elastičnost ponude	49
5.3. Tržišna ravnoteža	52
5.4. Dinamika ponude i potražnje na tržištu čimbenika proizvodnje	56
6. POTROŠNJA I POTROŠAČEV IZBOR	62
6.1. Ponašanje potrošača i potrošački prioriteti	62
6.2. Potrošački probitak, pravac proračuna i potrošačka ravnoteža	65
7. PROIZVODNJA I PROIZVOĐAČEV IZBOR	69
7.1. Proizvodnja – ukupni, prosječni i granični proizvod	69

7.2. Troškovi – ukupni, prosječni i granični trošak	72
7.3. Prihodi i poslovni rezultat poduzeća	76
8. KONKURENTSKE I NEKONKURENTSKE GRANE	82
8.1. Konkurentske grane	82
8.2. Nekonkurentske grane.....	85
9. EKONOMIKA POSLOVANJA	90
9.1. Ekonomika poslovanja – pojam i važnost.....	90
9.2. Uspješnost i učinkovitost poslovanja	91
9.3. Uspješnost poslovanja - pojam, važnost i mjerenje	98
9.4. Čimbenici uspješnosti poduzeća	107
9.5. Mikroekonomsko odlučivanje	109
LITERATURA.....	115
POPIS KRATICA	123
POPIS TABLICA	124
POPIS SLIKA	125
POPIS GRAFIKONA	126
O AUTORICI.....	127

PREDGOVOR

Mikroekonomska teorija nastoji istražiti i objasniti temeljne ekonomske probleme prisutne u gospodarskom sustavu kako bi gospodarski subjekti mogli donositi optimalne odluke.

Nastavni program kolegija Osnove mikroekonomije sastoji se od 15 cjelina i obuhvaća odgovore na brojna pitanja o dostupnosti i korištenju ekonomskih resursa, utjecaju ponude i potražnje na tržišne tokove, potrošačkim i proizvođačkim odlukama, financijskom rezultatu poduzeća i sl.

Udžbenik se sastoji od devet cjelina u kojima je dan teorijski pregled tematike o korištenju ekonomskih resursa, mikroekonomskim subjektima, teoriji ponude i potražnje i tržišnoj ravnoteži, potrošačkom i proizvođačkom izboru, dinamici na tržištima čimbenika proizvodnje, tržišnim strukturama konkurentnih i nekonkurentnih grana i ekonomici poslovanja.

Knjiga je namijenjena studentima kao obvezna literatura iz kolegija Osnove mikroekonomije. Struktura i sadržaj udžbenika prati nastavni program i omogućuje studentima sve informacije za stjecanje definiranih ishoda učenja kolegija.

Zahvaljujem svima koji su pomogli da ovaj nastavni materijal bude objavljen, prije svega recenzentima i izdavaču.

Požega, lipanj 2019.

Autorica

1. POGLAVLJE

UVOD U MIKROEKONOMIJU

1.1. Uvod u ekonomiju, ekonomiku i mikroekonomiju

1.2. Gospodarski sustav

1. UVOD U MIKROEKONOMIJU

Cilj je ove cjeline odgovoriti na sljedeća pitanja:

- Što je ekonomija i koja je zadaće ekonomije?
- Što je ekonomika i predmet proučavanja ekonomike?
- Koja je razlika između pozitivne i normativne ekonomske teorije?
- Kakav je odnos između mikroekonomije i makroekonomije?
- Koji su bitni elementi gospodarskog sustava?

1.1. Uvod u ekonomiju, ekonomiku i mikroekonomiju

Riječ ekonomija potječe od grčkih riječi *oikos* – kuća, domaćinstvo i *nomos* – zakon, pravilo o upravljanju. Isprva, to podrijetlo može izgledati čudno, ali kućanstva i gospodarstva imaju mnogo zajedničkog. U kućanstvima postoje različiti poslovi i članovi kućanstva trebaju donijeti odluke koje zadatke obavlja koji član kućanstva i što svaki član dobiva zauzvrat (primjerice: Tko kuha večeru? Tko čisti podove? Tko može odabrati kamo se putuje na godišnji odmor?). Pritom, kućanstvo treba rasporediti svoje raspoložive (oskudne) resurse među svojim članovima uzimajući u obzir potrebe, želje i sposobnosti svakog člana. Kao i kućanstva, i gospodarstvo (društvo) se suočava s mnogim odlukama. Društvo mora odlučiti koji posao će se raditi i tko će ga odraditi (primjerice: netko treba proizvoditi hranu, netko izrađivati odjeću, netko izrađivati softvere i sl.). Također, društvo treba raspodijeliti proizvedena dobra i usluge vodeći ujedno računa o oskudnosti resursa.

Ekonomija je izučavanje kako društva koriste oskudne resurse da bi proizvela vrijedna dobra i raspodijelila ih različitim ljudima (Samuelson, Nordhaus, 2007: 4). Ekonomija proučava kretanja u cijeloj privredi - cijene, troškove, proizvodnju, nezaposlenost, inflaciju i dr. Ekonomija je mehanizam koji alokira ograničene resurse nastojeći ih upotrijebiti na najkompetentniji način (Ferenčak, 2003: 8).

Ekonomija je (gospodarski mehanizam) skup institucija i pravila kojim se organizira raspodjela i upotreba proizvodnih resursa kako bi se zadovoljile potrebe i želje ljudi u društvu (Štavlić, 2011). Pojmovi privreda i gospodarstvo u prethodnim se definicijama, i dalje u radu, mogu smatrati sinonimima, dok se pojam ekonomije koristi u dva značenja: kao stvarnost (gospodarstvo) i kao znanost ili teorija (ekonomika).

U nekim ekonomijama postoje milijuni kućanstava i poduzeća koji upravljaju oskudnim resursima te donose odluke o potrošnji i proizvodnji. Stoga, ekonomisti proučavaju kako ljudi donose odluke (koliko rade, što kupuju, koliko štede i sl.), te kako proizvođači (prodavatelji) odlučuju koliko proizvoditi, po kojim cijenama prodavati i kako se prilagoditi trendovima koji utječu na gospodarstvo u cjelini. Zbog svega navedenog razvijena je ekonomika.

Ekonomika je znanost o ekonomiji koja proučava djelovanje i očitovanje ekonomskih zakona u specifičnim uvjetima neke određene zemlje, pojedine njene privredne regije ili poduzeća u toj regiji, konkretne odnose između ljudi te oblike i mjere vladajuće ekonomske politike (Dragičević, 1991: 144). Kada se ekonomija promatra kao znanost, tada je riječ o teorijskoj ekonomiji i u literaturi se zove i ekonomika. Ekonomisti pokušavaju riješiti predmet proučavanja (neki ekonomski problem ili pojavu) objektivnošću znanstvenika. Oni osmišljavaju teorije, prikupljaju podatke, analiziraju te podatke kako bi potvrdili ili opovrgli ekonomske teorije. Ekonomika može dati odgovore na pitanja o prošlom i sadašnjem stanju gospodarstva, ali ima ograničene mogućnosti predviđanja budućnosti. Ekonomika je proučavanje odluka koje društvo donosi u vezi s proizvodnjom dobara i usluga, te načina na koji proizvedena dobra i usluge raspoređuje između svojih članova.

Predmet proučavanja ekonomike su:

- proizvodnja (proces korištenja materijalnih i radnih resursa u stvaranju dobara i usluga)
- raspodjela (način podjele ukupnog proizvoda društva na njegove članove (tko koliko dobiva))
- potrošnja (potrošnja je korištenje svega što ima vrijednost i uživanje usluga trajnih dobara).

Temeljna pitanja ekonomike su (Samuelson, Nordhaus, 2007):

- Što proizvoditi?
- Kako proizvoditi?
- Kako raspodijeliti?

Ekonomija se može proučavati na različitim razinama. Mogu se proučavati odluke pojedinca, kućanstva i poduzeća ili se može proučavati interakcija kućanstava i poduzeća na nekom tržištu dobara. Ili se može proučavati sveukupno djelovanje nekog gospodarstva kao cjeline koje je posljedica svih pojedinačnih djelovanja.

Velik broj ekonomista za cilj ima objasniti kako funkcionira ekonomija. Jednom dijelu ekonomista cilj je poboljšati način na koji ekonomija funkcionira. I jedni i drugi u svojim istraživanjima koriste pozitivne i normativne izjave, tj. tvrde da postoji pozitivna i normativna ekonomija. Pozitivna ekonomija je teorija koja opisuje činjenice o nekom gospodarstvu, teorija koja teži na temelju činjenica objasniti svijet onakvim kakav on jest, npr. “Stopa nezaposlenosti u RH iznosi 11 %”.

Normativna ekonomija je teorija koja gradi pretpostavke o tome kakvo bi gospodarstvo trebalo biti i uključuje etička pravila i pravila pravednosti. Npr.: “Siva ekonomija ne bi trebala postojati” ili “stopa nezaposlenosti u RH iznosi 11 % i to je loše za hrvatsko društvo...”. Za mnoge ekonomiste ispravna je uloga teorije da objašnjava svijet kakav jest (što je zbiljsko, pozitivno) više nego svijet kakav bi trebao biti (što je zahtijevano, normativno).

Ekonomika se dijeli na makroekonomiku i mikroekonomiku.

Makroekonomika (grč. *makro* znači velik) proučava kretanje svih ukupnih, agregatnih veličina (štednja, zaposlenost, nezaposlenost, cijene, investicije, tečajevi, stopa rasta, društveni proizvod i dr.). Utemeljitelj je J. M. Keynes (djelo: Opća teorija zaposlenosti, kamata i novca, 1936.).

Mikroekonomika (grč. *mikro* znači malen) proučava odnose između grana i skupina u gospodarstvu i kretanje pojedinačnih veličina (cijene, plaće, troškovi, prihodi, izdatci, resursi, proizvodi, investicije). Utemeljitelj je Adam Smith (djelo: Bogatstvo naroda, 1776.) (Štavlić, 2011).

Mikroekonomija (engl. *microeconomy*, njem. *Mikroökonomie*) dio je gospodarske znanosti koji proučava ekonomsko područje djelovanja poduzetništva, poslovnosti, poduzeća i svih drugih subjekata koji se javljaju na tržištu ponude i

potražnje (Poslovni dnevnik, <http://www.poslovni.hr/leksikon/mikroekonomija-1840>).

Predmet proučavanja mikroekonomike su mikroekonomski subjekti i to:

- proizvođači (ponuđači): poduzeća, domaćinstva
- potrošači (kupci): kućanstva, pojedinci
- vlasnici resursa (kapitala, rada i zemlje).

Mikroekonomski subjekti sudjeluju u ekonomskim aktivnostima u nekoj zemlji. Način na koji se provodi ekonomska aktivnost u nekoj zemlji naziva se *ekonomski sustav*. Svrha ekonomskog sustava osigurati je red u ekonomskoj aktivnosti i odrediti smjer njezina razvitka. Pritom, potrebno je voditi računa i o funkcijama ekonomskog sustava. Funkcije ekonomskog sustava su:

- odrediti što je potrebno proizvoditi (mehanizam postizanja kompromisa, određivanje prioriteta)
- osigurati racionalnu organizaciju proizvodnje (kako proizvoditi, kombinirati resurse, razvoj tehnologije)
- omogućiti raspodjelu proizvoda (kriteriji raspodjele i sredstva za provedbu raspodjele, utjecaj na učinkovitost).

1.2. *Gospodarski sustav i tržište*

Ekonomske se aktivnosti u različitim zemljama provode na različite načine. Način na koji se provodi ekonomska aktivnost neke zemlje određuje *ekonomski sustav*. Ne postoji idealan ekonomski sustav, ali svako gospodarstvo teži za obilježjima idealnog ekonomskog sustava, a to su: ekonomska učinkovitost, ekonomski rast, puna zaposlenost, stabilnost cijena, jednakost u raspodjeli i ekonomska sloboda. Svrha je ekonomskog sustava osigurati red u ekonomskoj aktivnosti i odrediti smjer njezina razvitka.

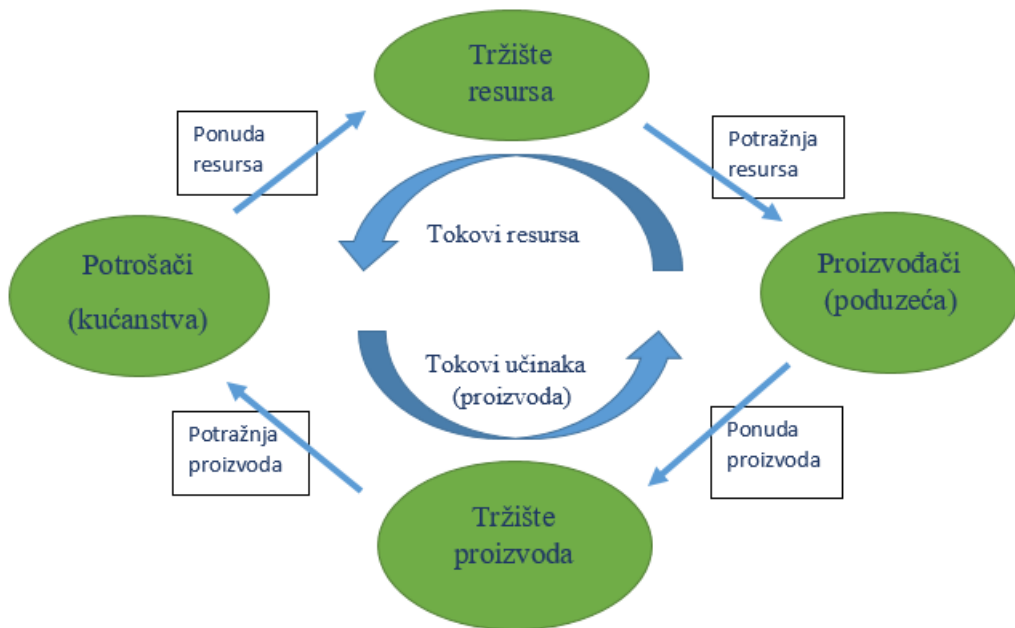
Postoje planski, poduzetnički, tradicionalni i mješoviti ekonomski sustav. Danas su suvremeni gospodarski sustavi uglavnom tržišni sustavi u kojima ekonomske odluke najčešće donose i provode pojedinačni subjekti.

Prije daljnjeg objašnjavanja gospodarskog sustava potrebno je definirati i objasniti pojam tržišta. **Tržište** predstavlja sveukupnost odnosa ponude i potražnje koji na određenom mjestu i u određeno vrijeme utječu na prodaju pojedine robe i skup

svih ustanova, područja i uređaja koji omogućuju organizirani i stalni kontakt između kupaca i prodavatelja (Dragičević, 1991: 844).

Subjekti gospodarskog sustava mogu se podijeliti u dvije skupine: skupinu kućanstava (potrošača) i skupinu poduzeća (proizvođača). Iz slike 1. vidljivi su tokovi između elemenata gospodarskog sustava.

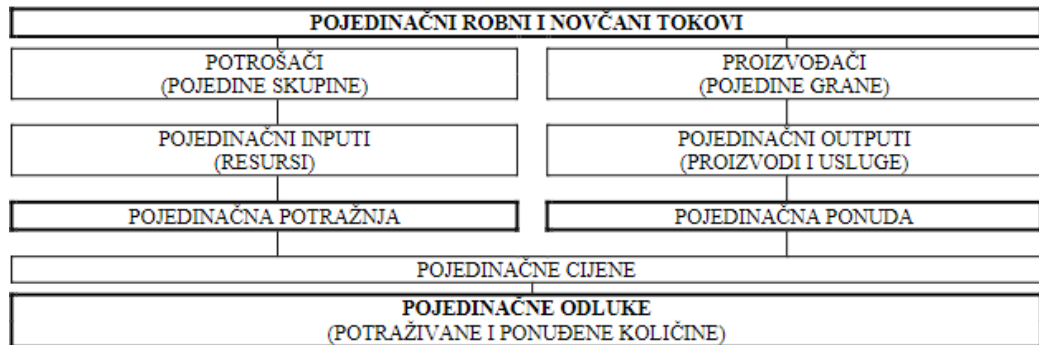
Slika 1. Elementi gospodarskog toka



Izvor: prilagodila autorica prema Sabolić, 2013: 8

Pojedinačna dobra i usluge na mikroekonomskoj razini utječu na ukupne makroekonomske tokove.

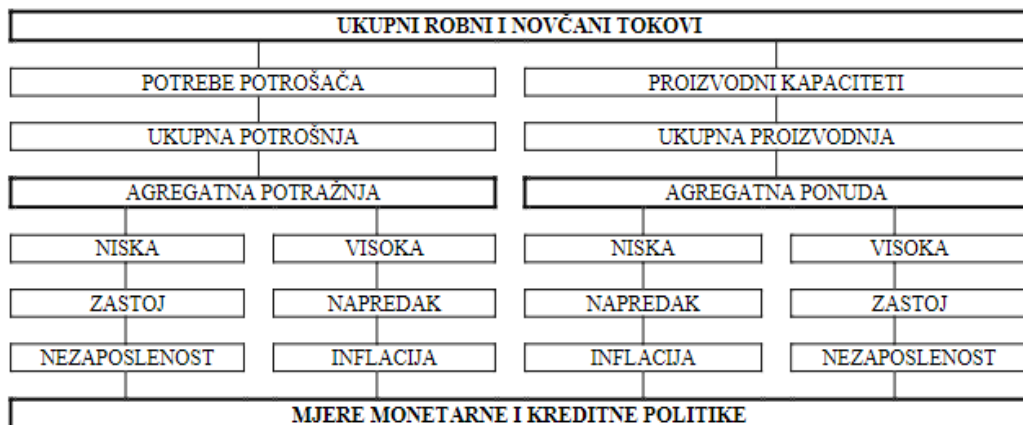
Slika 2. Bitni elementi proučavanja mikroekonomike



Izvor: Karić, 2009: 6

Potrošači, kako bi zadovoljili svoje potrebe, donose odluke o kupnji dobara, plaćanju usluga, štednji i sl. Poduzeća, kako bi maksimalizirala svoje profite, donose odluke o kupovini resursa, cijenama proizvoda i usluga, isplatama plaća, opsegu proizvodnje, obujmu prodaje i sl. Upravo zbroj svih tih promjena nastalih uslijed pojedinačnih odluka čini ukupne makroekonomske tokove.

Slika 3. Bitni elementi proučavanja makroekonomike



Izvor: Karić, 2009: 5

Makroekonomski tokovi vezani za financijske transakcije i tok novca mogu se prikazati i kroz kružni tok dohodaka i izdataka (slika 4).

Slika 4. Kružni tok dohodaka i izdataka



Izvor: Štavlić, 2011: 22

Iz slike 4. vidljivo je da odluke donose i kućanstva i poduzeća i konstantno su u međusobnoj interakciji na tržištu dobara i usluga (gdje su kućanstva kupci, a poduzeća prodavatelji) i na tržištu čimbenika proizvodnje (gdje su poduzeća kupci, a kućanstva prodavatelji). Poduzeća od prodaje roba i usluga ostvaruju prihode od prodaje, a kućanstva od prodaje čimbenika proizvodnje (resursa) ostvaruju dohotke. Država ostvaruje prihode od poreza, a financijske institucije posreduju između svih sudionika preusmjeravajući višak financijskih sredstava (iz štednje) prema tražiteljima financijskih sredstava u obliku kredita. Ovo je jednostavniji model gospodarstva. Složeniji tok gospodarstva uključivao bi, na primjer, ulogu vlade i međunarodnu trgovinu.

2. POGLAVLJE

KORIŠTENJE EKONOMSKIH RESURSA

2.1. Pojam i vrste resursa

***2.2. Pojam rijetkosti, proizvodnih mogućnosti
i oportunitetnog troška***

2. KORIŠTENJE EKONOMSKIH RESURSA

Cilj je ove cjeline odgovoriti na sljedeća pitanja:

- *Što se smatra resursom?*
- *Koje se vrste resursa koriste za zadovoljavanje potreba članova društva?*
- *Što je ljudski rad i koja mu je uloga u funkcioniranju ekonomskog sustava?*
- *Koje je značenje prirodnih dobara u ekonomskom sustavu?*
- *Koji je utjecaj kapitala na gospodarstvo i što se podrazumijeva pod tim pojmom?*
- *Koja je uloga poduzetništva kao ekonomskog resursa?*
- *Kako problem rijetkosti utječe na aktivnosti gospodarskog sustava?*
- *Što su proizvodne mogućnosti društva?*
- *Što je oportunitetni trošak?*

2.1. Pojam i vrste resursa

Korištenje ekonomskih resursa omogućuje zadovoljenje ljudskih potreba. Kako su resursi ograničeni, temeljna je zadaća ekonomike proučavanje odluka koje društvo donosi u vezi s proizvodnjom dobara i usluga, te njihovom raspodjelom (distribucijom) na pojedine članove društva (Pindyck, Rubinfeld, 2005).

Pojam resursa dolazi od francuske riječi *ressource* što znači sredstvo, izvor te latinske riječi *resurgere* što znači izvirati. Pojam resursa predstavlja izvor podrške ili pomoći; sredstvo koje se može profitabilno upotrijebiti; kapital, imovinu (Anić, Goldstein, 2000: 1117).

Primjerice, ekonomski resursi u proizvodnji meda (konačni proizvod ili output) su pčelinje zajednice, pčelarska oprema (košnice, pčelarska odijela, vrcaljka i dr.), staklenke za med, ljudski rad (stručna i druga znanja i fizičke sposobnosti pčelara),

biljke u prirodi koje imaju nektar i pelud (bagrem, kesten, lipa, cvjetne livade i sl.) i drugi inputi.

Ekonomska teorija poznaje četiri inputa, odnosno resursa, i to su (Ferenčak, 2003: 187):

- rad
- kapital (kapitalnih dobara)
- zemlja (prirodni resursi)
- poduzetništvo.

Rad – psihičke i fizičke sposobnosti ljudskih bića koje oni upotrebljavaju u proizvodnji dobara i usluga. Dijeli se na umni i tjelesni rad prema vrsti sposobnosti koje se u nekom radu pretežito koriste. Dio radnih sposobnosti proizlazi iz prirodnih ili naslijeđenih obilježja ljudi, dok drugi dio nastaje obrazovanjem i vježbanjem.

Ljudski kapital se prema Vodopiji (2006: 23) definira kao, „produktivni potencijal znanja i aktivnosti pojedinca“. Upravljanje ljudskim resursima ili potencijalima zadaća je menadžmenta ljudskih potencijala (MLJP).

Kapital – obuhvaća sva proizvedena dobra koja se mogu upotrijebiti u proizvodnji drugih dobara (strojevi, ceste, računala, građevine, zalihe gotovih proizvoda i sl.). Proizvedeni su uz pomoć ljudskog rada od drugih kapitalnih i prirodnih resursa.

Zemlja (prirodni resursi) – predstavljaju dar prirode našim proizvodnim procesima (zemlja za poljoprivredu, kamen, voda, vjetar, šume, rude i sl.). Obuhvaća sva slobodna dobra raspoloživa iz prirode i njihova obnovljivost je vremenski uvjetovana.

Poduzetništvo – je ljudska djelatnost kombiniranja čimbenika rada, zemlje i kapitala radi pokretanja i organiziranja proizvodnje dobara i usluga za tržište. To je sposobnost stvaranja novih, razvijanja postojećih dobara i usluga, ali i organiziranja proizvodnje dobara i usluga. Poduzetništvo je najvažniji resurs za razvoj poduzeća, a time i stvaranja ekonomskih aktivnosti koje generiraju rast i razvoj neke ekonomije. Zbog toga se poduzetništvo danas smatra bitnim čimbenikom ukupnog društvenog napretka jer društvu donosi koristi poticanjem

ekonomskog rasta, povećanjem učinkovitosti korištenja resursa te razvojem novih tehnologija, proizvoda i usluga.

Nositelji poduzetničkih aktivnosti su poduzetnici koji trebaju imati određena znanja i vještine kako bi uspješno upravljali nekim poduzećem. Upravo su poduzetnička znanja i vještine bili predmetom različitih istraživanja proteklih 30-ak godina. Tako De Faoite i dr. (2004), pozivajući se na Carney i Turnera (1987), ističu sljedeće bitne poduzetničke vještine:

- sposobnost samoprocjene vlastitih snaga i slabosti
- komuniciranje s drugim ljudima
- pregovaranje
- rješavanje sukoba
- donošenje odluka
- planiranje vlastitog vremena i energije
- izvršavanje dogovorenih obveza
- rješavanje problema.

Hisrich i Peters (1998) pak ističu sljedeće vještine:

- tehničke vještine - pisanu i usmenu komunikaciju, organizacijske sposobnosti
- vještine poslovnog upravljanja: planiranje, odlučivanje, marketing i računovodstvene vještine
- osobne poduzetničke vještine: unutrašnju kontrolu, preuzimanje rizika, inovativnost, orijentiranost promjenama i vizionarsko vodstvo.

Poduzeća raspolažu različitim resursima (sirovinskim, energetske, tehničkim, tehnološkim, financijskim, kadrovskim) i poduzetnici su usmjereni efikasno i efektivno organizirati raspoložive resurse. Vrsta resursa kojima neko poduzeće raspolaže ovisi o različitim čimbenicima, a neki su: broj zaposlenika, stručna sprema zaposlenika, djelatnost kojom se poduzeće bavi, organizacijski oblik poslovanja, razina korištenja stručnih i drugih znanja i sl.

2.2. Pojam rijetkosti, proizvodnih mogućnosti i oportunitetnog troška

Upravljanje resursima društva je važno jer su resursi rijetki (oskudni) i njihova oskudnost znači da neko društvo ima ograničene resurse i zbog toga ne može proizvesti sva dobra i usluge koje ljudi žele imati. Kao što kućanstvo ne može svakom članu dati sve ono što on želi, tako ni društvo ne može svakom pojedincu pružiti najviši životni standard kojemu on ili ona možda teži. Ekonomski problem nastaje zato što većina ljudi želi posjedovati više dobara i usluga nego što si to od svojih dohodaka mogu priuštiti. S jedne strane prisutna su objektivna ograničenja pri kupnji (dohodak, cijene), a s druge strane subjektivna ograničenja (potrebe). Ukupnost svih želja ljudskih bića raste (veća je od potreba) te predstavljaju pokretač ekonomske aktivnosti.

Količine resursa raspoložive gospodarstvu za korištenje tijekom bilo kojeg vremenskog razdoblja ograničene su i ne mogu se bitno povećavati. Zajedničko je svim ekonomijama da se, u procesu pribavljanja i korištenja ekonomskih resursa, suočavaju s rijetkošću kao glavnim ekonomskim problemom.

Bit ekonomskog problema je da većina ljudi želi posjedovati više dobara i usluga nego što im njihovi dohodci dopuštaju (resursi imaju ograničenu ponudu, a ljudske su želje neograničene). Stoga se mora vršiti izbor kako bi se postojeći resursi uskladili s potrebama potrošača. Problem rijetkosti može se prikazati pomoću krivulje proizvodnih mogućnosti.

Većina ekonomskih modela, za razliku od dijagrama ekonomskog toka, izrađena je pomoću matematičkih metoda. Jedan od takvih najjednostavnijih modela je krivulja proizvodnih mogućnosti. S obzirom na to da resursi određuju proizvodne mogućnosti gospodarstva, raspoloživi resursi mogu se u gospodarstvu upotrijebiti za pribavljanje različitih alternativnih kombinacija dobara i usluga za njegove stanovnike. Proizvodne mogućnosti su alternativne kombinacije proizvoda i usluga koje društvo može proizvoditi. Ovisno o sastavu raspoloživih resursa i prikazuju se pomoću krivulje proizvodnih mogućnosti.

Krivulja proizvodnih mogućnosti prikazuje sve moguće kombinacije dvaju dobara koje bi se mogle proizvesti iz određene (stalne) količine resursa. Krivulja pokazuje do koje je razine moguća proizvodnja dvaju proizvoda u uvjetima dostignute razine razvitka tehnologije, postojeće količine raspoloživih resursa i fleksibilnosti resursa.

Proizvodne mogućnosti pojasnit će se na primjeru jednog zatvorenog malog gospodarstva koje proizvodi samo dva proizvoda, hranu i odjeću. Prema podacima iz tablice 1. vidljivo je da stanovnici tog gospodarstva, uz sve raspoložive resurse, mogu proizvesti dvije krajnosti, maksimalno ili 100 kg hrane dnevno (odjeće 0 komada) ili 60 komada odjeće (0 kg hrane).

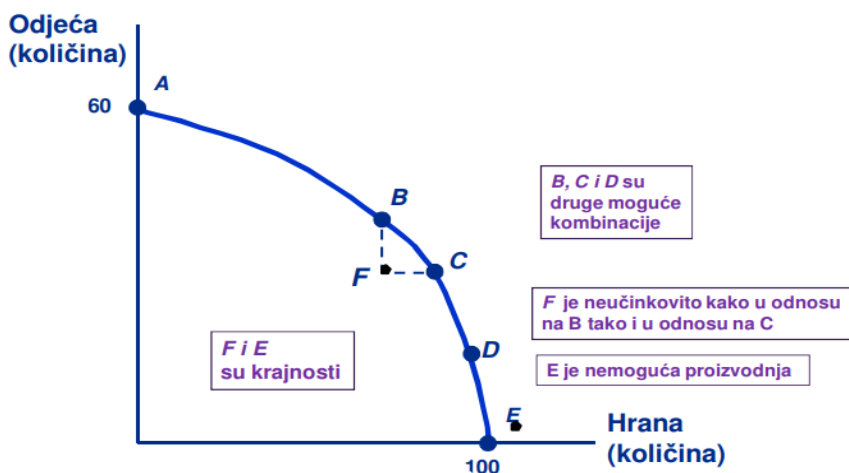
Tablica 1. Podatci o proizvodnim mogućnostima proizvodnje hrane i odjeće

Proizvodna kombinacija	Dnevna proizvodnja	
	Odjeća (komada)	Hrana (kg)
A	60	0
B	40	70
C	30	80
D	20	95
E	5	105
F	30	70

Izvor: izrada autorice

Kako bi stanovnici mogli zadovoljiti svoje potrebe za odijevanjem i hranom, logično je da će se odlučiti za proizvodnju neke od kombinacija hrane i odjeće. Sve kombinacije proizvodnje hrane i odjeće čine krivulju proizvodnih mogućnosti (slika 5).

Slika 5. Krivulja proizvodnih mogućnosti (u društvu koje proizvodi samo hranu i odjeću)



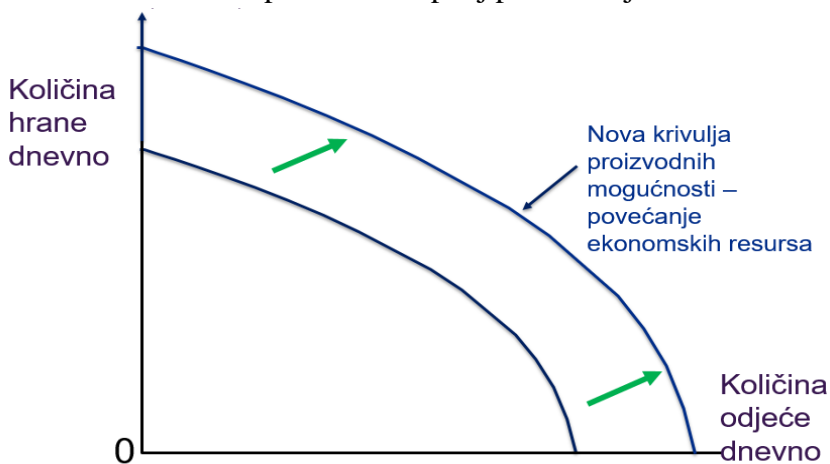
Izvor: izrada autorice prema Samuelson, Nordhaus (2011)

Kombinacije dobara na krivulji proizvodnih mogućnosti predstavljaju maksimalnu količinu proizvodnje koju neko gospodarstvo može dosegnuti uz raspoložive resurse. Granica proizvodnih mogućnosti pokazuje maksimalne količine proizvodnje koje neko gospodarstvo može dosegnuti. Uz dano tehnološko znanje i raspoloživu količinu ulaznih veličina, granica proizvodnih mogućnosti predstavlja popis roba i usluga raspoloživih društvu (Samuelson, Nordhaus, 2007: 11).

U točkama A, B, C i D prikazane su moguće kombinacije proizvodnje hrane i odjeće uz raspoložive resurse te predstavljaju mogući opseg proizvodnje. Proizvodnja u točki E nije moguća bez povećanja količine raspoloživih resursa što ukazuje na činjenicu da su resursi rijetki (oskudni). Krivulja proizvodnih mogućnosti iskazuje samo potencijalni opseg proizvodnje i ukoliko svi resursi nisu u potpunosti iskorišteni, dolazi do neučinkovite proizvodnje. Proizvodnja u točki F neučinkovita je u odnosu na točke B i C.

Resursi se mogu pomicati s jednog proizvoda na drugi (s jedne kombinacije na drugu), to jest društvo može vršiti izbor. Tako i stanovnici ovog gospodarstva u kojem se proizvode dva proizvoda, osim što mogu birati kombinacije dobara, mogu odlučiti povećati svoje ekonomske resurse (primjerice, razviti novu tehnologiju proizvodnje) i na taj način povećati njihove proizvodne mogućnosti. Navedeni napredak prikazuje slika 6.

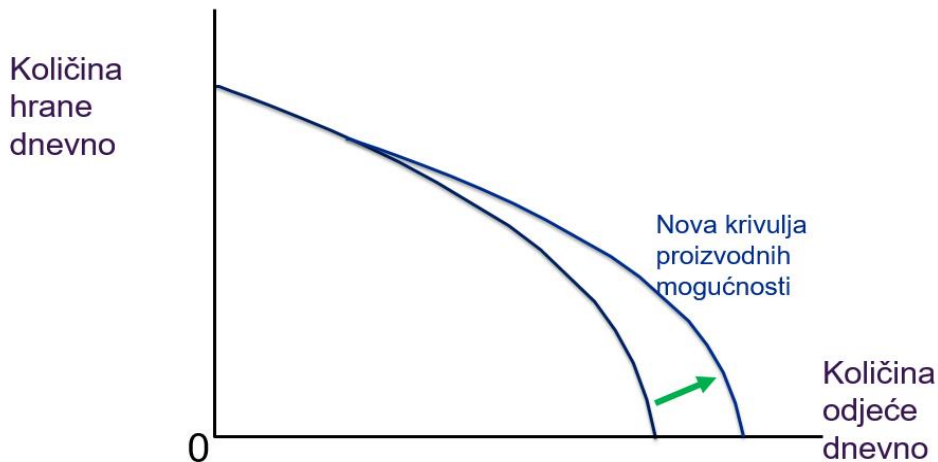
Slika 6. Ekonomski napredak u ukupnoj proizvodnji



Izvor: izrada autorice prema Samuelson, Nordhaus (2011)

Promjena u proizvodnji može biti ostvarena u proizvodnji samo jednog proizvoda uz neizmijenjenu tehnologiju proizvodnje drugog proizvoda. Slika 7. prikazuje promjenu tehnologije u proizvodnji odjeće. U ovom slučaju dolazi do pomicanja krivulje proizvodnih mogućnosti prema većim količinama odjeće.

Slika 7. Ekonomski napredak u proizvodnji odjeće



Izvor: izrada autorice prema Samuelson, Nordhaus (2011)

Prilikom donošenja odluke o količinama proizvodnje hrane i odjeće, stanovnici ovog gospodarstva donose odluke i pritom se trebaju odreći proizvedenih količina hrane kako bi imali više proizvedenih količina odjeće i obrnuto. Tako dolazimo do pojma oportunitetnog troška.

Svaki izbor uvjetuje oportunitetni trošak - vrijednost najbolje alternative od koje se odustaje. U svijetu oskudnosti odabirući jedno podrazumijeva odricanje od nečeg drugog. Oportunitetni trošak odluke jest vrijednost robe ili usluge koje smo se odrekli (Samuelson, Nordhaus, 2007: 13). Pojedinci svakog društva u procesu donošenja odluka suočavaju se s kompromisnim rješenjima uspoređujući troškove i koristi od alternativnih smjerova djelovanja (alternativnih rješenja).

Oportunitetni trošak je trošak povećanja proizvodnje jedne jedinice nekog dobra jednak količini proizvodnje drugih dobara koja se mora napustiti kako bi se proizvela ta dodatna jedinica, odnosno jednak je količini drugih dobara koju bi ti isti ekonomski resursi mogli umjesto nje proizvesti. Oportunitetni trošak resursa

maksimalna je korist koja bi se mogla ostvariti od tog resursa ako bi on bio upotrijebljen u neke alternativne svrhe. Stoga se naziva i alternativni trošak.

Na temelju krivulje proizvodnih mogućnosti na slici 5. pojašnjavaju se oportunitetni troškovi povećanja proizvodnje odjeće u tablici 2.

Tablica 2. Izračunavanje oportunitetnih troškova povećanja proizvodnje hrane

Proizvodna kombinacija	Proizvodnja odjeće	Proizvodnja hrane	Oportunitetni trošak proizvodnje
A	60	0	-
B	40	70	70 kg hrane = 20 komada odjeće
C	30	80	10 kg hrane = 10 komada odjeće
D	20	95	15 kg hrane = 10 komada odjeće

Izvor: izrada autorice

Prema podacima prikazanim u tablici 2. vidljivo je da je oportunitetni trošak proizvodnje 70 kg hrane gubitak 20 komada proizvodnje odjeće i pritom se proizvodnja odjeće smanjuje sa 60 na 40 komada. Oportunitetni trošak dodatnih 10 kg hrane jednak je gubitku (žrtvi) 10 komada proizvodnje odjeće. Na isti način može se izračunati i oportunitetni trošak povećanja proizvodnje odjeće.

3. POGLAVLJE

MIKROEKONOMSKI SUBJEKTI

3.1. Pojam i vrste mikroekonomskih subjekata

3.2. Poduzetništvo i poduzeće – pojam, uloga i značajke

3.3. Mikro, mala, srednja i velika poduzeća – pojam

3.4. Mikro, mala, srednja i velika poduzeća – posebnosti

3. MIKROEKONOMSKI SUBJEKTI

Cilj je ove cjeline odgovoriti na sljedeća pitanja:

- *Tko su mikroekonomski subjekti?*
- *Što je poduzetništvo i koja je njegova važnost za gospodarstvo neke zemlje?*
- *Koja su obilježja uspješnog poduzetnika?*
- *Što je poduzeće i koji su kriteriji razvrstavanja poduzetnika u RH?*
- *Što je mikro, malo, srednje i veliko poduzeće i koje su njihove posebnosti?*

3.1. Pojam i vrste mikroekonomskih subjekata

Mikroekonomskim subjektima mogu se nazvati svi sudionici ekonomskog sustava koji svojim ponašanjem (donošenjem odluka) utječu na funkcioniranje različitih razina ekonomskog sustava. Predmet proučavanja mikroekonomije su odluke pojedinačnih sudionika u ekonomskom sustavu koje možemo svrstati u tri skupine:

- proizvođači (ponuđači): poduzeća i domaćinstva
- potrošači (kupci): kućanstva, pojedinci
- vlasnici resursa (zemlje, rada i kapitala).

Svaka od ovih skupina može se naći i na strani ponude i na strani potražnje, ovisno nalaze li se na tržištu resursa ili na tržištu roba i usluga.

Pindyck i Rubinfeld (2005) mikroekonomske subjekte razvrstavaju u tri skupine, a to su:

- poduzeća
- kućanstva i
- vlada.

Poduzeća obuhvaćaju sve oblike poslovnih organizacija koje svojim djelovanjem u uvjetima slobodnog tržišnog gospodarstva čine bit funkcioniranja ekonomskog

sustava. Poduzeća se razlikuju po različitim kriterijima, a najčešći kriterij je veličina poduzeća i vlasništvo poduzeća. U nastavku ovog poglavlja detaljnije će se pojasniti pojam i vrste poduzeća, te razlike između mikro, malih, srednjih i velikih poduzeća.

Kućanstva su mikroekonomski subjekti koji u ekonomskom sustavu imaju dvojaku ulogu. S jedne strane potrošačka su jedinica, a s druge strane izvor radne snage u gospodarstvu. Kućanstva se međusobno razlikuju po svojoj veličini, starosti, visini dohotka i sl. Postoje mlada i stara kućanstva s jednim ili više članova, s djecom ili bez djece. Utjecaj kućanstava na ekonomski sustav ogleda se i u njihovoj ekonomskoj snazi, tj. u visini i vrsti dohodaka (plaće, kamate, najamnine i sl.) koji su izvor potrošnje. Struktura i iznos potrošnje kućanstava osnova je za donošenje odluka poduzećima i vladinim ustanovama u svrhu daljnjeg ekonomskog napretka svih sudionika ekonomskog sustava.

Vlada je bitan subjekt koji svojim odlukama utječe na funkcioniranje ekonomskog sustava. Vlada se nalazi u nekoliko uloga u tom sustavu iz kojih proizlazi njezino ekonomsko značenje. Na tržištu rada sudjeluje kao poslodavac u zapošljavanju stanovništva u svojim agencijama i poduzećima. Zatim, kao proizvođač sudjeluje u proizvodnji dobara i usluga, te kao kupac u kupnji dobara i usluga za potrebe svojih agencija i drugih državnih institucija. Isto tako, sudjeluje kao izvor dohodaka svojih zaposlenika, što utječe na jačanje kupovne moći stanovnika. Vlada sudjeluje u ekonomskom sustavu i kao proizvođač u dijelu gospodarstva koji se zove javni sektor. Osim isplate dohodaka, vlada isplaćuje dohotke prema kućanstvima i u obliku mirovina, transfernih plaćanja (poticaji, subvencije i sl.) i dr.

3.2. Poduzetništvo i poduzeće – pojam, uloga i značajke

Riječ poduzetnik potječe iz francuskog jezika, a doslovce znači posrednik. Prve definicije poduzetnika pojavile su se još u doba Marka Pola, kada su se uspostavili trgovački pravci i kada se poduzetnikom smatrala osoba koja potpisuje ugovor s osobom koja ima novac radi prodaje svoje robe. Poduzetnikom u srednjem vijeku smatrala se osoba koja je upravljala velikim proizvodnim projektima, a u 17. stoljeću uz pojam poduzetništva veže se pojam rizika, jer se u literaturi navodi primjer propasti francuskog poduzetnika Johna Lawa zbog loših poslovnih odluka (Hisrich i dr., 2008: 6). U 20. stoljeću o poduzetništvu se piše u kontekstu

inovacija. Prema Schumpeteru¹ (1964: 75) poduzetništvo je stvaranje inovacija koje su iznimno važne za gospodarski rast i razvoj. Dok Drucker (1992: 32-34) poduzetnike opisuje kao inovatore koji stvaraju novo tržište i novog potrošača, te maksimiziraju prilike, a kao osnovne determinante poduzetničkog ponašanja navodi: traganje za promjenama, reagiranje na promjene i korištenje promjena kao povoljnih prilika. U 21. stoljeću poduzetništvo se opisuje kao dinamičan proces stvaranja nečeg drugačijeg predviđajući financijske, fizičke i socijalne rizike, a primajući nagrade u obliku novčane i osobne satisfakcije (Hisrich, Peters, 2002: 7).

Karić (2009: 49) navodi da je poduzetništvo „značajna pokretačka sila razvoja djelatnosti poduzeća koja obuhvaća pet bitnih aktivnosti:

- organiziranje
- inoviranje
- odnose s radnicima (zaposlenicima)
- odnose s tržištem robe i kapitala
- odnose s državom i društvom.“

Poduzetnička kompetencija² jedna je od ključnih kompetencija za cjeloživotno učenje (European Commission, 2006: 10-18). Potrebna znanja, vještine i stavovi povezani sa sposobnošću pojedinca da ideju pretvori u djelovanje su: sposobnost prepoznavanja dostupnih mogućnosti za osobne, profesionalne i/ili poslovne aktivnosti; vještine proaktivnog upravljanja projektima, učinkovitog zastupanja i pregovaranja; vještina individualnog i timskog rada; sposobnost identifikacije nečijih snaga i slabosti te procjene i preuzimanja rizika. Potreban poduzetnički stav karakteriziraju inicijativnost, samostalnost, inovacije u osobnom i društvenom životu, te motivacija i odlučnost u realizaciji ciljeva (Štavlić, 2016).

Poduzetnici, kao nositelji poduzetničkih aktivnosti, trebali bi imati poželjne **poduzetničke osobine**. Prema Bahtijarević-Šiber (1995: 147) temeljne poduzetničke funkcije su: fizičke, socijalne, mentalne, emocionalne, analitičke, intuitivne, imaginativne i duhovne. Potrebne osobine su: kapacitet za naporan i dugotrajan rad, entuzijizam, mentalna agilnost, volja, ustrajnost i emocionalna elastičnost, sposobnost improviziranja, raščlambe i uopćavanja, samouvjerenost i dr.

¹ Joseph Schumpeter (1883. - 1950.)

² Poduzetnička kompetencija: osjećaj za inicijativu i poduzetništvo odnosi se na sposobnost pojedinca da ideje pretvori u djelovanje.

Neke od najvažnijih karakteristika uspješnih poduzetnika prikazane su u sljedećoj tablici.

Tablica 3. Najvažnije karakteristike uspješnih poduzetnika

San - vizija	Poduzetnici imaju viziju budućnosti koja im se sviđa i viziju svog posla. Također imaju mogućnost ostvariti svoje snove.
Odlučnost	Poduzetnici ne odugovlače. Oni brzo donose odluke. Njihova brzina ključni je faktor njihova uspjeha.
Sposobnost implementacije	Jednom kad donesu odluku o smjeru akcije, poduzetnici je implementiraju onoliko brzo koliko je moguće.
Posvećenost	Poduzetnici implementiraju svoje pothvate s potpunom opredijeljenošću. Oni rijetko odustaju čak i kad se suoče s preprekom koja se čini nepremostivom.
Odanost	Poduzetnici vole ono što rade. Ta ih ljubav podupire kad im je teško i vole svoje proizvode i usluge koje tako uspješno prodaju.
Detalji	Kaže se da „vrag“ leži u detaljima. To nije nikad točnije nego u početku rasta poslovanja. Poduzetnik mora biti na vrhu kritičnih detalja.
Sudbina	Poduzetnici radije žele biti odgovorni za svoju sudbinu nego ovisni kao zaposlenici.
Novac	Bogaćenje nije primarni motivator poduzetnika. Novac im više služi kao mjera uspjeha. Poduzetnici pretpostavljaju da će, ako budu uspješni, biti nagrađeni.
Podjela vlasništva	Poduzetnici dijele vlasništvo svog posla s ključnim zaposlenicima koji su kritični za uspjeh posla.

Izvor: Štavlić, 2018: 4, 5

Osim sposobnog poduzetnika, za razvoj poduzetništva neophodna je i **institucionalna potpora i poduzetnička infrastruktura**. U Republici Hrvatskoj potporu poduzetnicima pružaju različite institucije, a neke od njih su: Ministarstvo poduzetništva i obrta (MINPO), Hrvatska agencija za malo gospodarstvo i investicije (HAMAG-BICRO), Ministarstvo gospodarstva, Ministarstvo turizma, Hrvatska gospodarska komora, Hrvatska obrtnička komora, Hrvatska udruga poslodavaca, Hrvatska banka za obnovu i razvitak i mnoge druge institucije.

Prema Zakonu o unapređenju poduzetničke infrastrukture (NN 93/13, 114/13, 41/14) poduzetničku infrastrukturu čine poduzetničke zone i poduzetničke potporne institucije. Poduzetničke zone su infrastrukturno opremljena područja namijenjena obavljanju određenih vrsta poduzetničkih aktivnosti. S druge strane,

poduzetničke potporne institucije gospodarski su subjekti usmjereni na stvaranje stimulativnog i poticajnog poduzetničkog okruženja i provođenje programa u svrhu razvoja poduzetništva. Slobodnih zona u RH ima 15, a poduzetničkih zona ima 110 (Ministarstvo gospodarstva, 2016).

Za poticanje razvoja poduzetništva potrebno je razviti stimulativno okruženje temeljeno na sljedećim stupovima razvoja industrije (World Economic Forum, 2016b: 14):

- vještine
- inovativnost
- infrastruktura
- kapital
- tržište ponude i potražnje
- lanci vrijednosti
- makroekonomska politika
- socijalni čimbenici i društvo
- okruženje.

Trenutačno u RH, kako u makroekonomskom, tako i u poduzetničkom okruženju, postoje značajne neusklađenosti³. Prisutan je trend smanjenja broja zaposlenih, smanjenja broja stanovnika (uslijed iseljavanja i smanjenja stope nataliteta), smanjenja broja nezaposlenih i rast stope rasta bruto domaćeg proizvoda (BDP-a). Neophodno je različitim mjerama ekonomskih politika kontinuirano djelovati na stvaranje stimulativnog poduzetničkog i makroekonomskog okruženja kako bi se osigurao kontinuiran rast i razvoj poduzetništva na nekom području. Posebice je potrebno poticati razvoj poduzetništva u malim poduzećima, jer ona, prema Štavlić (2016), predstavljaju generator gospodarskog rasta i razvoja i imaju važnu ulogu u prilagođavanju hrvatskog gospodarstva standardima Europske unije (EU) i svjetskim trendovima ubrzanih globalizacijskih procesa, ekonomskih i političkih integracija i brzog razvoja tehnologije.

³ Više o tome vidjeti u: Štavlić, K. (2018: 6-29).

Poduzeće (engl. *enterprise, company, firm*; njem. *Unternehmen, Unternehmung, Firma*) je pravni oblik koji pripada nekom subjektu, u pravilu trgovcu, tako da može njime raspolagati. Poduzeće čini određenu gospodarsku djelatnost koju obavlja trgovac kao nosilac takve djelatnosti u organizacijskom smislu (Poslovni rječnik, 1995: 426).

Svako je poduzeće „samostalna privredna organizacija koja obavlja određenu ekonomsku djelatnost radi zarade, odnosno ostvarivanja stanovitog viška prihoda povrh troškova poslovanja“ (Dragičević, 1991: 549). Kao samostalni gospodarski sustavi poduzeća sudjeluju na tržištu resursa kao kupci, a na tržištu dobara i usluga kao ponuđači s ciljem ostvarivanja dobitka. Poduzeće, kao organizirana gospodarska i pravna cjelina, služi određenim pravnim ili fizičkim osobama da djeluju na tržištu. Poduzeće je ustanova koja kupuje ili unajmljuje čimbenike proizvodnje i organizira navedene resurse kako bi proizvela i prodala dobra i usluge (Ferenčak, 2003: 87). Poduzeća zapošljavaju proizvodne čimbenike i proizvode dobra i/ili usluge koji su namijenjeni razmjeni. Zbog toga ih nazivamo i proizvođačima.

Proizvodnja se organizira u poduzećima budući da efikasnost općenito zahtijeva proizvodnju u velikim serijama, pribavljanje značajnih financijskih sredstava i pažljivo upravljanje i nadzor nad tekućim aktivnostima.

Poduzeće može poslovati u različitim pravnim i poslovnim oblicima. Ovisno o broju zaposlenih osoba, visini temeljnog kapitala, o djelatnosti, o sklonostima vlasnika i članova obitelji i sl., poduzetnici/vlasnici odlučuju se pokrenuti poslovnu aktivnost kao trgovačko društvo, obrt, zadrugu, obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo ili djelatnost slobodnih zanimanja. Na odabir pravnog oblika mogu utjecati troškovi osnivanja poduzeća, visina temeljnog kapitala i vrijednost investicije potrebne za realizaciju poslovne ideje, djelatnost poduzeća, politika oporezivanja, odgovornost vlasnika i osnivača i sl.

Osnivači poduzeća mogu biti pravne i fizičke osobe, a s obzirom na vlasništvo postoje poduzeća u privatnom vlasništvu, u javnom vlasništvu, zadružna poduzeća i ona u mješovitom vlasništvu. Poduzeća mogu poslovati u različitim djelatnostima (poljoprivredna, rudarska, trgovinska, prometna i dr.).

Prema podatcima Državnog zavoda za statistiku u Republici Hrvatskoj zaključno s krajem 2018. godine registrirano je 264 043 pravne osobe, od toga ih je aktivno

149 973. Od toga je aktivnih 126 982 trgovačka društva, što čini udio od 84,67 % u aktivnim pravnim osobama, što je povećanje u odnosu na 2016. godinu kada je taj udio iznosio 79,13 %. U razdoblju od 2016. do 2018. godine povećan je broj subjekata u obrtu i slobodnim zanimanjima, a smanjen je broj aktivnih zadruga i ustanova, tijela, udruga i organizacija.

Tablica 4. Poslovni subjekti u Republici Hrvatskoj, stanje 31. prosinca 2016. i 31. prosinca 2018.

Godina	Registrirane pravne osobe		Aktivni subjekti		Udio aktivnih pravnih osoba, %	
	2016.	2018.	2016.	2018.	2016.	2018.
Ukupno	255 351	264 043	144 522	149 973	56,6	56,8
Trgovačka društva	185 969	191 932	114 364	126 982	61,5	66,2
Zadruge	4 241	3 156	1 050	937	24,8	26,6
Ustanove, tijela, udruge i organizacije	65 141	68 592	29 108	22 054	44,7	32,2
Subjekti u obrtu i slobodnim zanimanjima	-	-	76 941	79 076	-	-

Izvor: Državni zavod za statistiku (2017). Broj i struktura poslovnih subjekata u prosincu 2016., Priopćenje br. 11.1.1/4. i Državni zavod za statistiku (2019). Broj i struktura poslovnih subjekata u prosincu 2018., Priopćenje br. 11.1.1/4.

Poslovni subjekti u Republici Hrvatskoj (pravne i fizičke osobe) osnivaju se kao trgovačka društva, zadruge, ustanove, udruge i organizacije te kao subjekti u obrtu i slobodnim zanimanjima. Ukoliko se poduzeće osniva kao trgovačko društvo, tada može biti osnovano kao: javno trgovačko društvo, komanditno društvo, društvo s ograničenom odgovornošću, jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću i dioničko društvo.

3.3. Mikro, mala, srednja i velika poduzeća – pojam

Kriteriji za razvrstavanje poduzetnika u Republici Hrvatskoj definirani su Zakonom o poticanju razvoja malog gospodarstva (Narodne novine br. 29/02, 63/07, 53/12, 56/13, 121/16) i Zakonom o računovodstvu (Narodne novine br. 78/15, 134/15, 120/16, 116/18) koji je na snazi od 1. siječnja 2019.

Zakonom o poticanju razvoja malog gospodarstva usklađena je kategorizacija veličine poduzetnika s Preporukom Europske komisije 2003/361/EC od 6. svibnja 2003. Prema Zakonu o poticanju razvoja malog gospodarstva subjekte malog gospodarstva čine fizičke i pravne osobe koje samostalno i trajno obavljaju dopuštene djelatnosti radi ostvarivanja dobiti odnosno dohotka na tržištu. Navedeni subjekti, u smislu ovog Zakona, moraju zadovoljiti sljedeće uvjete:

- zapošljavati prosječno godišnje manje od 250 radnika
- u poslovanju biti neovisni, odnosno autonomni subjekti koji nisu klasificirani kao partnerski subjekti te povezani subjekti (znači da druge fizičke ili pravne osobe, pojedinačno ili zajednički, nisu vlasnici više od 25 % udjela u vlasništvu ili pravu odlučivanja u subjektu malog gospodarstva)
- prema financijskim izvješćima za prethodnu godinu ostvarivati godišnji poslovni prihod u iznosu protuvrijednosti do 50.000.000,00 eura ili imati ukupnu aktivu ako su obveznici poreza na dobit, odnosno imati dugotrajnu imovinu ako su obveznici poreza na dohodak, u iznosu protuvrijednosti do 43.000.000,00 eura.

Zakon o poticanju razvoja malog gospodarstva (Narodne novine br. 29/02, 63/07, 53/12, 56/13, 121/16, čl. 3), s obzirom na veličinu subjekta, razlikuje mikro, male i srednje subjekte malog gospodarstva:

- a) mikro subjekti su fizičke i pravne osobe koje prosječno godišnje imaju zaposleno manje od 10 radnika, ostvaruju ukupni godišnji poslovni prihod u iznosu protuvrijednosti do 2.000.000,00 eura ili imaju ukupnu aktivu ako su obveznici poreza na dobit, odnosno imaju dugotrajnu imovinu ako su obveznici poreza na dohodak, u iznosu protuvrijednosti do 2.000.000,00 eura.
- b) mali subjekti su fizičke i pravne osobe koje prosječno godišnje imaju zaposleno manje od 50 radnika, ostvaruju ukupni godišnji poslovni prihod u iznosu protuvrijednosti do 10.000.000,00 eura ili imaju ukupnu aktivu ako su obveznici poreza na dobit, odnosno imaju dugotrajnu imovinu ako

su obveznici poreza na dohodak, u iznosu protuvrijednosti do 10.000.000,00 eura.

- c) srednji subjekti su fizičke i pravne osobe čiji je godišnji prosječni broj radnika, ukupni godišnji promet ili zbroj bilance, odnosno dugotrajna imovina veća od utvrđenih za male subjekte.

Prema istom Zakonu, čl. 3., stavak 5, razlikuju se mikro, mali i srednji investicijski projekti. Kriterij razvrstavanja je iznos ulaganja od strane subjekta malog gospodarstva. Prema navedenom kriteriju:

- mikro investicijski projekt predstavlja ulaganje u iznosu protuvrijednosti do 2 milijuna eura
- mali investicijski projekt predstavlja ulaganje u iznosu protuvrijednosti do 10 milijuna eura
- srednji investicijski projekt predstavlja ulaganje u iznosu protuvrijednosti do 50 milijuna eura.

Prema Zakonu o računovodstvu (Narodne novine br. 78/15, 134/15, 120/16, 116/18, čl. 4) poduzetnici su: trgovačko društvo i trgovac pojedinac određeni propisima kojima se uređuju trgovačka društva, poduzetnici sa sjedištem u drugoj državi članici ili trećoj državi ako prema propisima te države ne postoji obveza vođenja poslovnih knjiga i sastavljanja financijskih izvještaja, poslovna jedinica poduzetnika iz države članice ili treće države koji su obveznici poreza na dobit sukladno propisima kojima se uređuju porezi, te podružnica inozemnih poduzetnika u Republici Hrvatskoj, ako nije riječ o poslovnoj jedinici, kako je određeno propisima kojima se uređuju trgovačka društva.

Prema istom Zakonu, čl. 5., poduzetnici (poduzeća) razvrstavaju se na mikro, male, srednje i velike ovisno o sljedećim pokazateljima:

- iznos ukupne aktive
- iznos prihoda
- prosječan broj radnika tijekom poslovne godine.

Mikro poduzetnici su oni koji ne prelaze dva od sljedeća tri uvjeta:

- ukupna aktiva 2.600.000,00 kuna
- prihod 5.200.000,00 kuna
- prosječan broj radnika tijekom poslovne godine – 10 radnika.

Mali poduzetnici su oni koji nisu mikro poduzetnici i ne prelaze dva od sljedeća tri uvjeta:

- ukupna aktiva 30.000.000,00 kuna
- prihod 60.000.000,00 kuna
- prosječan broj radnika tijekom poslovne godine – 50 radnika.

Srednji poduzetnici su oni koji nisu ni mikro ni mali poduzetnici i ne prelaze dva od sljedeća tri uvjeta:

- ukupna aktiva 150.000.000,00 kuna
- prihod 300.000.000,00 kuna
- prosječan broj radnika tijekom poslovne godine – 250 radnika.

Veliki poduzetnici su oni poduzetnici koji prelaze najmanje dva od tri uvjeta potrebna za definiranje srednjih poduzetnika.

Iz navedenih definicija vidljivo je da Zakon o poticanju razvoja malog gospodarstva i Zakon o računovodstvu nemaju usklađene kriterije razvrstavanja poduzetnika. Izmjenama i dopunama Zakona o poticanju razvoja malog gospodarstva u 2012. godini usklađena je kategorizacija veličine poduzetnika s kriterijima koji se primjenjuju u Europskoj uniji (Tablica 12.). Europsko zakonodavstvo (EU Commission, 2003: 39) koristi iste kriterije za kategorizaciju gospodarskih subjekata. U preporuci 3003/361 Europske komisije navode se kategorije prikazane u Tablici 5.

Tablica 5. Kriteriji razvrstavanja subjekata malog gospodarstva u Republici Hrvatskoj i Europskoj uniji

Kategorija poslovnog subjekta	Broj zaposlenih u EU/RH	Godišnji prihod u mil. eura EU/RH	ili	Aktiva/dugotrajna imovina u milijunima eura EU/RH
Mikro	0 - 9	≤ 2		≤ 2
Mali	10 – 49	≤ 10		≤ 10
Srednji	50 - 249	≤ 50		≤ 43

Izvor: Zakon o poticanju razvoja malog gospodarstva, Narodne novine br. 29/02, 63/07, 53/12, 56/13, 121/16; European Commission, 2015:11

3.4. Mikro, mala, srednja i velika poduzeća – posebnosti

Specifičnosti poslovanja mikro, malih, srednjih i velikih poduzeća proizlaze iz:

- njihovih izvora financiranja (vlastita sredstva, tuđa sredstva – kreditiranje od strane dobavljača, banaka)
- menadžmenta
- radne snage
- tehnologije
- vrste proizvoda i sl.

Najveće razlike su u poslovanju mikro i malih poduzeća u odnosu na srednja i velika poduzeća. U daljnjem tekstu opisan će se specifičnosti poslovanja svakog od navedenih oblika poduzeća.

Prednosti malih poduzeća u odnosu na velika su, prema Hyman (1989), ta da mala poduzeća efikasnije koriste sirovine, rad i kapital nego velika poduzeća.

Prema Štavlić (2018), mikro poduzeća imaju svoje prednosti i nedostatke u odnosu na mala, srednja i velika poduzeća. Neovisna su, tržišno prilagodljivija, brže primjenjuju nova znanja, imaju veliko lokalno značenje, omogućuju zapošljavanje članova vlastite obitelji, raspodjelu ostvarene dobiti unutar obitelji te prenošenjem iskustva i predanošću radu omogućuju stvaranje tradicije obiteljskog posla. Kružić (2004) navodi da mala obiteljska poduzeća naglašavaju kvalitetu kako bi se sačuvala tradicija s postojećim kupcima i prilikom upravljanja naglasak je na zajedništvu. Uz ove i druge prednosti, postoje i nedostaci mikro poduzeća, a to su: nedostatak odgovarajućih izvora financiranja, slabo razvijeni menadžment i veći rizik i razina nestabilnosti povrata ulaganja (Vujić, 2010: 93).

Netahli (2008) kao prednosti poslovanja malih poduzeća ističe veću fleksibilnost poslovanja, univerzalnost djelatnika, veću razinu inovativnosti, veće mogućnosti umrežavanja i sl., dok kao nedostatke mikro i malih poduzeća navodi: menadžersko neiskustvo i nestručnost vlasnika, manje mogućnosti financiranja poslovanja, velik utjecaj sezonskih oscilacija na poslovanje, veću osjetljivost na konkurenciju, problem nelikvidnosti i sl.

Prema Kariću (2006: 56), problemi malih poduzeća su: nedostatak relevantnih informacija, neodgovarajuće menadžersko iskustvo, problemi financiranja, propisane formalnosti, kadrovski problemi i ranjivost na inflaciju. Uz navedenu

problematiku, Karić navodi i uvjete u kojima su mala poduzeća sposobna konkurirati velikim poduzećima, a to su: djelatnosti u kojima nije moguća masovna proizvodnja, proizvodnja dobara i usluga koja imaju ograničenu potražnju, djelatnosti u kojima je potreban mali kapital, djelatnosti koje zahtijevaju brzi odgovor na promjene i nove ideje i djelatnosti u kojima mala poduzeća dobivaju državnu pomoć i poticaje (Karić, 2006: 56).

U malim i srednjim poduzećima, u odnosu na velika poduzeća, snaga je predanost radu, nezavisnost u poslovnom odlučivanju i definiranju poslovne strategije, niska piramida odlučivanja i veća brzina donošenja odluka, dok se kao slabosti navode: nedovoljna informiranost, nedovoljno poznavanje i primjena suvremene informacijske tehnologije, nedostatak financijskih sredstava te nedostatak strateškog planiranja razvoja. Velika poduzeća imaju daleko stabilnije izvore financiranja i dostupnost financijskih sredstava, jači menadžment i strateško planiranje usmjereno na dugoročni rast i razvoj.

Neke specifičnosti poslovanja poduzeća u RH vidljive su i u ekonomskim pokazateljima i financijskim rezultatima poslovanja poduzetnika u Hrvatskoj prikazanim u Tablici 6.

Tablica 6. Poslovanje poduzetnika u Republici Hrvatskoj u 2014. i 2015. godini (izraženo u broju i kunama)

2014. godina	Ukupno	Mikro	Mali	Srednji	Veliki
Broj poduzetnika	104.470	93.274	9.566	1.322	308
Broj zaposlenih	830.116	202.402	210.653	161.647	255.414
Ukupni prihodi	618.790.718	68.380.625	137.227.928	128.908.908	284.273.257
Ukupni rashodi	604.883.657	69.875.769	137.160.592	125.202.370	272.644.927
Dobit prije oporezivanja	39.146.980	5.673.941	9.530.757	7.724.870	16.217.413
Gubitak prije oporezivanja	25.239.920	7.169.084	9.463.420	4.018.332	4.589.083
Porez na dobit	4.152.989	926.828	1.241.742	760.820	1.223.599
Dobit razdoblja	34.903.984	4.750.361	8.253.466	6.957.048	14.943.109
Gubitak razdoblja	25.149.912	7.172.332	9.427.872	4.011.330	4.538.378
Dobit ili gubitak razdoblja	9.754.071	- 2.421.971	-1.174.406	2.954.718	10.404.730
Izvoz	106.089.611	5.433.041	19.347.864	27.858.437	53.450.269
Uvoz	98.859.094	3.956.782	16.102.193	23.438.749	55.361.370
Trgovinski saldo	7.230.517	1.476.260	3.245.671	4.419.687	-1.911.101
Prosječna mjesečna neto plaća po zaposlenom	4.878	3.443	4.612	5.201	6.029
2015. godina	Ukupno	Mikro	Mali	Srednji	Veliki
Broj poduzetnika	106.569	94.903	9.976	1.361	329
Broj zaposlenih	838.584	204.952	215.977	161.383	256.272
Ukupni prihodi	639.647.947	69.670.482	142.142.951	134.826.376	293.008.138
Ukupni rashodi	616.954.490	70.977.314	136.181.488	129.947.255	279.848.433
Dobit prije oporezivanja	41.857.586	6.084.681	9.958.518	7.718.170	18.096.217
Gubitak prije oporezivanja	19.164.129	7.391.513	3.997.055	2.839.050	4.936.511
Porez na dobit	5.553.952	1.037.571	1.598.738	954.131	1.963.512
Dobit razdoblja	35.925.884	5.051.528	8.365.212	6.746.683	15.762.460
Gubitak razdoblja	18.786.380	7.395.931	4.002.487	2.821.694	4.566.268
Dobit ili gubitak razdoblja	17.139.504	- 2.344.403	4.362.725	3.924.989	11.196.193
Izvoz	115.314.299	5.613.014	20.833.389	31.526.196	57.341.701
Uvoz	104.465.187	4.295.114	18.172.105	25.330.653	56.667.315
Trgovinski saldo	10.849.113	1.317.900	2.661.284	6.195.544	674.385
Prosječna mjesečna neto plaća po zaposlenom	5.019	3.492	4.748	5.468	6.186

Izvor: Štavlić, 2018: 38

Promatrano prema veličini poduzeća u 2014. godini najveći je broj mikro poduzeća 93.274 (89,28 %), zatim malih poduzeća 9.566 (9,16 %), srednjih poduzeća 1.322 (1,27 %) te velikih poduzeća samo 308 (0,29 %). U 2015. godini udio mikro poduzetnika u ukupnom broju poduzeća smanjio se na 89,05 %, dok se udio malih poduzeća povećao na 9,36 %, a velikih poduzeća na 0,31 %. Udio srednjih poduzeća ostao je nepromijenjen. Iako ih je najmanje, u 2014. godini velika poduzeća imaju najveći broj zaposlenih (30,76 %), dok je u mikro poduzećima udio zaposlenih 24,38 %. Udio zaposlenih u mikro poduzećima neznatno se povećao u 2015. godini i iznosio je 24,44 % od ukupnog broja poduzetnika. Vidljiva je snaga velikih poduzeća za hrvatsko gospodarstvo kroz ostvareni najveći udio u ukupnom izvozu (50,38 % u 2014. i 49,73 % u 2015. godini) te dobiti (41,42 % u 2014. i 43,87 % u 2015. godini). Za mikro poduzeća u 2014. i 2015. godini karakteristično je da imaju najniže prosječne mjesečne neto plaće po zaposlenom, sudjeluju s oko 14 % u ukupno ostvarenoj dobiti u 2014. i 2015. godini i s čak 28,49 % (u 2014. godini) i 39,36 % (u 2015. godini) ostvarenog gubitka zbog čega su ostvarila negativan konsolidirani financijski rezultat i u 2014. i u 2015. godini.

Prijetnje daljnjem razvoju poduzetništva u RH mogu biti nepovoljni demografski i ekonomski trendovi, iseljavanje mlade radne snage, otežan pristup izvorima financiranja, slaba kupovna moć stanovništva i nestabilna politička situacija. Prilike mogu biti mogućnost korištenja bespovratnih sredstava iz različitih EU fondova i nacionalnih potpora, trend razvoja ruralnog turizma te izlazak na EU tržište.

4. POGLAVLJE

TEORIJA POTRAŽNJE

4.1. Potražnja – pojam, krivulja i promjene potražnje

4.2. Elastičnost potražnje

4.3. Mjerenje cjenovne elastičnosti potražnje

4. TEORIJA POTRAŽNJE

Cilj je ove cjeline odgovoriti na sljedeća pitanja:

- Što je potražnja?
- Koji čimbenici utječu na promjene potražnje?
- Kako se grafički prikazuju povećanje i smanjenje potražnje?
- Što je elastičnost potražnje i kako se mjeri elastičnost potražnje?

4.1. Potražnja – pojam, krivulja i promjene potražnje

Potražnja (kupci, potrošači) i ponuda (prodavatelji, ponuđači) čine strukturu tržišta. Na strani potražnje su kupci kao potrošači koji kupuju dobra i usluge za svoje potrebe, te poduzeća koja nabavljaju potrebne resurse za potrebe vlastite proizvodnje dobara i usluga.

Potražnja se definira (Karić, 2006: 68) kao spremnost (volja i sposobnost) neke osobe (potencijalnog kupca, potrošača) da kupi:

- određenu vrstu dobara ili usluga
- u određenom trenutku
- na određenom mjestu
- uz različite (alternativne) cijene.

Pritom se pod spremnošću osobe, uz njezinu volju za kupnjom, podrazumijeva i njezina sposobnost kupnje izražena kroz posjedovanje kupovne moći. Potraživana količina predstavlja količinu proizvoda koju kupci kupuju pri određenoj cijeni.

Međusobni odnos cijene i potraživane količine može se iskazati skalom potražnje i krivuljom potražnje. Potražnja obuhvaća cijelu skalu koja prikazuje različite potraživane količine proizvoda koje bi kupci mogli kupiti ovisno o cijeni (tablica 7).

Tablica 7. Skala potražnje za kruškama na tržnici u Požegi

Cijena krušaka po kg	Prodana (kupljena) količina mjesečno
12	6.000
10	8.000
6	50.000
2	90.000

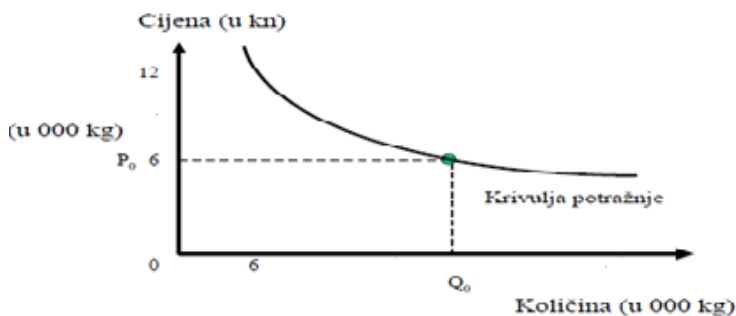
Izvor: izrada autorice

U tablici 7. prikazani su odnosi između cijena krušaka i količine kupljenih krušaka. Vidljivo je da pri rastu cijene opada potraživana količina i obrnuto. Promjene cijene i potraživane količine objašnjava **zakon potražnje** koji objašnjava (Ferenčak, 2003: 19) da se pri povećanju cijena smanjuje potraživana količina dobara i usluga, ali samo pod uvjetom da svi drugi čimbenici (ponuda, kvaliteta dobara i usluga, potrebe za njima i sl.) ostanu nepromijenjeni. Pri smanjenju cijena povećava se potraživana količina dobara i usluga, *ceteris paribus*⁴.

Zakon potražnje vrijedi kako za **individualnu potražnju** (potražnja jednog potrošača) tako i za **tržišnu potražnju** (zbroj svih individualnih potražnji za nekim dobrom na nekom tržištu).

Zakon potražnje vidljiv je i iz krivulje potražnje (slika 8.).

Slika 8. Krivulja potražnje za kruškama na tržnici u Požegi



Izvor: izrada autorice

⁴ Latinski *ceteris paribus* (lat. kratica **cet. par.**), pod inače istim uvjetima, ako su sve ostale okolnosti jednake.

Cijena i potraživana količina mijenjaju se u suprotnom smjeru (*ceteris paribus*). Krivulja potražnje ima nagib prema dolje što pokazuje da su kupci voljni kupiti veću količinu robe pri nižoj cijeni budući da proizvod postaje razmjerno jeftiniji, a realni dohodak kupca se povećava.

Postoje iznimke u djelovanju zakona potražnje, a to su: Giffenov paradoks, Veblenov učinak, neelastična potražnja, spekulacija i cijena kao mjerilo kvalitete⁵.

Poduzećima je bitno pratiti ukupnost potražnje za nekim proizvodom na nekom tržištu i tada se gleda tržišna potražnja. Primjer tržišne potražnje za kruškama vidljiva je iz tablice 8.

Tablica 8. Pojedinačne i tržišna skala potražnje za kruškama na tržnici u Požegi

Cijena krušaka po kg	Pojedinačna potražnja			Prodana (kupljena) količina mjesečno
	Stjepan	Marko	Kristina	
12	4.000	2.000	0	6.000
10	6.000	1.000	1.000	8.000
6	30.000	6.000	14.000	50.000
2	40.000	20.000	30.000	90.000

Izvor: izrada autorice

Veličina potražnje za određenim proizvodom na tržištu ovisi o različitim čimbenicima, posebice o veličini tržišta i udjelu poduzeća u tržišnoj potražnji.

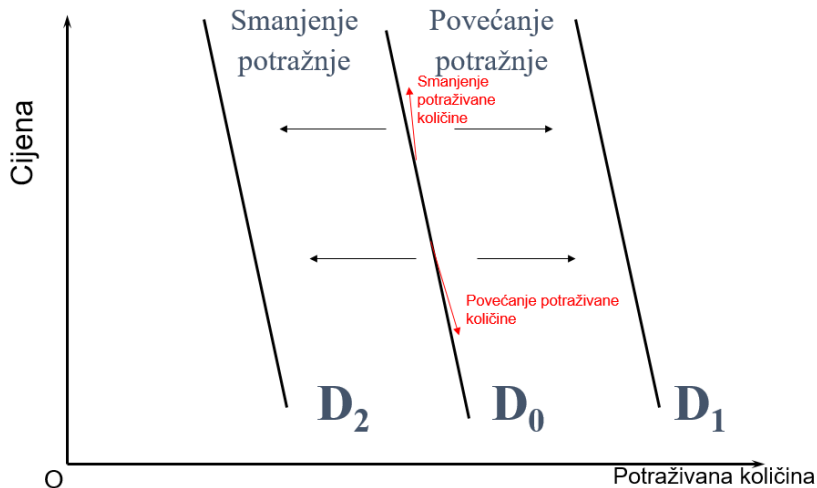
Potražnja se mijenja ovisno o:

- ukusima/sklonostima potrošača
- dohodcima potrošača (normalna i inferiorna dobra)
- cijenama ovisnih dobara:
 - supstituta (zamjena)
 - komplementa (nadopuna)
- potrošačkim očekivanjima
- uvjetima razmjene
- promjeni broja kupaca.

⁵ Više o tome vidjeti u: Pindyck i Rubinfeld (2005: 115)

Promjene potražnje mogu se prikazati pomoću pomaka krivulje potražnje.

Slika 9. Promjene potražnje



Izvor: Štavlić, 2011: 55

Povećanje potražnje prikazuje se kroz pomak krivulje potražnje udesno (prema većim količinama), krivulja D1.

Smanjenje potražnje prikazuje se kroz pomak krivulje potražnje ulijevo (prema manjim količinama), krivulja D2.

Promjena cijene nekog dobra znači, uz ostale nepromijenjene uvjete, promjenu njegove potraživane količine i tada dolazi do pomaka po krivulji potražnje (crveno označeno na krivulji D0).

Promjena necjenovnih odrednica potražnje (uz stalnu cijenu dobra) znači promjenu (povećanje ili smanjenje) potražnje.

Ukoliko se mijenjaju necjenovne odrednice potražnje, tada dolazi do pomaka krivulje potražnje lijevo ili desno, ovisno o nastaloj promjeni.

4.2. Elastičnost potražnje

Elastičnost potražnje mjeri odgovor (reagiranje) potraživane količine na promjenu jednog od čimbenika potražnje za 1 %, *ceteris paribus*. Temelji se na postotnim promjenama i poznate su tri vrste elastičnosti potražnje:

- cjenovna
- dohodovna
- križna.

Elastičnost potražnje ukazuje nam koliko su kupci osjetljivi na promjenu cijene nekog dobra i ponuđačima je dobro znati za koliko će im se povećati ili smanjiti prodaja uslijed promjene cijene nekog dobra. U ekonomiji se koriste pojmovi elastičnost i neelastičnost kako bi se opisao odgovor kupaca na promjene cijena. U odnosu na cijene, potražnja može biti:

- elastična (osjetljiva), kada kupci u velikoj mjeri mijenjaju svoje kupovine kao odgovor na promjene cijene/dohotka
- neelastična (neosjetljiva), ako kupci ne prilagođavaju značajnije svoje kupovine kao odgovor na promjene cijene/dohotka.

Primjerice, potražnja za jabukama je elastična jer uslijed povećanja cijene jabuka dolazi do jakog pada potraživane količine i obrnuto. Dok je potražnja za benzinom neelastična jer promjena cijene litre benzina nema veliki utjecaj na potraživanu količinu. Kako cijena raste, kupci ne smanjuju svoje kupovine, a smanjenje cijena ne uzrokuje daleko veću potrošnju benzina. Ukoliko se elastičnost potražnje prikazuje grafički, tada što je potražnja neelastičnija, to je krivulja strmija na os x, a što je potražnja elastičnija, to je krivulja potražnje vodoravnija na os x.

Promjene elastičnosti potražnje utječu na ukupni prihod poduzeća. Ukupni prihod je zbroj svih primanja poduzeća koji ono realizira prodajom svojih dobara ili usluga. Ukupni prihod jednak je umnošku realizirane količine nekog dobra i njegove cijene (ukupni prihod = količina x cijena).

Odnos između promjene cijene, elastičnosti i ukupnog prihoda prikazuje se u sljedećoj tablici.

Tablica 9. Odnos između promjene cijene, elastičnosti i ukupnog prihoda

Promjene cijene	Promjene prihoda	Elastičnost
Rast	Pad	$E_c > 1$, elastičnost
Rast	Rast	$E_c < 1$, neelastičnost
Rast	Bez promjene	$E_c = 1$, jedinična el.
Pad	Rast	$E_c > 1$, elastičnost
Pad	Pad	$E_c < 1$, neelastičnost
Pad	Bez promjene	$E_c = 1$, jedinična el.

Izvor: Štavlić, 2011: 58

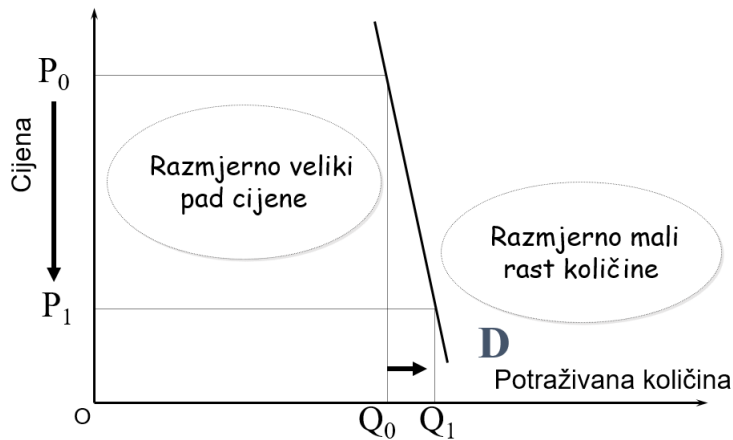
Promjene cijene i vrsta elastičnosti potražnje može se vidjeti i na krivuljama potražnje. Na sljedećim slikama prikazane su krivulje razmjerno elastične i razmjerno neelastične potražnje.

Slika 10. Krivulja razmjerno elastične potražnje



Izvor: Štavlić, 2011: 62

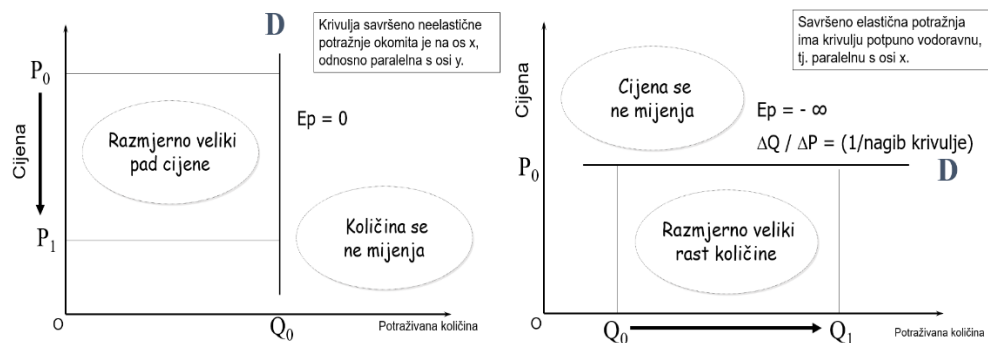
Slika 11. Krivulja razmjerno neelastične potražnje



Izvor: Štavlić, 2011: 63

Na sljedećoj slici prikazane su krivulje savršeno elastične i neelastične potražnje.

Slika 12. Krivulje savršeno neelastične i savršeno elastične potražnje



Izvor: Štavlić, 2011: 60, 61

Savršeno neelastična potražnja znači da potraživana količina uopće ne reagira na promjene cijene, odnosno da je koeficijent cjenovne elastičnosti jednak nuli ($E_c = 0$). **Savršeno elastična potražnja** znači da postoji beskonačna promjena potraživane količine kao odgovor na promjenu cijene, odnosno koeficijent cjenovne elastičnosti je beskonačan broj ($E_c = \infty$). Na tržištu vjerojatno ne postoji niti jedan proizvod za kojim je ili savršeno ili nesavršeno elastična potražnja.

Na elastičnost potražnje mogu utjecati **i čimbenici elastičnosti**, a to su: važnost dobara, zamjenjivost dobara, udio dobara u dohotku, širina tržišta i dužina vremenskog horizonta. Utjecaj navedenih čimbenika na elastičnost potražnje prikazan je u sljedećoj tablici.

Tablica 10. Čimbenici elastičnosti potražnje i obilježja dobara elastične i neelastične potražnje

Čimbenici elastičnosti	Elastična potražnja	Neelastična potražnja
Važnost dobara	<i>Luksuzna (prestižna) dobra</i> (od njih kupci mogu odustati)	<i>Neophodna dobra</i> (za fizički ili psihički neophodne potrebe)
Zamjenljivost dobara	<i>Zamjenjljiva dobra</i> (imaju blisku zamjenu ili nadomjestak)	<i>Nezamjenjljiva dobra</i> (ne mogu se kvalitetno zamijeniti)
Udio dobara u dohotku	<i>Skupa dobra</i> (sudjeluju značajno u dohotku kupca)	<i>Jeftina dobra</i> (ne čine značajan dio dohotka kupca)
Širina (granice) tržišta	<i>Posebna (uže definirana) dobra</i> (lakše im je pronaći zamjenu)	<i>Opća (šire definirana) dobra</i> (teže im je pronaći zamjenu)
Dužina vremenskog horizonta	<i>Raspoloživo duže vrijeme</i> (kupci imaju vremena za prilagodbu)	<i>Raspoloživo kraće vrijeme</i> (kupci nemaju vremena za prilagodbu)

Izvor: Karić, 2009: 80

4.3. Mjerenje cjenovne elastičnosti potražnje

Cjenovna elastičnost potražnje jest postotna promjena tražene količine uslijed postotne promjene cijene traženog dobra.

Koeficijent elastičnosti mjeri postotak promjene potraživane količine za nekim dobrom pri promjeni cijene tog dobra za jedan posto, *ceteris paribus* (uzima se apsolutna vrijednost).

Važnost mjerenja cjenovne elastičnosti potražnje je u tome što pruža važnu informaciju o tome što će se dogoditi s ukupnim prihodom od prodaje određenog proizvoda ako se njegova cijena promijeni.

Na primjer, koeficijent 1,2 znači da 1 postotak porasta cijene uzrokuje 1,2 posto smanjenja potraživane količine, dok koeficijent 0,4 znači da ako cijena poraste za 1 posto, potraživana količina pada za 0,4 posto. Potražnja može imati sljedeće razine cjenovne elastičnosti:

- Elastična potražnja ima koeficijent veći od 1,0 (na primjer, za trajna dobra koeficijent elastičnosti je procijenjen na 1,1). Potražnja je savršeno elastična ako

je koeficijent elastičnosti beskonačan (∞), a razmjerno elastična ako mu je vrijednost između 1 i ∞ .

- Neelastična potražnja ima koeficijent manji od 1,0 (za hranu koeficijent elastičnosti procijenjen je na 0,4). Potražnja je savršeno neelastična ako je koeficijent elastičnosti jednak nuli (0), a razmjerno neelastična ako mu je vrijednost između 0 i 1.

- Jedinično elastična (stabilna) potražnja ima koeficijent jednak 1.

Formula za izračunavanje koeficijenta cjenovne elastičnosti potražnje je sljedeća (Ferenčak, 2003: 43):

$$E_c = (-) \frac{\% \Delta K}{\% \Delta C}$$

← Postotna promjena potraživane količine dobra A
← Postotna promjena cijene dobra A

$$E_c = \frac{\frac{\Delta K}{K} \cdot 100}{\frac{\Delta C}{C} \cdot 100} = \frac{\frac{\Delta K}{(K_0 + K_1)/2} \cdot 100}{\frac{\Delta C}{(C_0 + C_1)/2} \cdot 100}$$

Primjer: Cijena dobra A raste s 38,00 kn na 40,00 kn. Potraživana količina pada s 90,00 na 80,00 komada. Izračunajte koeficijent cjenovne elastičnosti potražnje! Utvrdite što se događa s ukupnim prihodom proizvođača dobra A.

Rješenje:

Cijena dobra **raste** sa 38 kn na 40 kn.
Potraživana količina pada sa 90 na 80 kom.

$$K_0 - K_1 = 90 - 80 = 10$$

$$C_1 - C_0 = 40 - 38 = 2$$

$$E_c = \frac{10 / ((90+80)/2)}{2 / ((38+40)/2)}$$

$$E_c = \frac{10/ 85}{2/ 39}$$

$$E_c = 0,117 / 0,051 = \mathbf{2,294}$$

Ukupni prihod poduzeća smanjuje se.

$$UP_0 = 90 \times 38 = 3420 \text{ kn}$$

$$UP_1 = 40 \times 80 = 3200 \text{ kn}$$

Koeficijent križne elastičnosti iskazuje osjetljivost ili intenzitet promjene potraživane količine određenog dobra u odnosu na promjenu cijene nekog drugog dobra, dok koeficijent dohodovne elastičnosti iskazuje stupanj reagiranja potraživane količine određenog dobra ili usluge na promjenu dohotka potrošača (kupaca). Navedene koeficijente u ovom udžbeniku nećemo računati, ali se u sljedećoj tablici daje prikaz mogućih veličina koeficijenata cjenovne, križne i dohodovne elastičnosti potražnje.

Tablica 11. Koeficijenti elastičnosti potražnje

Cjenovna elastičnost	Križna elastičnost	Dohodovna elastičnost
Potpuno elastična: $E_c = \infty$	Zamjene (supstituti): $E_k > 0$	Potpuno elastična: $E_d = \infty$
Razmjerno elastična: $E_c > 1$	Komplementarna dobra: $E_k < 0$	Luksuzna dobra: $E_d > 1$
Jedinična (stabilna): $E_c = 1$	Neovisna dobra: $E_k = 0$	Normalna (superiorna) dobra: $E_d > 0$
Razmjerno neelastična: $E_c < 1$		Potpuno neelastična: $E_d = 0$
Potpuno neelastična: $E_c = 0$		Neophodna dobra: $E_d < 1$
		Inferiorna dobra: $E_d < 0$

Izvor: Karić, 2009: 85

5. POGLAVLJE

TEORIJA PONUDE I TRŽIŠNA RAVNOTEŽA

5.1. Ponuda – pojam, krivulja i promjene ponude

5.2. Elastičnost ponude

5.3. Tržišna ravnoteža

*5.4. Dinamika ponude i potražnje na tržištu
čimbenika proizvodnje*

5. TEORIJA PONUDE

Cilj je ove cjeline odgovoriti na sljedeća pitanja:

- Što je ponuda?
- Koji čimbenici utječu na promjene ponude?
- Kako se grafički prikazuju povećanje i smanjenje ponude?
- Što je elastičnost ponude i što utječe na elastičnost ponude?
- Što je tržišna ravnoteža?
- Što je ravnotežna cijena, a što je ravnotežna količina?
- Koji čimbenici utječu na promjenu tržišne ravnoteže?
- Što je tržište čimbenika proizvodnje?
- Koje su specifičnosti promjena ponude i potražnje na tržištu poljoprivrednih proizvoda i tržištu zemlje?
- Koje su specifičnosti promjena ponude i potražnje na tržištu rada?
- Koje su specifičnosti promjena ponude i potražnje na tržištu kapitala?

5.1. Ponuda – pojam, krivulja i promjene ponude

Ponuda se odvija u različitim uvjetima i različite tržišne strukture imaju veliku važnost u procesu ponude. Na strani ponude su ponuđači (proizvođači) koji proizvode dobra i usluge i nude ih na tržištu dobara i usluga. Pri analiziranju ponude potrebno je promatrati tržište sa stajališta gospodarske grane⁶ u kojoj se neko poduzeće nalazi i sa stajališta širine zemljopisnog obuhvata tržišta. Primjerice, možemo promatrati granu poljoprivrednih proizvoda i pritom utvrditi da će postojati više ponuđača u grani proizvodnje žitarica od broja ponuđača u grani proizvodnje konoplje. Sa stajališta širine zemljopisnog obuhvata razlikuje se broj ponuđača na području jedne županije ili na području cijele države. Što je

⁶ Više o tome vidjeti u cjelini 8. ovog udžbenika.

definicija grane predmetno i prostorno uža, obuhvaćeno je manje poduzeća (ponuđača/proizvođača), a navedeno može utjecati na kreiranje cijena na tržištu.

Ponuda je spremnost (volja i sposobnost) neke osobe (proizvođača, prodavatelja, ponuđača) da proda:

- određenu vrstu dobara ili usluga
- u određenom trenutku
- na određenom mjestu
- uz različite (alternativne) cijene (Karić, 2006: 92).

Ponuda ne predstavlja ukupno raspoloživu količinu dobara, već samo onu količinu koju je ponuđač spreman ponuditi na prodaju. **Ponuđena količina** je količina proizvoda koju su poduzeća spremna prodati i mijenja se ovisno o cijeni u određenom vremenu. Na kreiranje cijene utječe i druga strana tržišta, tržišna potražnja. Proces kupnje i prodaje dvije su strane jednog istog procesa razmjene na tržištu.

Ponuda se može prikazati skalom ponude i krivuljom ponude. Skalom ponude iskazuje se odnos između cijene proizvoda i njegove količine ponuđene na prodaju, a krivulja ponude je grafički prikaz skale ponude.

Tablica 12. Skala ponude krušaka na tržnici u Požegi

Cijena krušaka po kg	Ponuđena količina mjesečno
12	140.000
10	100.000
6	50.000
2	0

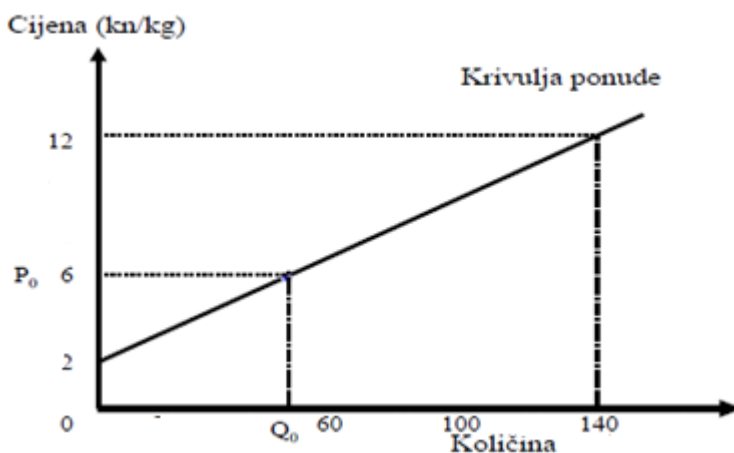
Izvor: izrada autorice

U tablici skale ponude prikazani su odnosi između cijena krušaka i ponuđenih količina krušaka. Vidljivo je da pri rastu cijene dolazi do povećanja tjedne ponuđene količine i obrnuto. Promjene cijene i ponuđene količine pojašnjava **zakon ponude** koji obrazlaže (Ferenčak, 2003: 23) da pri povećanju cijena raste ponuđena količina dobara i usluga, ali samo pod uvjetom da svi drugi čimbenici (potražnja, uvjeti proizvodnje, troškovi, proizvodnost rada i sl.) ostanu nepromijenjeni. Pri smanjenju cijena opada ponuđena količina dobara i usluga,

ceteris paribus. Zakon ponude vrijedi kako za individualnu ponudu (ponudu jednog ponuđača) tako i za tržišnu ponudu (zbroj svih pojedinačnih ponuda nekog dobra na nekom tržištu).

Zakon ponude vidljiv je i iz krivulje ponude (slika 13.).

Slika 13. Krivulja ponude krušaka na tržnici u Požegi



Izvor: izrada autorice

Cijena i ponuđena količina mijenjaju se u istom smjeru (*ceteris paribus*). Krivulja ponude ima nagib prema gore što pokazuje da će pri porastu cijene poduzeća povećavati opseg svoje proizvodnje.

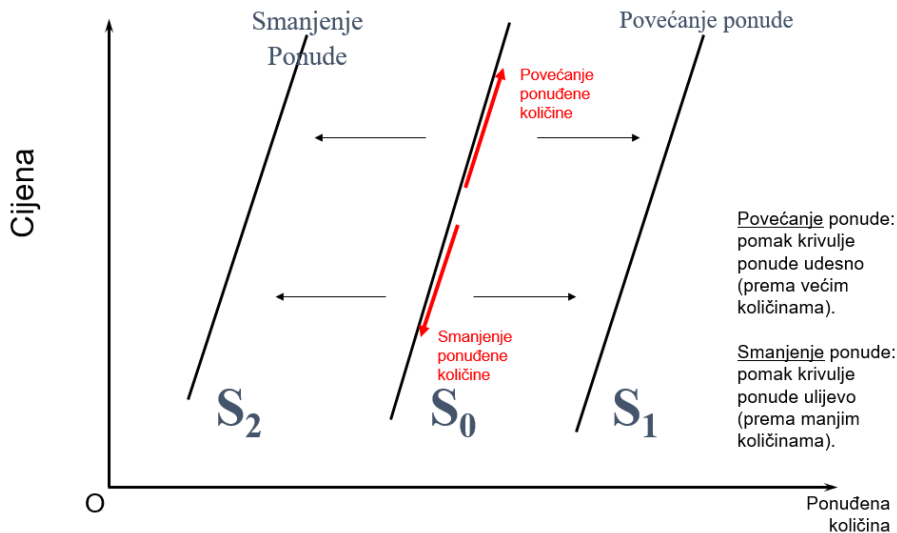
Na promjenu ponuđene količine utječe promjena cijene i na krivulji ponude ta se promjena događa po krivulji ponude. S druge strane, na promjenu ukupne ponude utječu necjenovni čimbenici ponude, a to su:

- metode (tehnologija) proizvodnje i promjene proizvodnosti rada (uvjeti proizvodnje)
- troškovi proizvodnje (cijene resursa upotrijebljenih u proizvodnji): rada, kapitala i materijala
- cijene drugih proizvoda
- očekivanja proizvođača o budućem kretanju cijene proizvoda i promjene ciljeva proizvođača
- pristojbe i poticaji za određeni proizvod

- stanje zaliha proizvoda, potrebe za likvidnim sredstvima i raspoloživost kredita
- promjene ciljeva proizvođača
- promjena broja ponuđača.

Promjene ponude mogu se prikazati pomoću pomaka krivulje ponude.

Slika 14. Promjena ponude



Izvor: Štavlić, 2011: 83

Povećanje ponude prikazuje se kroz pomak krivulje ponude udesno (prema većim količinama), krivulja S1.

Smanjenje ponude prikazuje se kroz pomak krivulje ponude ulijevo (prema manjim količinama), krivulja S2.

Promjena cijene nekog dobra znači, uz ostale nepromijenjene uvjete, promjenu ponuđene količine i tada dolazi do pomaka po krivulji ponude (crveno označeno na krivulji S0).

Promjena necjenovnih odrednica ponude (uz stalnu cijenu dobra) znači promjenu (povećanje ili smanjenje) ponude.

Ukoliko se mijenjaju necjenovne odrednice ponude, tada dolazi do pomaka krivulje ponude lijevo ili desno, ovisno o nastaloj promjeni.

5.2. Elastičnost ponude

Elastičnost ponude mjeri odgovor (reagiranje) ponuđene količine na promjenu jednog od čimbenika ponude, *ceteris paribus*. Temelji se na postotnim promjenama i intenzitet reagiranja količine ponuđenog dobra na promjenu cijene mjeri se koeficijentom cjenovne elastičnosti ponude (koeficijent cjenovne elastičnosti ponude odnos je postotka promjene ponuđene količine i postotka promjene cijene).

Formula za izračunavanje koeficijenta cjenovne elastičnosti ponude je sljedeća (Ferenčak, 2003: 47):

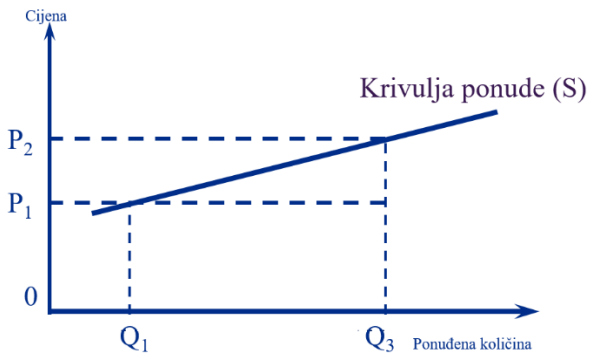
$$E_p = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}$$

Ponuda može imati sljedeće razine cjenovne elastičnosti (Ferenčak, 2003: 45):

- Elastična ponuda ima koeficijent veći od 1,0 (na primjer, za trajna dobra koeficijent elastičnosti je procijenjen na 1,1). Ponuda je savršeno elastična ako je koeficijent elastičnosti beskonačan (∞), a razmjerno elastična ako mu je vrijednost između 1 i ∞ .
- Neelastična ponuda ima koeficijent manji od 1,0 (za hranu je koeficijent elastičnosti procijenjen na 0,4). Ponuda je savršeno neelastična ako je koeficijent elastičnosti jednak nuli (0), a razmjerno neelastična ako mu je vrijednost između 0 i 1.
- Jedinično elastična (stabilna) ponuda ima koeficijent jednak 1.

Odnos promjena cijene i vrsta elastičnosti ponude može se vidjeti i na krivuljama ponude. Na sljedećim slikama prikazane su krivulje razmjerno elastične i razmjerno neelastične ponude.

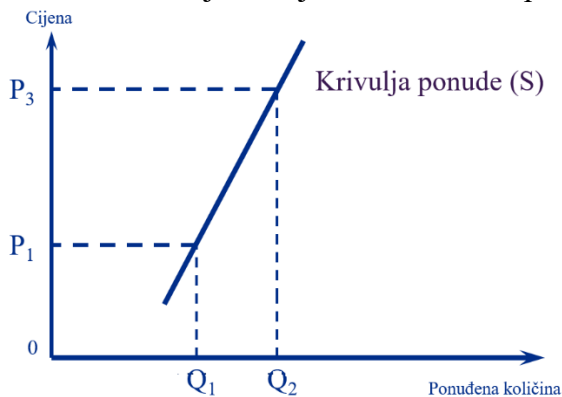
Slika 15. Krivulja razmjerno elastične ponude



Izvor: izrada autorice prema Pindyck, Rubinfeld, 2005: 43

U situaciji razmjerno elastične ponude uslijed razmjerno malog povećanja cijene dolazi do razmjerno velikog povećanja ponuđene količine.

Slika 16. Krivulja razmjerno neelastične ponude

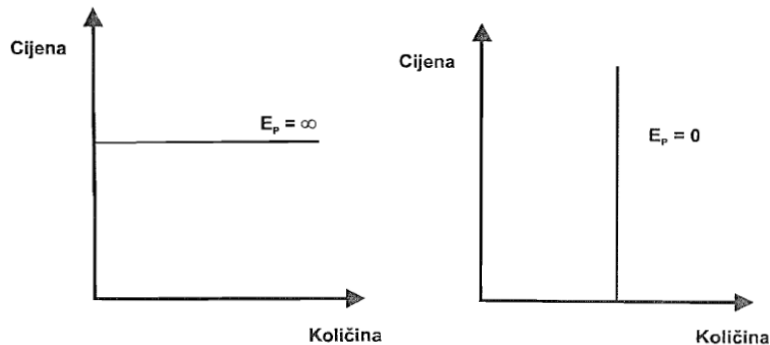


Izvor: izrada autorice prema Pindyck, Rubinfeld, 2005: 43

U uvjetima razmjerno neelastične ponude razmjerno veliko povećanje cijene utječe na razmjerno malo povećanje ponuđene količine.

Na sljedećoj slici prikazane su krivulje savršeno elastične i neelastične ponude.

Slika 17. Krivulje savršeno neelastične i savršeno elastične ponude



Izvor: Ferenčak, 2003: 48, 49

Kod savršeno neelastične ponude bilo kakva promjena cijene ne utječe na ponuđenu količinu, dok kod savršeno elastične ponude beskonačno malo povećanje cijene utječe na veliko povećanje ponuđene količine. Na tržištu vjerojatno ne postoji niti jedan proizvod kod kojeg je ili savršeno ili nesavršeno elastična ponuda.

Na elastičnost ponude mogu utjecati i čimbenici elastičnosti ponude, a to su:

- vrijeme potrebno za odgovor ponuđača
 - vrlo kratki rok (roba na zalihi)
 - kratki rok (resursi su raspoloživi)
 - dugi rok (napuštanje starih kapaciteta i izgradnja novih)
- razina opadajućih prinosa (rastućih troškova)
- mogućnost zamjene proizvoda (u proizvodnji)
- elastičnost ponude resursa
- tendencija kretanja cijena proizvoda (intenzivnije reagiranje na rast, nego na pad cijena).

5.3. Tržišna ravnoteža

U prethodnim cjelinama pojašnjene su zakonitosti ponude i potražnje te čimbenici koji djeluju na promjene ponuđene i potraživane količine i promjene ukupne ponude i potražnje. Za bolje razumijevanje tržišne ravnoteže neophodno je poznavanje i razumijevanje utjecaja tih čimbenika koji su, radi preglednosti, sažeti i prikazani u tablici 13.

Tablica 13. Čimbenici potražnje i ponude

Necjenovni čimbenici	
Potražnje	Ponude
Ukusi/sklonosti potrošača	Promjene u tehnologiji i uvjetima proizvodnje
Dohodci potrošača	Troškovi proizvodnje (cijene resursa)
Cijene ovisnih dobara	Cijene drugih proizvoda (dobara)
Potrošačka očekivanja	Očekivanja proizvođača (ponuđača)
Uvjeti razmjene	Poticaji i pristojbe
	Stanje zaliha i potrebe za likvidnim sredstvima
Promjena broja kupaca (potrošača)	Promjena broja ponuđača

Izvor: izrada autorice

Tržišni mehanizam funkcionira međusobnim djelovanjem potražnje i ponude. Promjena cijene ima za posljedicu suprotno ponašanje kupaca i ponuđača. Tržište je u ravnoteži kada su i kupci i prodavatelji zadovoljni s količinama pri određenoj tržišnoj cijeni. **Tržišna ravnoteža** uspostavlja se po onoj cijeni i količini kod kojih su sile ponude i potražnje u ravnoteži. Tada je količina koju kupci žele kupiti upravo jednaka količini koju prodavači žele prodati. U ravnoteži cijena (ravnotežna cijena) i količina (ravnotežna količina) teže ostati iste dok se svi ostali čimbenici ne promijene.

Pritom je potrebno razlikovati pojmove ravnotežna cijena i ravnotežna količina. Ravnotežna cijena još se naziva cijenom koja čisti tržište. To je cijena pri kojoj je tržište u ravnoteži. A ravnotežna količina je ona koja se prodaje i kupuje uz ravnotežnu cijenu, odnosno u trenutku kada je tržište u ravnoteži.

Međusobno djelovanje ponude i potražnje pri određivanju cijena krušaka u Požegi prikazano je tablicom 14.

Tablica 14. Međusobno djelovanje ponude i potražnje pri određivanju cijena krušaka u Požegi

Cijena krušaka po kg	Potraživana količina u kg	Ponuđena količina u kg	Stanje na tržištu
12	6.000	140.000	Višak od 134.000 kg
10	8.000	100.000	Višak od 92.000 kg
6	50.000	50.000	Ni višak ni manjak
2	90.000	0	Manjak od 90.000 kg

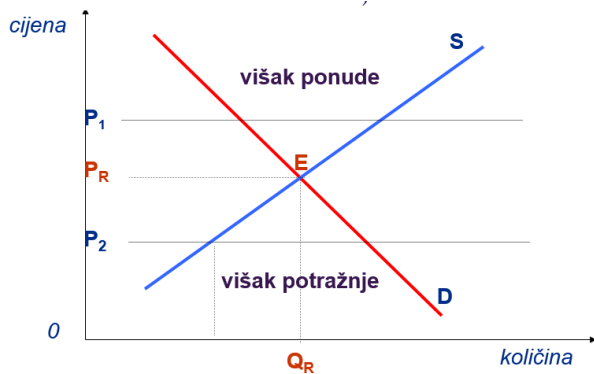
Izvor: izrada autorice

U prikazanom primjeru, pri cijeni od 10 kn po kilogramu, ponuđena količina premašuje potraživanu količinu, stvarajući višak ponude od 92.000 kilograma na tržištu. Proizvođači mogu imati velike nagomilane zalihe neprodane robe ili neiskorištene kapacitete. U takvim okolnostima, konkurencija među prodavateljima smanjuje cijenu sve do ravnotežne razine od 6 kn. Pri niskoj cijeni potraživana količina je veća od ponuđene količine. Zatim, cijena ispod 6 kn obeshrabruje proizvodnju, a potiče potražnju uzrokujući nestašicu (manjak ponude) na tržištu. U tim uvjetima kupci se natječu za ograničenu ponudu i cijena će se povećavati sve do ravnotežne cijene.

Samo uz cijenu od 6 kn po kilogramu djelovanje i kupaca i prodavatelja je usklađeno, tako da nema niti viška niti manjka i cijena će se stabilizirati na razini 6 kn, ali do trenutka dok neki vanjski čimbenik ne stvori raskorak između ponuđene i potraživane količine. I tada ponovo nastaje neravnoteža na tržištu.

Neravnoteža na tržištu vidljiva je i u prikazu na slici 18.

Slika 18. Posljedice neravnoteže ponude i potražnje

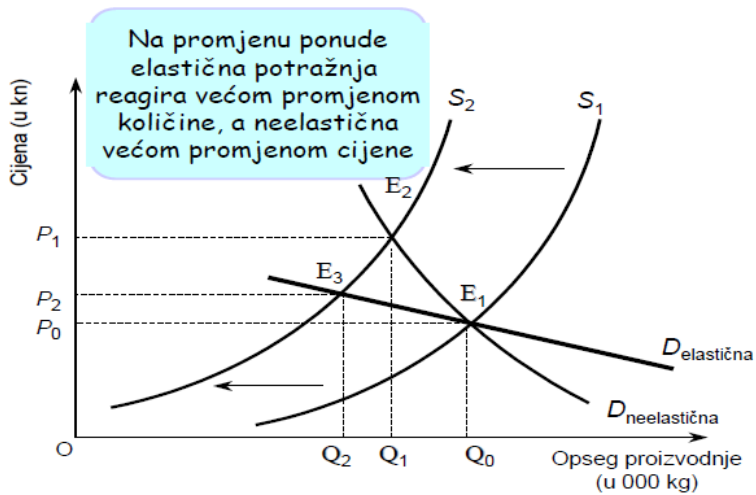


Izvor: izrada autorice

Slika 18. prikazuje ponudu i potražnju u određenom trenutku na tržištu i to je statičko predstavljanje tržišne ravnoteže. U stvarnosti su tržišta dinamična i često su i ponuda i potražnja promjenjive što rezultira kontinuiranim promjenama ravnotežnih cijena i ravnotežnih količina. Rast potražnje, *ceteris paribus*, dovest će do učinka povećanja cijene i povećanja količine. Smanjenje potražnje ima učinak smanjenja cijene i učinak smanjenja količine. Efekt smanjenja (povećanja) cijene i količine posljedica su pada (rasta) tržišne potražnje. Rast tržišne ponude, *ceteris paribus*, izazvat će učinak smanjenja cijene i povećanja ravnotežne količine dobra i obrnuto (rast cijene dobra i pad količine).

Tržišne promjene u uvjetima elastičnosti potražnje i ponude prikazane su na sljedećim slikama.

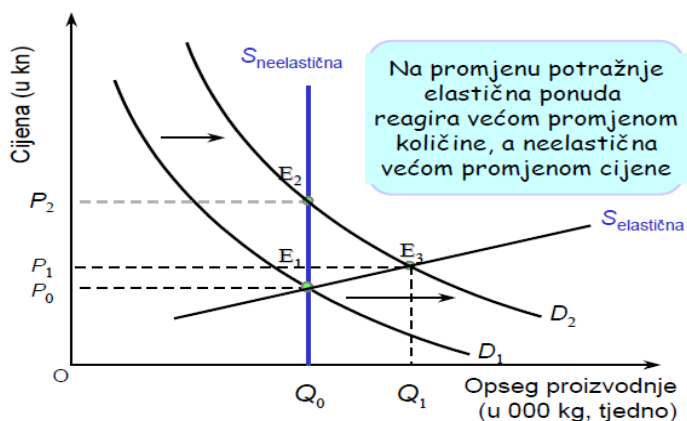
Slika 19. Utjecaj elastičnosti potražnje na tržišne promjene



Izvor: Karić, 2009: 133

Učinak promjena ponude na cijene ovisi o elastičnosti potražnje. Što je krivulja potražnje više položena (elastičnija), manje su promjene ravnotežne cijene, a veće su promjene ravnotežne količine. Također, vrijedi i obrnuto. Što je krivulja potražnje više okomita (manje elastična), veće su promjene ravnotežne cijene, a manje su promjene ravnotežne količine.

Slika 20. Utjecaj elastičnosti ponude na tržišne promjene



Izvor: Karić, 2009: 134

Učinak promjena potražnje na promjene cijene i količine ovisi o elastičnosti ponude. Što je krivulja ponude više položena (elastičnija), manje su promjene ravnotežne cijene, a veće su promjene ravnotežne količine. Također, vrijedi i obrnuto. Što je krivulja ponude više okomita (manje elastična), veće su promjene ravnotežne cijene, a manje su promjene ravnotežne količine. U uvjetima neelastične ponude, porast potražnje uvjetuje rast ravnotežne cijene, dok se količine ne mijenjaju jer, posebice u poljoprivrednoj proizvodnji, ponuđači zbog rasta cijena ne mogu povećati ponudu (nakon berbe ne mogu stvoriti dodatne količine prinosa do sljedeće godine).

5.4. Dinamika ponude i potražnje na tržištu čimbenika proizvodnje

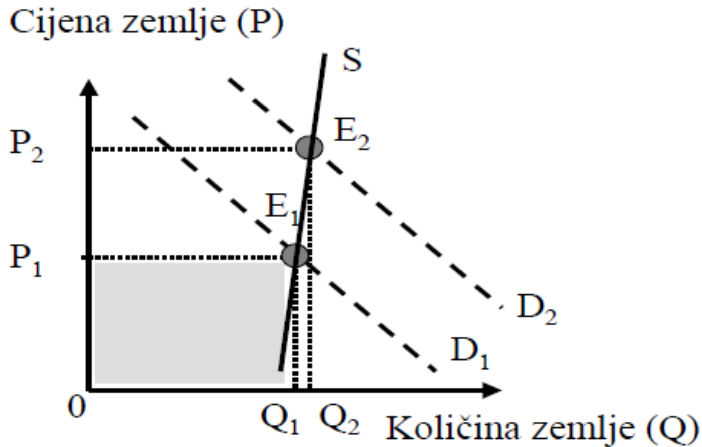
U prethodnim cjelinama opisano je i pojašnjeno djelovanje zakona ponude i potražnje te čimbenici koji djeluju na promjene tržišne ravnoteže. Promjene ponude i potražnje na konkurentskim tržištima utječu na određivanje ravnotežne cijene i ravnotežne količine. Različit je utjecaj promjena potražnje pri elastičnoj i neelastičnoj ponudi, kao i promjena ponude pri elastičnoj i neelastičnoj potražnji. U nastavku će se pojasniti dinamika promjena ponude i potražnje na tržištima čimbenika proizvodnje, na tržištu zemlje i poljoprivrednih proizvoda, tržištu rada i tržištu kapitala.

Vlasnici čimbenika proizvodnje ostvaruju dohotke i to u obliku plaće (vlasnik rada), kamata (vlasnik kapitala), rente (vlasnik zemlje) i ekonomske dobiti (poduzetnik).

Na učinke dinamike ponude i potražnje utječe pokretljivost pojedinih resursa.

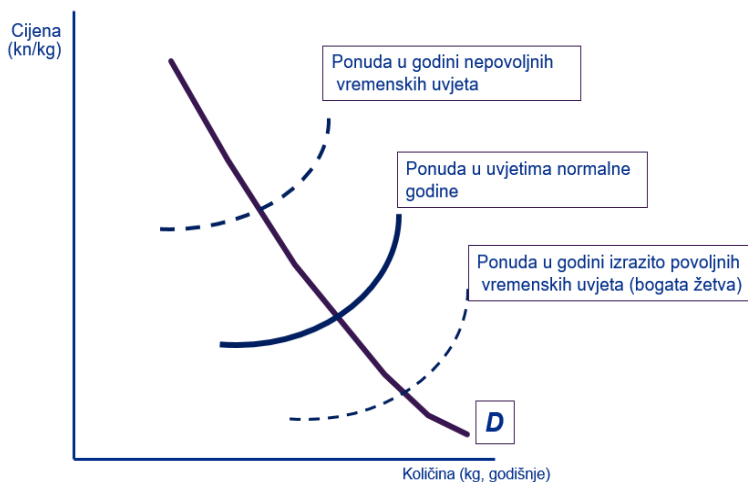
Prirodni resursi (zemlja) su raspoloživa slobodna dobra iz prirode koja se koriste u procesu stvaranja outputa. Pokretljivost prirodnih resursa je mala sa stajališta smještaja, a velika sa stajališta uporabe (prenamjena zemljišta). Zemlja je fizički najmanje pokretljiv resurs. Ponuda na tržištu zemlje je neelastična te cijena zemlje i zakupnina ovise o potražnji (nagli rast i pad). Zbog imobilnosti zemljišta raste cijena zemlje te grade se visoke zgrade i poskupljuje izgradnja. Na slici 21. prikazana je ponuda na tržištu zemlje te učinak promjene potražnje na tržištu zemlje.

Slika 21. Tržište zemlje (ponuda i potražnja)



Zasebno se promatraju promjene ponude i potražnje na tržištu poljoprivrednih proizvoda. Na tržištu poljoprivrednih proizvoda veliki utjecaj na ponudu ima klima (temperatura, vlaga i svjetlost), kvaliteta tla i sl. Zbog napretka tehnologije i promjena u proizvodnosti rada, opseg proizvodnje je povećan, a broj poljoprivrednika je smanjen. To je djelatnost s visokim stupnjem konkurencije u kojoj proizvođači nemaju veliku tržišnu moć. Potražnja za poljoprivrednim proizvodima ograničena je i razmjerno neelastična. Na promjene cijena poljoprivrednih proizvoda utječe promjena ponude. Navedeno prikazuje slika 22.

Slika 22. Ponuda poljoprivrednih proizvoda



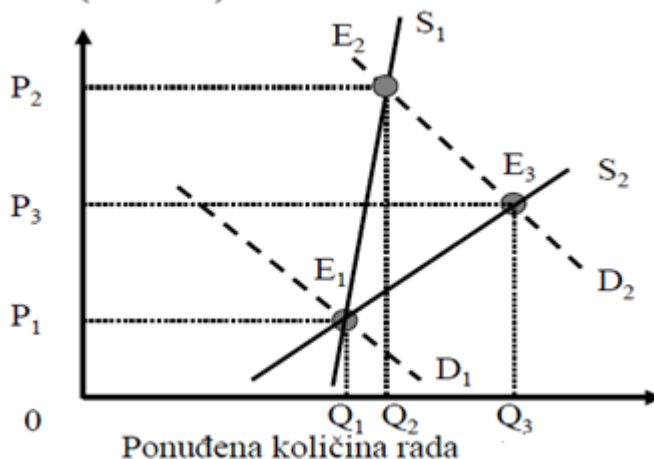
Izvor: izrada autorice

Uslijed rasta proizvodnje, posebice u uvjetima povoljne klime i bogate žetve, dolazi do smanjenja cijene poljoprivrednih proizvoda (hrane) jer kupci neće više jesti ukoliko dolazi do smanjenja cijena. Uslijed nepovoljnih vremenskih uvjeta dolazi do smanjenja ponude što dovodi do povećanja cijene hrane. U uvjetima povećanja cijena na tržištu poljoprivrednih proizvoda poljoprivrednici ne mogu u kratkom roku proizvesti nove količine hrane, kao što to mogu ponuđači u drugim djelatnostima (npr. u proizvodnji kruha – uvede se dodatna smjena, kupi se novi stroj, zaposli se još radnika i u brzom vremenskom roku poveća se ponuđena količina proizvoda). U dugom roku poljoprivrednici mogu povećati ponudu poljoprivrednih proizvoda, što najčešće rezultira smanjenjem cijena.

Na **tržištu rada** vrijede zakonitosti i ponude i potražnje. S jedne strane nalaze se ponuđači rada (radna snaga), a s druge potraživači za radom (proizvođači, poslodavci i sl.). Što je veća cijena rada (plaće, nadnice), smanjuje se potraživana količina rada, a što je niža cijena rada, to je veća potraživana količina za radom. Elastičnost ponude je manja što je veća stručnost koja je potrebna za rad, posebice u kratkom vremenskom roku. Na slici 23. prikazane su promjene ponude i potražnje na tržištu trenera komunikacijskih vještina.

Slika 23. Promjene na tržištu trenera komunikacijskih vještina

Plaća (u 000 kn)

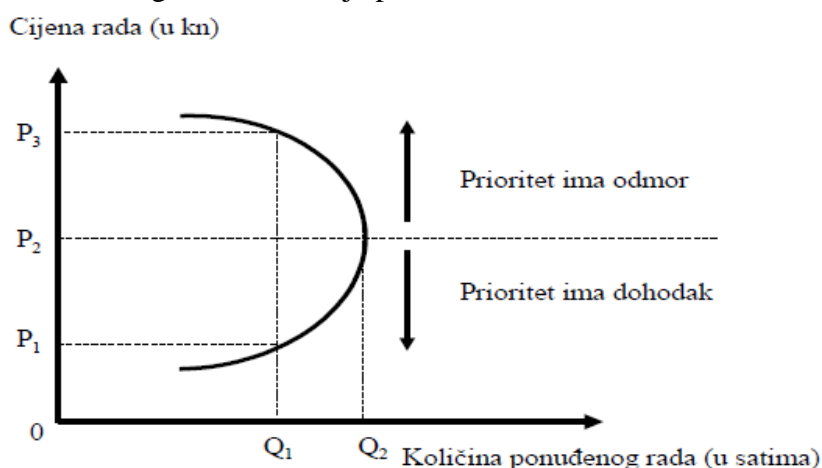


Izvor: prilagođeno prema Karić, 2009: 139

Na slici 23. vidljiva je točka E_1 koja predstavlja izvornu ravnotežnu točku u uvjetima kada nije bila velika potražnja za trenerima komunikacijskih vještina od

strane poslodavaca. Nakon što je došlo do veće primjene projektnog i timskog rada, potražnja za trenerima komunikacijskih vještina naglo se povećala (krivulja D2). U kratkom je roku bila mala ponuda trenera komunikacijskih vještina i krivulja ponude bila je visoko elastična. Plaće su se izrazito povećale, dok je ponuđena količina bilježila neznatno povećanje. Rast cijene rada privukao je novu radnu snagu u područje komunikologije i u dužem je roku narasla ponuda trenera komunikacijskih vještina (S2), te je došlo do smanjenja cijene rada. U određenim uvjetima krivulja ponude rada može imati drugačiji oblik. Navedeno je vidljivo na slici 24.

Slika 24. Regresivna krivulja ponude rada

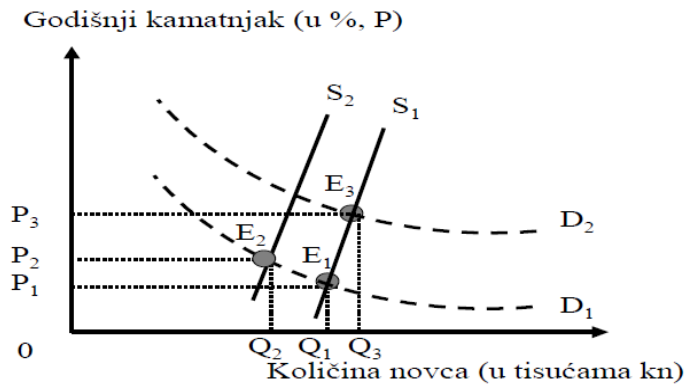


Iz prikaza regresivne krivulje ponude rada može se vidjeti da je ponuđena količina rada rastuća do određene razine cijene rada. Nakon daljnjeg povećanja cijene rada, ponuđena količina rada se smanjuje. Ponuđači (radnici) spremni su do određene razine na povećanje plaće reagirati s većom količinom ponuđenog rada. Nakon što postanu zadovoljni s dohotkom, unatoč povećanju cijene rada, nisu spremni povećavati ponuđenu količinu rada, već više cijene slobodno vrijeme i odmor.

Tržište kapitala sastavni je dio financijskog tržišta koje se sastoji od tržišta kapitala i tržišta novca. Na tržištu kapitala posluje se s dugoročnim vrijednosnim papirima i dugoročnim kreditima, a na tržištu novca financijske ustanove posluju s razmjerno kratkoročnim vrijednosnicama, kratkoročnim kreditima te zlatom i stranim valutama. Na tim tržištima na strani ponude su zajmodavci, a potražnju

čine zajmoprimci. Cijena kapitala je izražena kamatnom stopom. Promjene ponude i potražnje na tržištu novca prikazane su na slici 25.

Slika 25. Promjene ponude i potražnje na tržištu novca



Ukoliko dolazi do povećanja kamatnih stopa (rast cijene), dolazi do povećanja ponude novca od strane zajmodavaca (krivulja ponude), ali zajmoprimci su manje voljni uzimati zajmove (krivulja potražnje). Do rasta kamatnih stopa može doći iz dva razloga: prvi je zbog porasta potražnje za zajmovima uslijed ekonomskih investicija i sl. (krivulje D_1 i D_2), a drugi je zbog pada ponude kada središnja banka smanjuje novčanu masu i likvidne rezerve bankama (krivulje S_1 i S_2). Stvarna kamatna stopa na tržištu formira se oko ravnotežne kamatne stope.

6. POGLAVLJE

POTROŠNJA I POTROŠAČEV IZBOR

6.1. Ponašanje potrošača i potrošački prioriteti

***6.2. Potrošački probitak, pravac proračuna i
potrošačka ravnoteža***

6. POTROŠNJA I POTROŠAČEV IZBOR

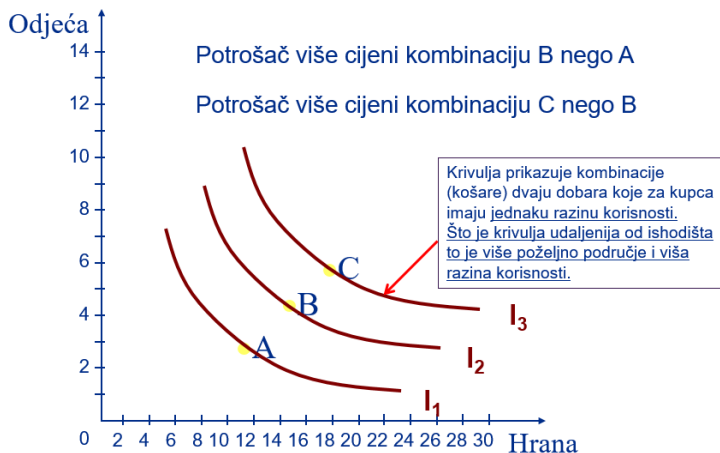
Cilj je ove cjeline odgovoriti na sljedeća pitanja:

- *Što je ponašanje potrošača i potrošački prioriteti?*
- *Koja je razlika između ukupne i granične korisnosti potrošača?*
- *Što je potrošački probitak, pravac proračuna i potrošačka ravnoteža?*
- *Koji čimbenici utječu na promjenu potrošačke ravnoteže?*

6.1. Ponašanje potrošača i potrošački prioriteti

Potrošači svakodnevnim odlukama uravnotežuju svoje potrebe i želje. Na rezultatima pojedinačnih odabira potrošača temelje se krivulja potražnje i cjenovna elastičnost potražnje. Potrošačko ponašanje i problem potrošačkog odlučivanja određuju **potrebe i mogućnosti**. Potrošači pritom vode računa o svojim prioritetima. Potrošačke odluke temelje se na racionalnim izborima u uvjetima postojećih potrošačkih prioriteta (potrebe i želje) i proračunskih ograničenja (mogućnosti). Potrošači nastoje povećati svoje zadovoljstvo i ukupnu korist u skladu s raspoloživim dohotkom. Ukoliko je neki proizvod ili usluga veći prioritet potrošaču, tada je veća potražnja za tim proizvodom ili uslugom i obrnuto. Povećanje potražnje za nekim proizvodima utječe i na povećanje potrošnje resursa i na preraspodjele u proizvodnji i na oblikovanje ukupne ponude (pojašnjeno u cjelini Tržišna ravnoteža). Potrošački prioriteti i ukusi mogu se prikazati grafički pomoću skupa krivulja ravnodušnosti (indiferencije) koji se naziva potrošačka karta ravnodušnosti.

Slika 26. Potrošačka karta ravnodušnosti



Izvor: prilagođeno prema Karić, 2009: 109

Svaka točka na grafikonu predstavlja neku kombinaciju količine hrane (kg) i količine odjeće (kom.). Točka A, na primjer, predstavlja 12 kg hrane i 3 komada odjeće mjesečno. Grafikon može sadržavati neograničen broj kombinacija količina hrane i odjeće. Svaka krivulja pokazuje kombinacije koje pružaju određenu razinu zadovoljstva za potrošača, a to znači da je potrošač ravnodušan pri izboru kombinacija predstavljenih na bilo kojoj pojedinačnoj krivulji ravnodušnosti.

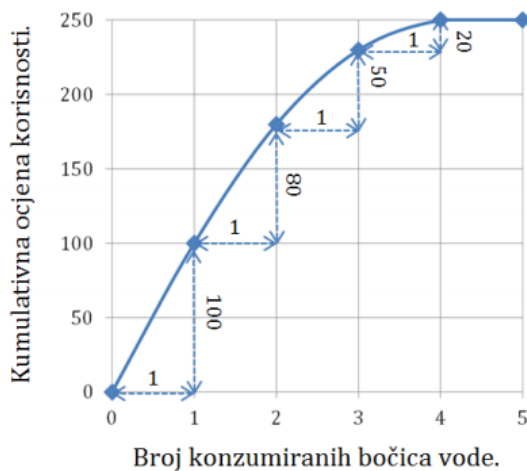
Ponašanje potrošača promjenjivog je karaktera i pretpostavka je da su potrošači prilikom donošenja racionalne odluke svjesni svojih prioriteta i proračunskih ograničenja te da hoće maksimalizirati korisnost i zadovoljstvo.

Korisnost ili ukupna korisnost je zadovoljstvo koje ljudi osjećaju pri korištenju (potrošnji) nekog dobra ili usluge. Razinu zadovoljstva (korisnosti) teško je mjeriti jer neki ljudi osjećaju veće zadovoljstvo dok kupuju odjeću nego netko drugi. Čak i među osobama koje kupuju odjeću postoje oni koji osjećaju veće zadovoljstvo kada kupuju odjeću jer nemaju što obući, nego kada nemaju odjeću određene boje ili nekoliko komada pojedinih odjevnih predmeta. Razinu zadovoljstva teško je mjeriti (ne postoje standardne mjere kao što su kilogram ili metar).

Ekonomisti su još u devetnaestom stoljeću izmislili U i I kao mjeru korisnosti kojom mjere ukupno zadovoljstvo i relativne odnose doprinosa ukupnom zadovoljstvu različitih dobara.

Ekonomisti razmatraju ponašanje potrošača pomoću funkcije korisnosti i pritom se pretpostavlja da potrošači mogu rangirati kombinaciju dobara koju preferiraju (jedno dobro vole više od drugog dobra) te da ne mogu odrediti za koliko više vole jednu kombinaciju dobara od druge. Razlikuje se ukupna korisnost i granična korisnost potrošača. Ukupna korisnost je korisnost svih jedinica ukupne količine nekog dobra, dok je granična korisnost korist koju potrošač osjeća korištenjem dodatne jedinice dobra. Ukupna i granična korisnost grafički su prikazane na slikama 27. i 28. gdje je vidljivo kako se ukupna korisnost mijenja većim korištenjem jednog dobra (bočice vode), a granična korisnost opada preferiranjem jednog dobra (odjeća) više od drugog dobra (hrana).

Slika 27. Ukupna korisnost bočica vode za određenog potrošača

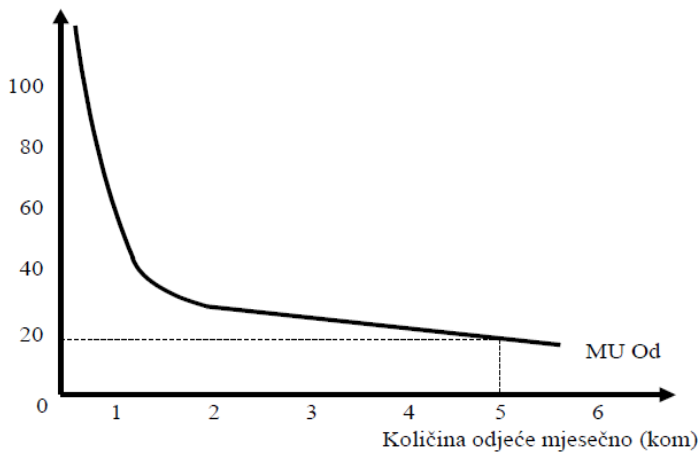


Izvor: Sabolić, 2013

Svaka dodatna bočica vode daje neku dodatnu korist za potrošača. Dodatna korist se smanjuje s porastom broja konzumiranih bočica vode.

Slika 28. Granična korisnost odjeće za određenog potrošača

Granična korisnost odjeće u utilima (MU Od)



Izvor: Karić, 2009: 112

Funkcija ukupne korisnosti pozitivnog je nagiba, dok je funkcija granične korisnosti negativnog nagiba. Ukupna korisnost kod potrošača raste kako se povećava njegova potrošnja (konzumacija) bočica vode. S druge strane, granična se korisnost smanjuje pri svakom povećanju dodatne potrošnje količine odjeće, uz konstantnu potrošnju hrane. Ukoliko potrošač odluči više koristiti drugo dobro (hranu), tada odustaje od određene količine odjeće radi pribavljanja određene količine hrane. Tada potrošač dobiva graničnu korisnost od dodatne količine hrane, a gubi graničnu korisnost zbog smanjenja komada odjeće. Navedeno se može izračunati pomoću granične stope zamjene (supstitucije) (MRS) koja predstavlja negativnu vrijednost omjera granične korisnosti dodatne jedinice količine odjeće i granične korisnosti dodatne jedinice količine hrane.

6.2. Potrošački probitak, pravac proračuna i potrošačka ravnoteža

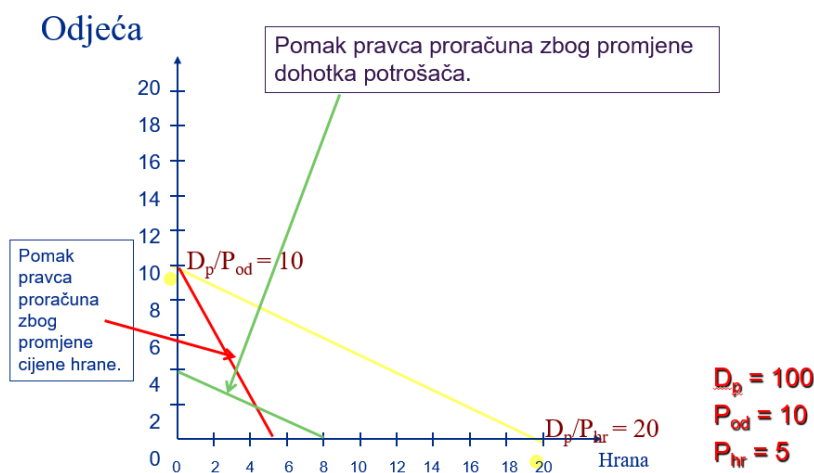
Kako bi se pojasnio pojam potrošačke ravnoteže, potrebno je razumjeti pojmove potrošačkog probitka i pravca proračuna.

Potrošački probitak predstavlja razliku između ukupne vrijednosti koju su potrošači spremni dati svim potrošenim jedinicama nekog dobra i iznosa koji stvarno plaćaju prilikom kupovine te količine dobra (Ferenčak, 2003: 58). Pomoću izračuna potrošačkog probitka u novcu može se izraziti zadovoljstvo koje potrošač

osjeća pri potrošnji nekog dobra. Na primjer, student je spreman platiti studentski smještaj 500,00 kn mjesečno. Student je sa stanodavcem dogovorio cijenu smještaja po 450,00 kn mjesečno. Student je zadovoljan jer je cijena koju plaća manja za 50,00 kn mjesečno od cijene koju je bio spreman platiti. Ostvarena ušteda u iznosu od 50,00 kn mjesečno naziva se potrošački probitak ili potrošački višak.

Pravac proračuna predstavlja granicu između dostupne i nedostupne potrošnje na način da prikazuje maksimalne količine dvaju dobara koje bi se mogle kupiti potrošnjom cijelog dohotka. Već je u prethodnim cjelinama pojašnjeno da su potrošačka ograničenja cijene dobara i raspoloživi dohodak potrošača. Tako je i razina zadovoljstva koju potrošač stvarno može postići ograničena dohotkom i cijenama raspoloživih dobara. Osobe koje imaju manji dohodak više su ograničene u dostizanju svoje najviše razine korisnosti, odnosno zadovoljstva, i obrnuto.

Slika 29. Pravac proračuna i učinci promjene cijene proizvoda i dohotka na pravac



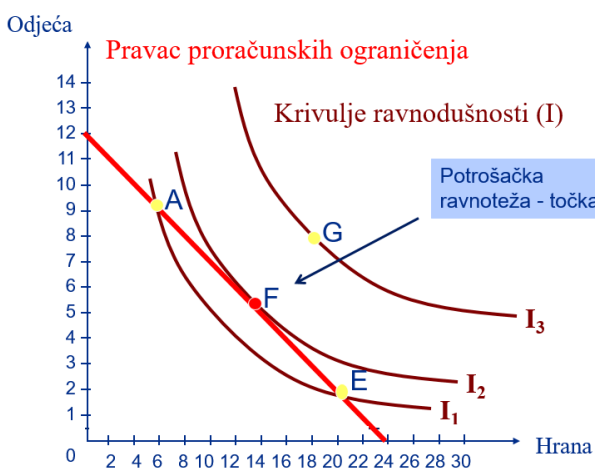
Izvor: prilagodila autorica prema Karić, 2009: 117, 123

Na slici 29. prikazan je pravac proračuna potrošača koji ima dohodak od 100,00 kn. Ako se cijeli proračun koristi na hranu (5,00 kn kom.), tada će moći maksimalno kupiti 20 komada hrane i 0 komada odjeće. Ukoliko utroši cijeli proračun na odjeću (10,00 kn kom.), tada će moći kupiti maksimalno 10 komada odjeće i 0 komada hrane. Sve ostale kombinacije odjeće i hrane koju može kupiti za dohodak od 100,00 kn prikazuje pravac proračuna. Ukoliko dođe do **promjene cijene** hrane na 20,00 kn komad, tada se pomiče nagib pravca proračuna (ukoliko je smanjenje cijene, tada se kraj pravca proračuna, koji pripada dobru čija je cijena

povećana, pomiče prema ishodištu) i mijenja se maksimalna količina hrane (5 kom.) koju može kupiti za raspoloživi dohodak, uz istu količinu kupljene odjeće. Ukoliko dođe do **promjene dohotka** (smanjenja), tada se cijeli pravac proračuna paralelno pomiče u lijevu stranu, a pri povećanju dohotka (uz neizmijenjene cijene dobara) pomiče se paralelno u desnu stranu. Navedene promjene nazivaju se **učinak zamjene i učinak dohotka**. Prema Pindyck, Rubinfeld (2005: 77, 78), učinak zamjene odnosi se na promjenu potražnje i potrošnje nekog dobra koja je nastala kao posljedica samo promjene (na primjer sniženja) cijene tog dobra u odnosu na druga dobra (tada se mijenja nagib pravca proračuna). U isto se vrijeme učinak dohotka odnosi na promjenu (na primjer povećanje) realnog dohotka, a time i stvarne kupovne moći potrošača zbog promjene (na primjer sniženja) cijene jednog od proizvoda iz skupine proizvoda koje potrošač nabavlja (promjenu položaja pravca proračuna, odnosno njegov pomak dalje od ishodišta pri smanjenju cijene dobra ili pomak bliže ishodištu pri povećanju cijene određenog normalnog dobra).

Potrošačka ravnoteža predstavlja situaciju kada potrošač maksimalizira svoju korisnost uz postojeći dohodak. Radi maksimaliziranja korisnosti treba izabrati točku na pravcu proračuna koja je ujedno na krivulji ravnodušnosti, i to najudaljenijoj od ishodišta. Prema tome, pravac proračuna tangenta je na krivulju ravnodušnosti koju dodiruje u točki ravnoteže. Navedeno je prikazano na sljedećoj slici.

Slika 30. Optimalni potrošački izbor



Izvor: Štavlić, 2011: 121

7. POGLAVLJE

PROIZVODNJA I PROIZVOĐAČEV IZBOR

7.1. Proizvodnja – ukupni, prosječni i granični proizvod

7.2. Troškovi – ukupni, prosječni i granični trošak

7.3. Prihodi i poslovni rezultat poduzeća

7. PROIZVODNJA I PROIZVOĐAČEV IZBOR

Cilj je ove cjeline odgovoriti na sljedeća pitanja:

- *Što je proizvodnja?*
- *Što je ukupni, prosječni i granični proizvod?*
- *Što su troškovi i kako se dijele troškovi?*
- *Koja je razlika između ukupnog, prosječnog i graničnog troška?*
- *Što su ukupni, prosječni i granični prihodi?*
- *Što je pozitivan, a što negativan financijski rezultat?*
- *Postoje li razlike u utvrđivanju optimalnog opsega proizvodnje u konkurentskim i nekonkurentskim granama?*

7.1. Proizvodnja – ukupni, prosječni i granični proizvod

Proizvodnja je proces u kojem se dobra i usluge manje vrijednosti, koje nazivamo resursima (inputima), pretvaraju u dobra i usluge veće vrijednosti, koje nazivamo učincima (outputima) (Ferenčak, 2003: 101). Primjerice, poljoprivrednik kombinira svoje resurse (zemlju, rad kapital, poduzetnička znanja) pri organizaciji svog poljoprivrednog gospodarstva kako bi proizvodio jabuke. Nakon što je pobrao jabuke proizvodnja nije završena. Jabuke se nakon branja trebaju prevesti do skladišta, a zatim, ovisno o tome koja je namjena jabuka, odvoze se kod drugog proizvođača na preradu u sok ili se pakiraju i prodaju putem maloprodajnih ili veleprodajnih kanala drugim prerađivačima ili krajnjim kupcima. Pritom, proces proizvodnje je i prijevoz i prerada jabuka (u sok, čips od jabuka, džem i sl.) i sve ostale radnje, sve dok jabuku konačno ne potroši kupac. Za to vrijeme količina proizvoda i usluga (output) poduzeća ovisi o količini resursa (inputa) upotrijebljenih u proizvodnji (primjerice, različiti su prinosi jabuka na poljoprivrednoj površini od 10 hektara ili 100 hektara zemljišta). Prema Babiću (1997: 43, 44) taj fizički odnos između inputa i outputa može se prikazati u obliku

proizvodne funkcije. Pod proizvodnom funkcijom razumijevamo matematički (količinski) odnos koji opisuje na koji način količina određenog proizvoda ovisi o količinama pojedinih upotrijebljenih resursa. Vrsta proizvoda i opseg proizvodnje koji će se dobiti ovise o vrsti i količini upotrijebljenih resursa.

Također, postoje razlike u proizvodnji u kratkom i dugom roku. **Kratki rok** je vremensko razdoblje u kojem je proizvođač u stanju varirati veličinu samo nekih čimbenika proizvodnje ili inputa (npr. rada), dok su veličine drugih inputa fiksnog ili nepromjenljivog karaktera (npr. kapital).

Dugi rok ili dugo vremensko razdoblje je razdoblje u kojem su svi čimbenici proizvodnje promjenljivog karaktera.

Kako bi se bolje razumio proizvođački izbor i njihovo donošenje odluka, potrebno je razumijevanje pojmova proizvod, trošak, prihod i financijski rezultat, posebice njihove ukupne, prosječne i granične vrijednosti i to upravo zato što su proizvođači usmjereni na maksimalizaciju dobitka, a dobitak predstavlja pozitivan financijski rezultat.

Proizvod (prinos) uvijek je izražen naturalnim jedinicama mjere (kilogram, metrička centa, tona i sl.) i treba ga razlikovati od ekonomskog termina prihod koji označava bruto rezultat poslovanja izražen u novcu.

Ukupni proizvod ili ukupni prinos je količinski izražen rezultat ulaganja određene količine jednog promjenljivog inputa, pri čemu su količine ostalih inputa nepromjenljive.

Granični proizvod ili granični prinos je dodatna količina prinosa koja je rezultat dodavanja jedne količinske jedinice određenog inputa, to jest stopa promjene ukupnog prinosa. Možemo računati granični proizvod rada, kapitala, zemlje.

Primjer izračunavanja graničnog proizvoda rada vidljiv je u tablici 16.

Prosječni proizvod ili prosječni prinos nekog inputa definira se kao omjer ukupnog prinosa i količine tog inputa uloženog u proizvodnju. Možemo računati prosječni proizvod rada, kapitala, zemlje. Izračun prosječnog proizvoda rada vidljiv je u tablici 15.

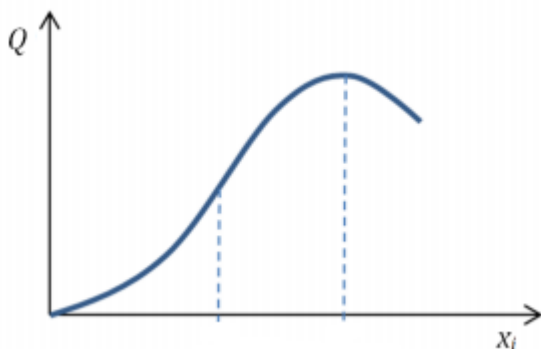
Tablica 15. Primjer izračunavanja graničnog i prosječnog proizvoda rada

Rad	Ukupni proizvod	Granični proizvod rada	Prosječni proizvod rada
0	0		-
1	5	5	5
2	12	7	6
3	15	3	5
4	17	2	4.25
5	18	1	3.6

Izvor. Štavlić, 2011: 144

Funkcija ukupnog proizvoda je rastuća sve dok vrijedi **zakon opadajućih prinosa**. Vezan je uz kratki vremenski rok. Opadajući granični prinosi postoje kada je granični proizvod dodatno angažirane jedinice promjenljivog čimbenika proizvodnje (rada) manji od graničnog proizvoda prethodne jedinice istog čimbenika. Zakon opadajućih prinosa kaže da ćemo dobivati sve manje i manje dodatnog proizvoda kada dodajemo doze inputa, dok druge inpute držimo fiksima (Samuelson, Nordhaus, 2007: 109). Zakon opadajućih prinosa vidljiv je na sljedećoj slici, kao i sama funkcija ukupnog prinosa ili proizvoda.

Slika 31. Zakon opadajućih prinosa



Izvor: izrada autorice prema Babić, 1997: 46

Zakon opadajućih prinosa vrijedi za uvjete kratkoročne proizvodnje, dok se u dugom vremenskom roku proučavaju prinosi razmjera.

Prinosi razmjera predstavljaju povećanje ukupnog proizvoda uslijed istovremenog i jednakog postotnog povećanja svih inputa poduzeća (Ferenčak, 2003: 114).

Potrebno je razlikovati tri moguća slučaja (Ferenčak, 2003: 114):

- rastući prinosi razmjera ili ekonomija razmjera - postotno povećanje ukupnog proizvoda veće je od postotnog povećanja svih inputa (smanjenje prosječnog ukupnog troška)
- stalni ili konstantni prinosi razmjera - postotno povećanje ukupnog proizvoda jednako je postotnom povećanju čimbenika proizvodnje
- opadajući prinosi razmjera ili diseconomija razmjera - postotno povećanje ukupnog proizvoda manje je od postotnog povećanja inputa (rast prosječnog ukupnog troška).

Poduzeća mogu uz različite kombinacije resursa proizvesti isti ukupni proizvod. Navedeno se može prikazati grafički pomoću izokvante. **Izokvanta** je krivulja koja povezuje sve kombinacije čimbenika proizvodnje (rada i kapitala) koje znače isti ukupni proizvod (Ferenčak, 2003: 122). Što je krivulja izokvante udaljenija od ishodišta, to je veći ukupni proizvod. Ekonomski efikasna tehnika proizvodnje jest određena točkom tangiranja izokvante i pravca izotroška (pojašnjenje u dijelu o troškovima). Primjer izokvanti za proizvodnju kada uz različiti broj radnika i sati rada strojeva vidljiv je na slici 30. Nagib izokvante pokazuje kako se jedan resurs može zamijeniti drugim, a da pritom ukupni proizvod ostane nepromijenjen. Navedeno se može izračunati pomoću granične stope supstitucije. Granična stopa supstitucije kapitala radom pokazuje koliko je jedinica kapitala proizvođač spreman žrtvovati po jediničnom povećanju inputa rada, a da, za to vrijeme, ukupni proizvod ostane nepromijenjen.

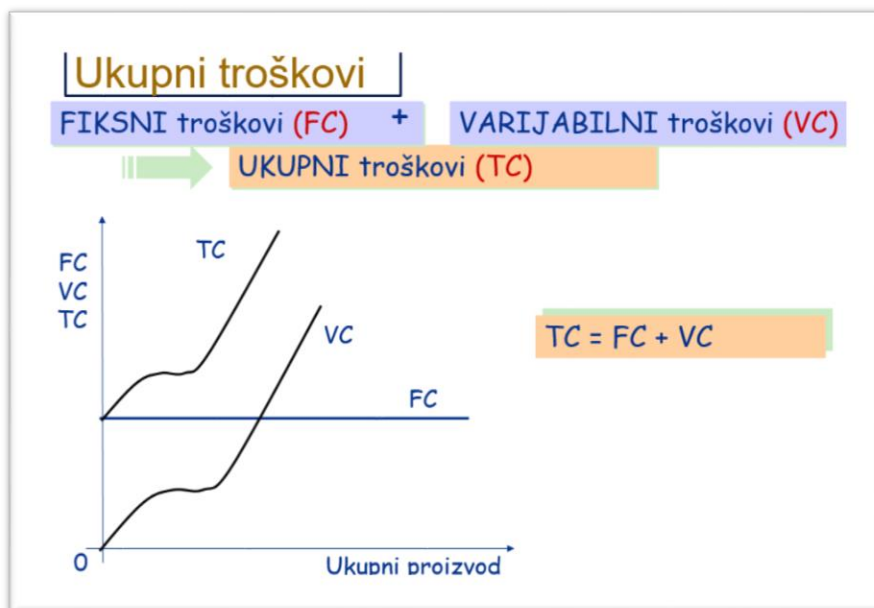
7.2. Troškovi – ukupni, prosječni i granični trošak

Kako bi proizvođači znali što se događa s troškovima, ukoliko se mijenja veličina ukupnog proizvoda, trebaju poznavati veličine ukupnog, prosječnog i graničnog troška. Također, kod promjene visine troškova bitno je uzeti u obzir i **vremenski rok proizvodnje**. Kod proizvodnje u kratkom roku postoje fiksni i varijabilni čimbenici (najmanje jedan čimbenik proizvodnje je stalan), a u proizvodnji u dugom roku svi su čimbenici proizvodnje (resursi) promjenljivi (fiksni trošak postaje varijabilan). U kratkom roku poduzeće može mijenjati opseg proizvodnje,

a da ne mijenja veličinu svojih kapaciteta, to jest veličinu svoje proizvodne sposobnosti (proizvodi u okviru postojećih objekata, raspoloživog zemljišta i s postojećom opremom), dok u dugom roku poduzeće može promijeniti sve angažirane resurse, uključujući proizvodne kapacitete. Kako se mijenja razina poslovanja, tako se mijenjaju i troškovi po jedinici proizvoda i oni mogu rasti, padati ili ostati konstantni.

Ukupni trošak je u novcu izražena vrijednost svih upotrijebljenih čimbenika proizvodnje. To je zbroj **fiksno** i **varijabilnog** dijela **troška** na određenoj razini opsega proizvodnje. Ukupni troškovi ovise o opsegu proizvodnje, cijenama resursa i tehnologiji. Što je veći opseg proizvodnje, troškovi su veći. Fiksni troškovi predstavljaju ukupne izdatke koji se plaćaju čak i kad proizvodnje uopće nema; fiksni trošak nije pod utjecajem promjena količine proizvodnje i kada je ukupni proizvod jednak 0, tada se ukupni trošak sastoji isključivo od fiksnog troška. Varijabilni trošak čine izdatci koji se mijenjaju s razinom proizvodnje – poput sirovina, nadnica i goriva – i uključuju sve troškove koji nisu fiksni (Samuelson, Nordhaus, 2007: 125).

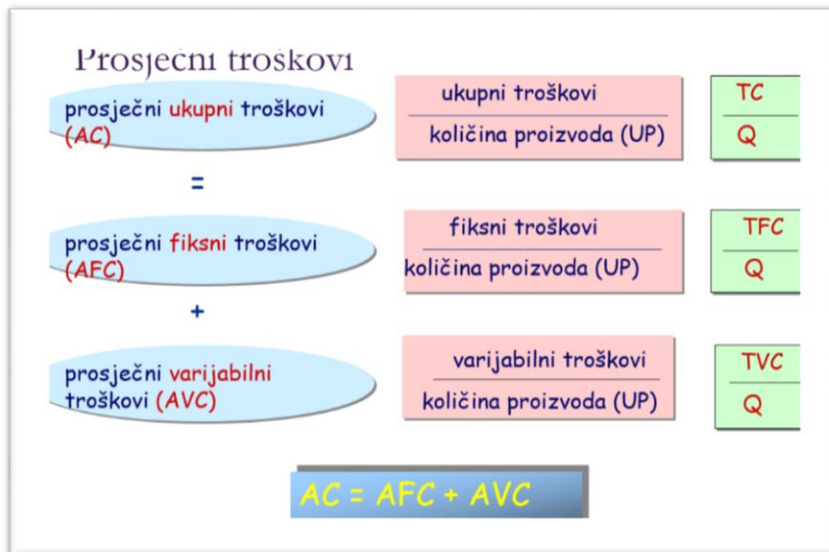
Slika 32. Prikaz vrsta troškova



Izvor: Štavlić, 2011: 152

Prosječni trošak predstavlja omjer ukupnog troška i količine proizvoda. Postoje prosječni ukupni, fiksni i varijabilni troškovi. Način izračuna prosječnih troškova prikazan je na slici 33.

Slika 33. Prosječni troškovi



Izvor: Štavlić, 2011: 154

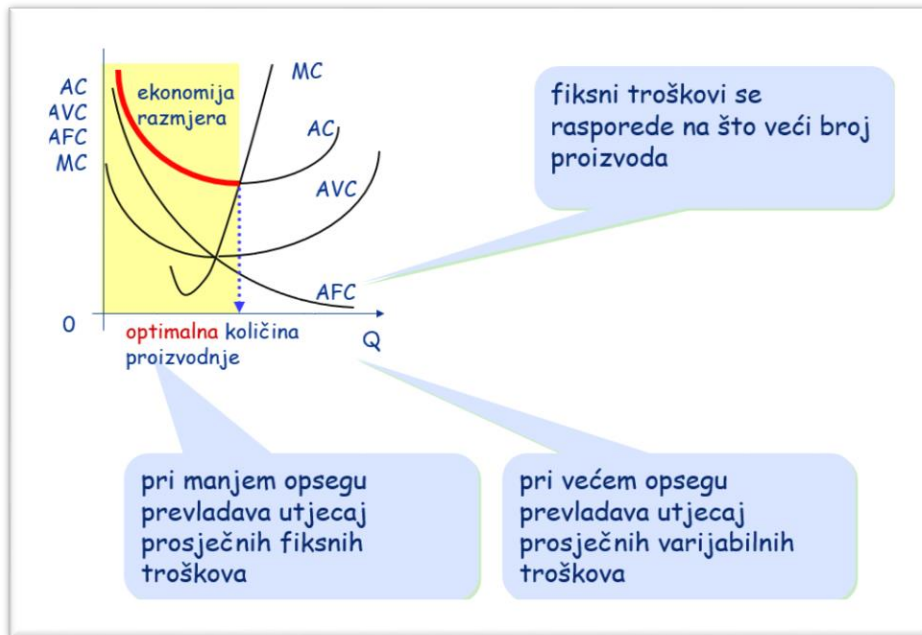
Granični trošak proizvodnje je dodatni trošak koji nastaje proizvodnjom 1 dodatne jedinice proizvoda. Oni nastaju promjenom opsega proizvodnje i mogu se izračunati pri bilo kojoj razini proizvodnje dijeljenjem promjene ukupnog troška s promjenom proizvedene količine, kako prikazuje sljedeća formula (Štavlić, 2011: 153).

$$\text{Granični trošak} = \frac{\Delta \text{ Ukupni trošak}}{\Delta \text{ Ukupni proizvod}}$$

Kao što je već u prethodnoj cjelini spomenuto, razlikuje se proizvodnja u kratkom i dugom roku. U kratkom roku prisutan je zakon opadajućih prinosa, a u dugom roku prinosi razmjera. U uvjetima rastućih prinosa razmjera ili ekonomije razmjera dolazi do snižavanja minimalnih prosječnih troškova. Ukoliko se oni

povećavaju, tada dolazi do diseconomije razmjera i u tom području više nije racionalno povećavati kapacitete.

Slika 34. Prikaz troškova i optimalne proizvodnje u uvjetima masovne proizvodnje

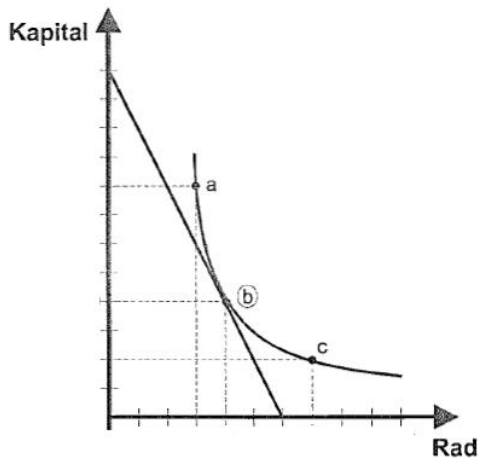


Izvor: Štavlić, 2011: 156

Jedna od nužnih pretpostavki ostvarivanja profita minimaliziranje je ukupnog troška ili uporaba ekonomski efikasne proizvodnje. Optimalni izbor proizvođača (kombinaciju inputa koja osigurava proizvodnju outputa uz minimalni trošak) može se prikazati i grafički pomoću crte izotroška.

Crta izotroška povezuje sve kombinacije inputa (rada i kapitala) koje znače isti ukupni trošak (Ferenčak, 2003: 117). Promjene crte izotroška mogu se usporediti s promjenama pravca proračuna; kut pravca proračuna mijenja se ukoliko dođe do promjene cijene inputa. Kao što postoji karta pravca proračuna, tako postoji i karta izotroškova jer pri danim cijenama rada i kapitala postoji čitav niz crta izotroška od kojih svaka pripada drugoj razini ukupnog troška. **Karta izotroškova** predstavlja seriju crta izotroška koje su paralelne, ali različito udaljene od ishodišta koordinatnog sustava. Paralelno pomicanje crte izotroška posljedica je promjene cijene inputa, tj. njihove relativne cijene su jednake.

Slika 35. Tangiranje izokvante i crte izotroška



Izvor: Ferenčak, 2003: 127

Ekonomski efikasna tehnika proizvodnje određena je točkom tangiranja krivulje izokvante i crte izotroška. Na slici 35. prikazana je optimalna količina proizvodnje u točki b. Optimalna je ona kombinacija koja omogućuje ostvarenje određenog opsega proizvodnje u poduzeću, odnosno koja tržištu daje potraživane količine proizvoda, uz najniže moguće ukupne troškove.

7.3. Prihodi i poslovni rezultat poduzeća

Poduzeća se tijekom poslovanja susreću s različitim uvjetima poslovanja i pritom trebaju racionalno odlučivati o svojem obujmu proizvodnje, o troškovima, ali i o ostvarenim ukupnim prihodima. Prihode je potrebno pratiti kako bi se mogao iskazati financijski rezultat poduzeća te ujedno treba razlikovati pojam ukupnog prihoda i ostvarene dobiti.

Ukupni prihod definiran je (Koutsoyiannis, 1996: 50) umnoškom prodajnih cijena i prodanih količina proizvoda. Ukupni prihod obuhvaća ukupnu vrijednost koju poduzeće ostvari prodajom proizvoda i usluga u određenom razdoblju. **Dobitak** (profit) izračunava se kao razlika između prihoda od prodaje i ukupnih troškova koje je poduzeće ostvarilo u određenom razdoblju svog poslovanja, na primjer u jednoj godini. Kako je poduzećima cilj maksimalizacija dobiti, tj.

ostvarenje što veće pozitivne razlike između ostvarenih prihoda i ukupnih troškova (rashoda), usmjerena su ostvarivati što više prihode, a što niže troškove. Ukoliko je razlika između prihoda i troškova pozitivna, tada poduzeće ostvaruje **pozitivan financijski rezultat** (dobitak), a ukoliko je negativna, tada ostvaruje **negativan financijski rezultat** (gubitak).

DOBITAK = PRIHODI - TROŠKOVI

Prvi troškovi poslovanja nastaju već prilikom osnivanja poduzeća, pripreme potrebnog poslovnog prostora, nabavke opreme, sirovine i materijala, pribavljanja kapitala za plaće i tekuće troškove i dr. Troškovi nastaju i prije nego se pokrene proizvodnja dobara ili stvaranje usluga koje će onda prodati tržištu i ostvariti prihode. Iznos prihoda izračunava se množenjem prodane količine i prodajne cijene proizvoda/usluge.

$$\text{PRIHOD} = \text{PRODAJNA CIJENA} \times \text{PRODANA KOLIČINA} \\ \text{PROIZVODA/USLUGE}$$

Visina ostvarenog ukupnog prihoda od prodaje nekog proizvoda/usluge ovisi i o količini prodaje tog proizvoda, kao i visine prodajne cijene. Zbroj svih ostvarenih prihoda od prodaje različitih proizvoda nekog poduzeća predstavlja ukupni prihod poduzeća ostvaren u određenom razdoblju.

Prosječni prihod predstavlja kvocijent ukupnog prihoda i količine proizvoda čijom je prodajom ostvaren ukupni prihod. Na isti način se računa i prosječni dobitak (profit) koji se dobije dijeljenjem ukupnog dobitka (ukupnog profita) s ukupnom količinom prodanih proizvoda. Granični prihod predstavlja ostvareni dodatni prihod prodajom još jedne jedinice proizvoda (dodatni prihod po jedinici proizvoda). Ovisno o gospodarskoj grani u kojoj poduzeće posluje i o tržišnoj strukturi, različite su mogućnosti utjecaja na ukupni prihod poduzeća (primjerice u savršenoj konkurenciji poduzeće preuzima tržišnu cijenu i povećanje prihoda proporcionalno raste s povećanjem opsega proizvodnje i opsega prodaje (pretpostavka je da su jednaki) te je granični prihod jednak prosječnom prihodu, tj. cijeni, što ne vrijedi za druge tržišne strukture).

Poduzeća koja žele maksimalizirati svoju dobit odlučuju se na ulaganja ukoliko očekuju povećanje razine ostvarene dobiti. Postoji nekoliko načina utvrđivanja optimalnog obujma proizvodnje (u uvjetima savršene konkurencije) pri kojem se ostvaruje maksimalna dobit.

Primjer **maksimalizacije dobitka u konkurentskim granama**⁷ (savršena konkurencija) naveden je u tablici 16.

Tablica 16. Funkcije ukupnih veličina prihoda, troškova i dobitka

Kretanje vrijednosti prosječnog i graničnog proizvoda Y_1					Kretanje dobiti za dvije cijene resursa X_1			
Resurs (X_1)	Proizvod (Y_1)	$P_{Y_1} = 2$ kn			$P_{X_1} = 5$ kn		$P_{X_1} = 10$ kn	
		Prihod (u kn)	VAP (u kn)	VMP (u kn)	Trošak (u kn)	Dobitak (u kn)	Trošak (u kn)	Dobitak (u kn)
0	0	0	–	–	0	0	0	0
1	5	10	10	10	5	5	10	0
2	14	28	14	18	10	18	20	8
3	21	42	14	14	15	27	30	12 max.
4	26	52	13	10	20	32	40	12 max.
5	30	60	12	8	25	35	50	10
6	33	66	11	6	30	36 max.	60	6
7	35	70	10	4	35	35	70	0
8	36	72	9	2	40	32	80	-8
9	36	72	8	0	45	27	90	-18
10	35	70	7	-2	50	20	100	-30

Izvor: Karić, 2009: 216

U tablici 16. prikazane su promjene vrijednosti prosječnog i graničnog proizvoda x te kretanje dobiti za dvije cijene resursa upotrijebljenih u proizvodnji proizvoda x . Na ovom primjeru poduzeće ostvaruje maksimalni dobitak od 36 kn u uvjetima kada proizvodi 33 proizvoda i prodaje ih po prodajnoj cijeni od 5 kn. Vidljivo je da proizvođač ostvaruje različitu profitabilnost na različitim razinama ulaganja promjenjivog resursa. Ističu se tri bitne situacije (Karić, 2009: 216):

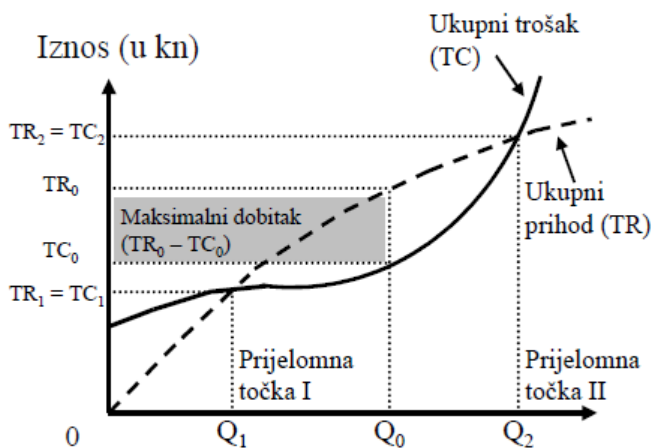
- Isplati se dodavati promjenljivi resurs ako je dostignuta upotrijebljena količina ispod točke izjednačenja vrijednosti graničnog proizvoda i cijene resursa. Sve dok vrijednost graničnog proizvoda određenog resursa prelazi iznos cijene resursa, proizvođač daljnjim ulaganjem povećava ukupnu dobit zato što je vrijednost dodatnog prinosa koji proizvođač dobiva od dodatne jedinice resursa veći od troška (nabavne cijene) tog dodatnog resursa. Ako proizvođač koristi samo pet jedinica X_1 , njegov je dobitak 35 kn, to jest manji od najvećeg mogućeg.

⁷ Pojam konkurentске grane pojašnjen je u cjelini 8.

- Dostignuta je najprofitabilnija razina ulaganja promjenljivog resursa ako je vrijednost graničnog proizvoda izjednačena s cijenom resursa. Prema tome, najveći dobitak poduzeće može ostvariti kada upotrijebi 6 jedinica X1. Kada se upotrijebi 6 jedinica X1 dobitak je maksimalan (36 kn).
- Ne isplati se dodavati promjenljivi resurs ako je dostignuta količina iznad točke izjednačenja vrijednosti graničnog proizvoda i cijene resursa. Ako se resursi dodaju iznad te točke, dodatni troškovi postaju veći od dodatne vrijednosti.

Potrebno je razlikovati i maksimalizaciju dobitka u kratkom i dugom roku. U kratkom roku može se odrediti optimalna količina proizvodnje pri kojoj poduzeće ostvaruje maksimalni dobitak pomoću: ukupnog prihoda i ukupnih troškova, te pomoću graničnih prihoda i graničnih troškova. Na slici 36. prikazana je maksimalizacija dobiti na temelju ukupnog prihoda i ukupnog troška u kratkom roku. Vidljivo je da je područje dobitka između dvije prijelomne točke, a da se maksimalna dobit ostvaruje pri proizvodnji gdje je najveći razmak između krivulje ukupnog prihoda i ukupnog troška. Za savršenu konkurenciju kaže se da daje učinkovite rezultate. Stimulira poduzeća na proizvodnju opsega proizvodnje pri kojem je prodajna cijena proizvoda jednaka graničnom trošku ($P = MC$) što zadovoljava uvjete alokacijske učinkovitosti.

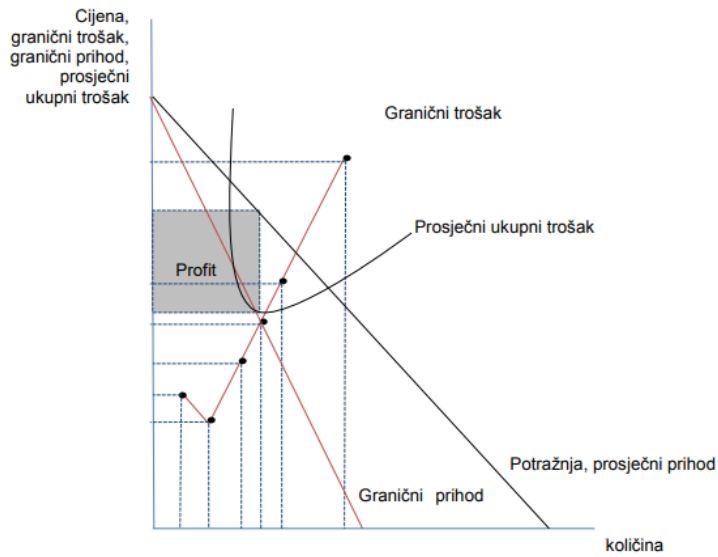
Slika 36. Maksimalizacija dobiti na temelju ukupnog prihoda i ukupnog troška



Izvor: prilagođeno prema Koutsoyiannis, 1996: 156

Maksimalizacija dobitka u nekonkurentskim granama⁸ na primjeru monopola prikazana je na sljedećim slikama.

Slika 37. Odlučivanje monopolista o cijeni i opsegu proizvodnje (maksimalizacija dobiti)



Izvor: prilagođeno prema Ferenčak, 2003: 162

Razlika između poduzeća u potpunoj konkurenciji i monopolista (pri određivanju točke maksimalizacije dobitka) je u tome da granični prihod monopolista NIJE JEDNAK cijeni. Monopolist ostvaruje maksimalnu dobit pri proizvodnji u kojoj je granični trošak jednak graničnom prihodu. Monopolsko poduzeće kontrolira cijelu ponudu određenog proizvoda na nekom tržištu, kao i cijene tog proizvoda. Jednostavno može smanjiti ponuđenu količinu i tako povećati stupanj oskudnosti dobra na tržištu. Njegove odluke o cijenama izravno su ovisne o količini dobra koje nudi na tržištu. Monopolist neprekidno ostvaruje ekonomsku dobit u dugom roku zahvaljujući zaprekama ulasku drugih u granu. Kako nema ulaska novih poduzeća, tako ekonomska dobit može postojati i u dugom roku.

⁸ Pojam nekonkurentne grane pojašnjen je u cjelini 8.

8. POGLAVLJE

KONKURENTSKE I NEKONKURENTSKE GRANE

8.1. Konkurentske grane

8.2. Nekonkurentske grane

8. KONKURENTSKE I NEKONKURENTSKE GRANE

Cilj je ove cjeline odgovoriti na sljedeća pitanja:

- *Što se u ekonomici smatra konkurencijom i koji su njezini glavni oblici?*
- *Koja je uobičajena podjela (prema broju poduzeća) tržišta dobara, tj. tržišnih struktura?*
- *Koje su bitne razlike između savršene i nesavršene konkurencije?*
- *Što je savršena konkurencija i koja su bitna obilježja savršene konkurencije?*
- *Koja su bitna obilježja monopolističke konkurencije?*
- *Što je monopol i koje vrste monopola postoje?*
- *Što je oligopol i na koji način oligopolisti utvrđuju cijene?*

8.1. Konkurentske grane

Tržište je mjesto susreta ponuđača i potrošača i mjesto razmjene dobara i usluga. S jedne strane postoji veliki broj različitih potrošača, a s druge strane veliki broj različitih ponuđača i svatko za to vrijeme nastoji zauzeti što bolji položaj na tržištu, tj. međusobno se nadmeću. Konkurencijom se smatra (Hrvatska enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32835>) trgovačko nadmetanje u postizanju što povoljnijih uvjeta razmjene.

U ekonomici se razlikuju konkurencija ponude i konkurencija potražnje. Konkurencija ponude je tržišna utakmica između prodavatelja koji nude (nastoje prodati) određena dobra ili usluge na određenom tržištu radi ostvarivanja što većeg udjela u ponudi i pritom različitim mjerama nastoje privući kupce, osvojiti tržište, prodati svoje proizvode ili usluge te ostvariti prihode.

Konkurencija potražnje je tržišna utakmica između kupaca koji potražuju (nastoje kupiti) određena dobra ili usluge na određenom tržištu radi ostvarivanja što većeg

udjela u potražnji kada, ujedno, kupci boljim plaćanjem nastoje doći do željenih proizvoda.

Postoji cjenovna i necjenovna konkurencija. Cjenovna konkurencija je natjecanje ponuđača koji utječu na formiranje cijene vlastitog proizvoda tako što nastoje ponuditi povoljniju cijenu od svojih konkurenata. A necjenovna konkurencija je natjecanje ponuđača koji nastoje osigurati diferencirani proizvod odnosno uslugu sukladno željama (preferencijama) kupaca, to jest ponuditi bolji proizvod, odnosno uslugu od svojih konkurenata.

Tržište predstavlja širi pojam od grane koju čini skup poduzeća koja proizvode (prodaju) iste ili srodne proizvode, tj. granu čini strana ponude određenog tržišta. Unutar određene grane poduzeća imaju različite tržišne udjele i svoj tržišni položaj.

Uobičajena je podjela (prema broju poduzeća) tržišta dobara, tj. tržišnih struktura na:

- savršenu konkurenciju
- monopol
- monopolističku konkurenciju
- oligopol.

Prema tržišnom položaju poduzeća koja im pripadaju, grane se dijele na **konkurentske i nekonkurentske**.

Konkurentske grane pripadaju onim djelatnostima u kojima ima mnogo malih poduzeća i u koje nova poduzeća mogu jednostavno ući, a postojeća jednostavno izaći. U konkurentskim granama proizvođači imaju mali ili nikakav utjecaj na cijene. Tržište određuje cijenu i svaki pojedinačni proizvođač i svaki pojedinačni kupac prihvaća cijenu koju određuje tržište (engl. *price-taker*).

U konkurentskim granama poduzeća su svrstana u dvije skupine, tj. postoje dvije vrste konkurencije:

- savršena (potpuna, neograničena) konkurencija i
- monopolistička (nesavršena, ograničena) konkurencija.

Savršena konkurencija je model tržišta najvećeg mogućeg stupnja konkurencije. Predstavlja teoretski model idealno zamišljene slobodne konkurencije, po načelu

laissez-faire ili po načelu „nevidljive ruke“ Adama Smitha. Prema navedenom, tržište savršene konkurencije podrazumijeva:

- postojanje velikog broja proizvođača istog dobra
- postojanje velikog broja kupaca
- poduzeća koja slobodno ulaze i napuštaju tržište
- savršenu obaviještenost kupaca i proizvođača.

Proizvođači nemaju kontrolu nad cijenama svog proizvoda (*price-taker*) i maksimalizacija dobiti⁹ iziskuje od poduzeća djelotvorno upravljanje svojim unutarnjim poslovanjem te donošenje razumnih odluka na tržištu (da kupuje odgovarajuću količinu inputa uz najniže troškove i da odabire optimalnu razinu proizvodnje). Potražnja je savršeno elastična i krivulja potražnje za proizvodom pojedinačnog ponuđača vodoravna je crta. Mali proizvođači promjenom ponuđene količine ne utječu na ukupnu ponudu niti na visinu cijene na tržištu.

U praksi je više zastupljena **monopolistička konkurencija**. To je model tržišta ograničenog stupnja konkurencije. Monopolistička konkurencija je takav tip tržišta na kojem veliki broj poduzeća međusobno konkurira proizvodeći ne identično već slično dobro. Zahvaljujući diferencijaciji dobra koje proizvode, monopolistički konkurenti nisu savršeni konkurenti (Ferenčak, 2003: 173). U tim uvjetima mali proizvođači promjenom ponuđene količine mogu vrlo malo utjecati na visinu cijene na tržištu (malo slični monopolu).

Monopolistička konkurencija ima sljedeća bitna obilježja:

- u grani postoji veliki broj malih poduzeća (prodavatelja, ponuđača)
- nema granske suradnje između ponuđača
- nova poduzeća mogu jednostavno ući u granu i iz nje izaći
- proizvodi svih poduzeća nisu istovjetni (diferencirani proizvodi).

Poduzeća, u uvjetima monopolističke konkurencije, mogu diferencirati proizvode u svrhu ostvarivanja konkurentnosti. Diferenciranje proizvoda je skup postupaka kojim ponuđač svoj proizvod može učiniti različitim u odnosu na proizvode drugih ponuđača. Tim se postupcima povećava sposobnost poduzeća da podigne cijenu (unutar uskih granica), a da ne izgubi prevelik dio prodaje. Smanjuje se elastičnost

⁹ Više pojašnjeno u cjelini 7. ovog izdanja.

potražnje za proizvodom ili uslugom te se ponuđaču daje blagi stupanj monopolne moći.

Izvori diferenciranja proizvoda mogu biti:

- lokacija objekta za prodaju
- kvaliteta proizvoda/usluge
- uslužnost osoblja
- ime poduzeća (vlasnika)
- ekonomska propaganda.

Proizvođači u konkurentskim granama imaju slične motive za ulazak u granu, a to su:

- u potpunoj konkurenciji: sniziti troškove proizvodnje, proizvoditi optimalnu količinu, prodavati po tržišnoj cijeni (minimalnoj cijeni, uz nisku dobit) te zaposliti vlastite resurse
- u monopolističkoj konkurenciji: sniziti proizvodne troškove, proizvoditi optimalnu količinu, diferencirati proizvod i povećati cijene ili pridobiti kupce.

Monopolistička konkurencija vrlo je uobičajen oblik tržišne strukture koji uključuje većinu poduzeća u sektorima poljoprivrede i ribarstva, trgovine na malo, sitne proizvodnje i posebice velikog broja uslužnih djelatnosti. Konkurentske grane vjerojatno su odgovorne za otprilike dvije petine ili 40 posto ukupnog proizvoda gospodarstva (Karić, 2009: 159).

8.2. Nekonkurentne grane

U ekonomskoj je teoriji uobičajeno da se tržišne strukture nesavršene konkurencije dijele na tri vrste:

- monopolističku konkurenciju
- oligopol
- monopol u smislu dominantnog poduzeća (ne jedinog ponuđača u grani).

Nekonkurentne grane obuhvaćaju monopol i oligopol te pripadaju tržišnim strukturama nesavršene konkurencije. Samo je monopolistička konkurencija tržišna struktura koja pripada nesavršenoj konkurenciji ujedno dio konkurentskih

grana. To je tržišna struktura koja ima neka zajednička obilježja s tržišnom strukturom savršene konkurencije i neke bitne razlike u odnosu na preostala dva oblika nesavršene konkurencije, kao što je tržišni udio pojedinačnog poduzeća (Karić, 2009: 163).

S obzirom na to da se na tržištu kontinuirano događaju različite promjene, teško je odrediti jasne granice između tih tržišnih struktura, ali se mogu definirati neka zajednička obilježja.

Neka od obilježja nekonkurentskih grana prikazana su u tablici 17. u kojoj je pojam potpune konkurencije sinonim za pojam savršene konkurencije.

Tablica 17. Usporedba bitnih obilježja konkurentskih grana i monopola

Bitna obilježja	Potpuna konkurencija	Monopolistička konkurencija	Monopol (jedan ponuđač)
Opseg proizvodnje	Neograničen	Neograničen	Ograničen
Cijena proizvoda	Niska	Niska (može malo rasti)	Visoka
Cijena u dugom roku	$P = MC = AC_{min}$	$P > MC; P = AC > AC_{min}$	$P > MC; P > AC > AC_{min}$
Dobit u dugom roku	Nula	Nula	Pozitivna
Obilježja proizvoda	Istovjetni	Diferencirani	Nediferencirani
Zamjenjivost proizvoda	Potpuna	Nepotpuna	Ne postoji
Vrsta elastičnosti potražnje	Savršeno elastična	Vrlo elastična	Razmjerno neelastična
Krivulja potražnje	Vodoravna	Opadajuća	Opadajuća
Konkurencija u grani	Velika	Razmjerno velika	Ne postoji
Ulazak u granu	Neograničen	Neograničen	Ograničen ili nemoguć
Troškovi proizvodnje	Razmjerno visoki	Razmjerno visoki	Razmjerno niski

Izvor: Karić, 2009: 276

Monopol je tržišna situacija u kojoj postoji jedan ponuđač određene vrste proizvoda ili usluge u nekoj grani. Monopol znači postojanje jednog proizvođača-ponuđača jedinstvenog dobra koji je na neki način zaštićen od pojave potencijalne konkurencije. U praksi su situacije čistog monopola vrlo rijetke, kao što je upitno postojanje savršene konkurencije. Monopol i savršena konkurencija dvije su potpuno suprotne tržišne strukture.

Bitna obilježja monopola su sljedeća (Pindyck, Rubinfeld, 2005: 328-334):

- na tržištu (u grani) postoji samo jedan ponuđač određene vrste proizvoda ili usluge (nema konkurencije), mnogo kupaca i monopolska moć u potpunosti ovisi o elastičnosti tržišne potražnje
- ponuđač može određivati ili kontrolirati cijenu proizvoda (ili usluge) mijenjanjem ponuđene količine

- proizvod je jedinstven, zato što na tržištu ne postoji odgovarajuća (bliska) zamjena
- postoje jake zapreke ulasku novih ponuđača u granu.

Postoje dvije vrste monopola, a to su:

- Zakonski (legitimni, *de jure*, u načelu) stjecanjem povlastica u obliku patenta, licencije ili koncesije na temelju zakona.
- Prirodni (naravni, *de facto*, stvarni) nastaje:
 - o na temelju prava isključivog korištenja određenih prirodnih resursa
 - o na temelju korištenja ekonomije razmjera (primjer mosta, vodovoda i sl.) pri ograničenoj veličini tržišta.

U modelu monopola prodavatelji su određivači cijena (*price makers*), kupci su preuzimatelji cijena (*price takers*), prodavatelji se ne ponašaju strategijski i kupci su dobro informirani.

Oligopol je tržište na kojem nekoliko (mali broj) proizvođača međusobno konkurira proizvodeći ista ili slična dobra. Grana se zove oligopolskom ako četiri (ili manje) proizvođača ostvaruje najmanje 50 posto vrijednosti prodaje grane. Prodavatelji su određivači cijena (*price makers*) ili tražitelji cijena (*price searchers*), dok su kupci preuzimatelji cijena (*price takers*). Mali je broj prodavatelja koji se ponašaju strategijski što je vidljivo kroz njihovu međusobnu ovisnost djelovanja. Oligopoli mogu biti lokalni, nacionalni i međunarodni. Najčešće se oligopolska tržišna struktura pojavljuje u automobilskoj industriji, preradi čelika, proizvodnji elektroničke opreme i sl.

Oblici oligopola su sljedeći (Koutsoyiannis, 1996):

- Čisti (savršeni) u kojem ponuđači nude istovjetne (standardizirane, nediferencirane, homogene) proizvode, posebice na tržištu proizvodnih dobara.
- Diferencirani (nesavršeni) u kojem ponuđači nude slične (diferencirane, heterogene) proizvode:
 - o mijenjanje fizičkih obilježja proizvoda ili određenog modela proizvoda (promjene u kvaliteti, dizajnu, funkcionalnim svojstvima i zamjenskim dijelovima)
 - o stvaranje prividne razlike u proizvodima putem ekonomske propagande i promotivnih tehnika koje pomažu u oblikovanju stava kupca prema proizvodu.

Glavne tržišne zapreke ulaska u oligopolsku granu su:

- prirodne barijere: ekonomija razmjera, visoki troškovi, diferenciranje proizvoda, isključivo vlasništvo i veličina tržišta
- umjetne barijere: patenti i autorska prava, vladine dozvole i koncesije, uvozne barijere, običaji i tradicija i predatorne cijene.

Glavne tržišne zapreke izlaska iz oligopolske grane su:

- trajnost i specijaliziranost sredstava
- visoki troškovi izlaska
- strateški razlozi (međuovisnost, pristup finansijskim tržištima i okomita integracija)
- informacijski jaz
- menadžerski otpor
- društvene zapreke
- način raspolaganja sredstvima.

U oligopolskoj grani prisutna je kontrola ponude i to najčešće kroz kontrolu cijena od strane proizvođača. Pritom se ističu četiri najvažnija načina utvrđivanja cijena, a to su:

1. cjenovno predvođenje (liderstvo) (čisti oligopol, homogeni proizvodi)
2. neformalno usklađivanje (npr. automobilska industrija) (diferencirani oligopol, heterogeni proizvodi)
3. tajni sporazumi (nezakonito ponašanje)
4. javni sporazumi (OPEC).

9. POGLAVLJE

EKONOMIKA POSLOVANJA

9.1. Ekonomika poslovanja – pojam i važnost

9.2. Uspješnost i učinkovitost poslovanja

***9.3. Uspješnost poslovanja – pojam, važnost i
mjerjenje***

9.4. Čimbenici uspješnosti poduzeća

9.5. Mikroekonomsko odlučivanje u uvjetima rizika

9. EKONOMIKA POSLOVANJA

Cilj je ove cjeline odgovoriti na sljedeća pitanja:

- Što je ekonomika poduzeća?
- Što sve može biti cilj poslovanja poduzeća?
- Tko su menadžeri i koje su funkcije menadžmenta?
- Što podrazumijeva proces upravljanja u poduzeću?
- Koja je razlika između efektivnosti i efikasnosti?
- Što se podrazumijeva pod pojmom uspješnost poslovanja?
- Što su pokazatelji uspješnosti i koje vrste pokazatelja uspješnosti postoje?
- Što poduzetnici smatraju čimbenikom uspješnosti poslovanja?
- Što je rizik?
- Na koji način poduzetnici mogu smanjiti rizik prilikom donošenja odluka?

9.1. Ekonomika poslovanja – pojam i važnost

Kao što je već prethodno pojašnjeno, ekonomija je znanost o ekonomiji koja proučava djelovanje ekonomskih zakona u specifičnim uvjetima neke određene zemlje ili pojedinih regija, odnose ljudi te oblike i mjere ekonomskih politika. Kako na razini neke zemlje i gospodarstva, tako i na razini pojedinačnih mikroekonomskih subjekata proučavaju se djelovanja ekonomskih zakonitosti.

Današnje kompleksno poduzetničko okruženje i sve složeniji uvjeti poslovanja zahtijevaju od poduzeća i drugih subjekata na tržištu promjenu ponašanja. Tržišna dinamika karakterizirana je većom ponudom od potražnje, kraćim životnim vijekom proizvoda i brzim i čestim promjenama ponašanja sve zahtjevnijih kupaca smanjene kupovne moći. Usljed navedenih promjena, poduzeća bi, radi daljnje konkurentnosti i uspješnosti na tržištu, trebala mijenjati svoje ponašanje i poslovanje, a da pritom optimalno iskorištavaju postojeće resurse i potencijale

prepoznajući što ih čini uspješnima. Upravo je to predmet proučavanja *ekonomike poduzeća* koja je jedna od ključnih mikroekonomskih znanosti koja:

- proučava gospodarenje na razini poduzeća kao temeljne jedinice nacionalnog gospodarstva
- proučava glavna pitanja učinkovitosti proizvodnje na razini gospodarskih subjekata
- istražuje čimbenike koji utječu na uspješnost poslovanja, utvrđuje zakonitosti koje vrijede u ekonomskom sustavu poduzeća te definira pravila čijom se primjenom poslovanje poduzeća može poboljšati.

Ekonomika poslovanja analizira na koji način poduzeća usmjeravaju svoje aktivnosti i kako postižu svoje ciljeve. Ciljevi su najčešće postavljeni u dva smjera, a to su: opstanak i razvoj (više o ciljevima u cjelini 11.3.1.). Neovisno o tome, ciljevi se definiraju na kratki i na dugi rok, te njihov ishod utječe na odabir odgovarajuće politike poslovanja.

9.2. Uspješnost i učinkovitost poslovanja

Svakom mikroekonomskom subjektu bitno je optimalno koristiti i upravljati postojećim resursima. Kako na mikroekonomskoj razini, tako i na makroekonomskoj razini, svakoj ekonomiji/gospodarstvu bitno je racionalno korištenje ograničenih i neograničenih resursa i pronalaženje najboljeg načina racionalne upotrebe raspoloživih resursa. S obzirom na to da su poduzeća nositelji gospodarskih aktivnosti, svakoj je ekonomiji u interesu da nositelji gospodarskih aktivnosti uspješno posluju i zbog toga svaka ekonomija/država nastoji stvoriti poticajno poduzetničko i makroekonomsko okruženje, što može biti jedan od preduvjeta uspješnog poslovanja poduzeća. Velik broj poduzeća usmjerava svoje poslovanje na ostvarivanje dobiti što im je jedan od pokazatelja uspješnosti i učinkovitosti poslovanja. Međutim, da bi maksimalizirali svoju učinkovitost i uspješnost, trebaju znati što ih čini uspješnima i kako upravljati svojim poslovanjem.

Neophodno je upravljati poslovanjem poduzeća, posebice načinom donošenja odluka o budućim ciljevima, načinima ostvarivanja ciljeva, kako bi se u konačnici ostvarila dobit. Pojam upravljanja poduzećem različito definiraju različiti autori.

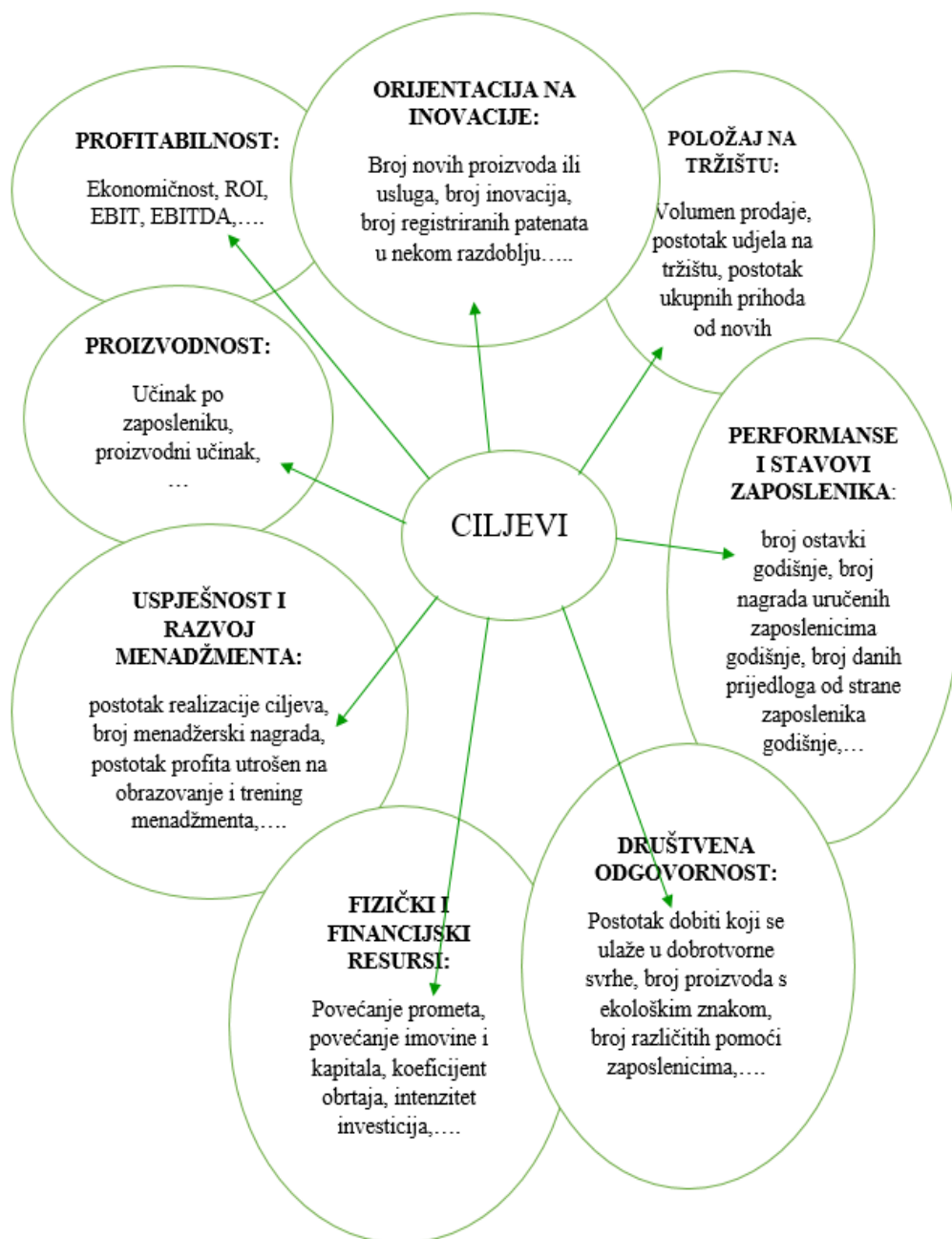
Najčešće se pojam upravljanja (engl. *management*) definira kao proces i ukupna aktivnost usmjerena na postavljanje dugoročnih ciljeva, politike i strategije poslovanja i razvoja, alociranje resursa, usmjeravanje i kontrolu realizacije ciljeva (Jurković i dr., 1995: 647).

Upravljanje poduzećem temelji se na postavljenim ciljevima koji trebaju biti jasni, mjerljivi, ostvarivi i vremenski ograničeni (Karić, 2005). Prema P. F. Druckeru, postoji osam ključnih područja ciljeva (Sikavica i dr., 2008: 158):

- položaj na tržištu
- profitabilnost
- orijentacija na inovacije
- uspješnost i razvoj menadžmenta
- proizvodnost, performanse i stavovi zaposlenika
- fizički i financijski resursi
- društvena odgovornost.

U svakom od osam ključnih područja ciljeva mogući su različiti ciljevi, a neki od njih prikazani su na sljedećoj slici.

Slika 38. Primjeri ciljeva poduzeća



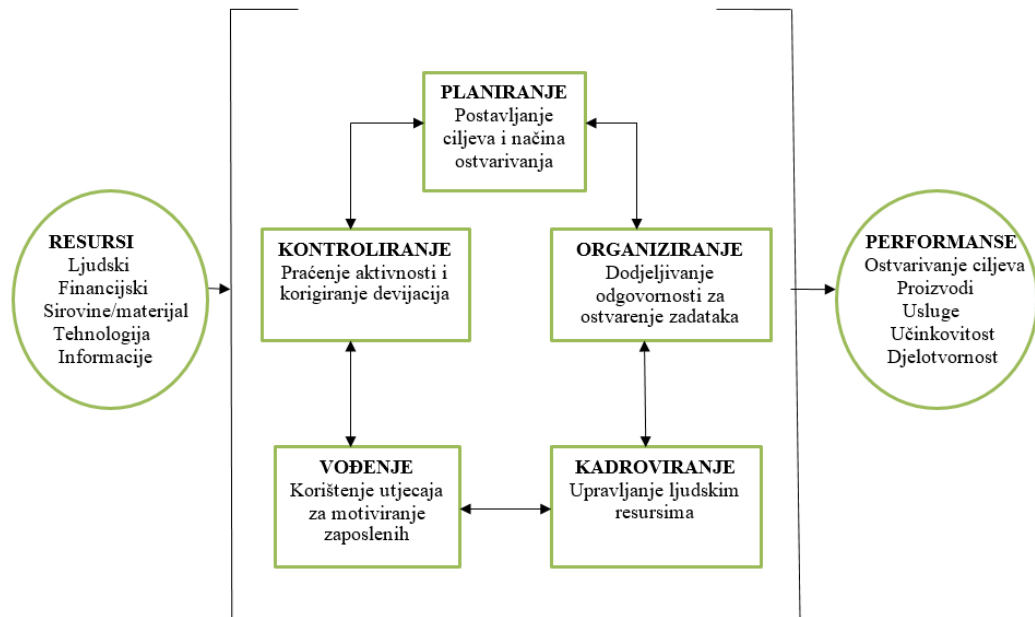
Izvor: Štavlić, 2018: 138, prema Sikavica i dr., 2008: 157, 158

Postupak mjerenja postavljenih ciljeva zahtijeva definiranje kriterija po kojima bi se vrednovao i mjerio određeni cilj. Navedeno bi trebale definirati osobe odgovorne za proces upravljanja u nekom poduzeću. „Ljudi koji su odgovorni za stvaranje uvjeta kako bi poduzeće ostvarilo svoje ciljeve nazivaju se menadžerima.“ (Karić, 2005: 25). To su osobe koje upravljaju poslovnim procesima i obavljaju funkcije menadžmenta (engl. *management*) što je višeznačan pojam. Pojmom menadžmenta označava se (Grupa autora, 1991: 226):

- „proces koordinacije i djelotvornog korištenja ljudskih i materijalnih resursa kako bi se postigli određeni ciljevi. Preciznije, to je proces planiranja, organiziranja, koordiniranja i kontroliranja aktivnosti i resursa organizacije sa svrhom postizanja ciljeva organizacije
- nosioce i realizatore menadžerske funkcije u organizaciji, odnosno grupu ljudi koja u organizacijama usmjerava i koordinira aktivnosti i resurse
- specifičnu disciplinu, odnosno ukupno znanje i praksu na području upravljanja i rukovođenja. Često se smatra posebnim faktorom proizvodnje i najvažnijim resursom organizacije.“

Uloga menadžera ovisi o vrsti, veličini i organizacijskom obliku poduzeća. Svim menadžerima zajedničke su funkcije koje obavljaju, a to su: planiranje, organiziranje, kadrovanje, vođenje i kontroliranje. Sve funkcije sastoje se od različitih i međusobno povezanih aktivnosti koje su usmjerene na povezivanje i efikasno i efektivno korištenje raspoloživih resursa sa svrhom ostvarivanja što bolje performanse poslovanja. Navedeni proces prikazan je na slici 39.

Slika 39. Proces upravljanja u poduzeću



Izvor: Štavlić, 2018: 140, prilagođeno prema Bakotić i dr., 2016: 158

Štavlić (2018) navodi da je jedan od ciljeva menadžmenta i uspostavljanje ravnoteže efektivnosti i efikasnosti racionalnog korištenja ograničenih resursa. Bahtijarević-Šiber (1991) pojašnjava pojmove efikasnosti i efektivnosti. Prema navedenom autoru, efikasnost se opisuje kao odnos uloženog i ostvarenog, dok pod efektivnošću podrazumijeva veličinu profita koji je potrebno ostvariti. Menadžment je odgovoran za uspostavljanje ravnoteže. Efikasan menadžment reducira troškove, dok efektivan menadžment povećava profit povećavajući profitabilnost povećanjem razlike prihoda nad rashodima. Racionalna upotreba resursa uvjetovana je njihovom ograničenošću, ali i visokom cijenom. Efikasnom i efektivnom upotrebom ograničenih resursa menadžment vrši primjenu ekonomike poslovanja (Bahtijarević-Šiber, 1991: 227).

U tablici 18. ukratko je pojašnjena razlika između djelotvornosti (efektivnosti) i učinkovitosti (efikasnosti). Vidljivo je da profitno usmjerena poduzeća mogu osigurati korištenje ekonomskih resursa na dvostruko uspješan način, to jest kako na djelotvoran, tako i na učinkovit način. Pritom djelotvornost (efektivnost) kao

oblik uspješnosti poslovanja omogućuje proizvodnju učinaka (dobara i usluga) koji imaju vrijednost, odnosno traženi su na tržištu. Djelotvornost izražava i mjeri uspješnost u ostvarivanju ciljeva na tržištu. S druge strane, učinkovitost (efikasnost) kao oblik uspješnosti poslovanja maksimalizira proizvodnju ili minimalizira trošenje oskudnih resursa. Izražava uspješnost u odnosu na korištene resurse i mjeri omjer između rezultata i ulaganja. Oba termina su bitna za uspješno poslovanje jer neko poduzeće može raditi djelotvorno, ali neučinkovito. Na primjer, prijevozničko poduzeće je djelotvorno ukoliko preveze paket iz Požege u Osijek (izvršio je posao), ali nije učinkovito ukoliko koristi prijevozni put preko Donjeg Miholjca ili Budimpešte.

Tablica 18. Usporedba djelotvornosti i učinkovitosti

Djelotvornost (efektivnost)	Učinkovitost (efikasnost)
Mjeri uspješnost u odnosu na tržište (outpute)	Mjeri uspješnost u odnosu na resurse (inpute)
Izražava doprinos ciljevima poduzeća	Izražava odnos između rezultata i ulaganja
Mjeri uspješnost u odnosu na ciljeve	Mjeri uspješnost u odnosu na sredstva
Izražava pravilo: raditi prave stvari	Izražava pravilo: raditi na pravi način
Zahtjev za proizvodnjom dobara koja imaju vrijednost, odnosno tražena su na tržištu	Zahtjev za maksimalizacijom proizvodnje ili minimalizacijom potrošnje oskudnih resursa

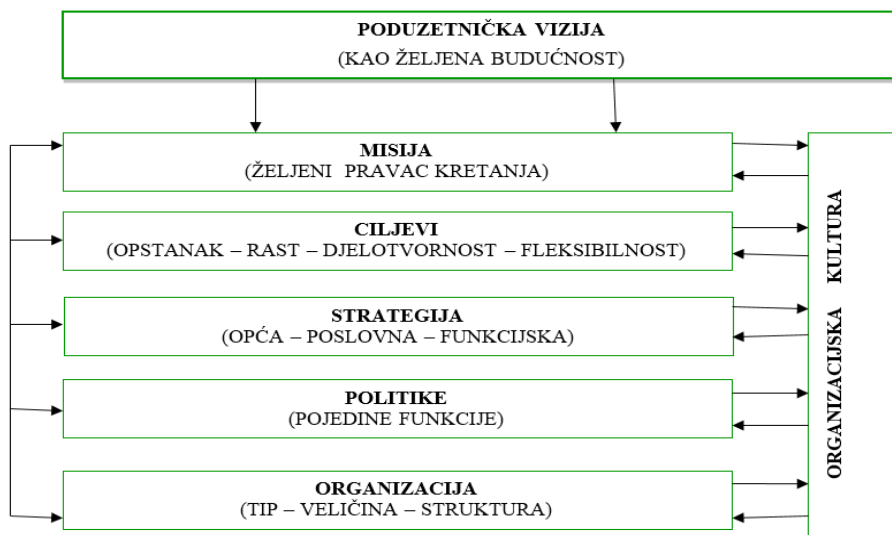
Izvor: Karić, 2009: 39

Neovisno o veličini poduzeća, postoje poduzeća koja posluju uspješno i poduzeća koja posluju neuspješno. O veličini poduzeća može ovisiti broj odgovornih osoba za upravljanje poslovanjem. U većim je poduzećima odgovornost upravljanja disperzirana na više osoba, dok u manjim poduzećima osobe odgovorne za upravljanje istovremeno obavljaju uloge i menadžera, i vlasnika, i poduzetnika i nositelja stručnih znanja o poslovnim procesima (ovisno o djelatnosti kojom se poduzeće bavi). Takve su osobe češće pod pritiscima prilikom donošenja odluka i u takvim uvjetima velika je vjerojatnost postojanja problema upravljanja. Autorica Nidžara Osmanagić Bedenik (2004) navodi da „je jedan od važnih problema suvremenog upravljanja poduzećem gubitak preglednosti nad cjelinom posla zbog kojeg neko poduzeće i postoji, loša usklađenost pojedinih dijelova koji zbog toga manje pridonose uspjehu poduzeća, nego što bi mogli.“ (Osmanagić Bedenik, 2004: 17). Štavlić (2018) smatra da je bitno poznavati te dijelove i elemente, a njihovo poznavanje omogućuje promjene sustava poslovnog upravljanja u smjeru poboljšanja poslovne uspješnosti. Ti dijelovi i elementi mogu biti unutarnji i

vanjski. Vanjski elementi su primjerice: promjene u standardima kvalitete, smanjenje gospodarskog rasta, promjene na svjetskom tržištu energenata, promjene društvenog okruženja i sl., a unutarnji elementi su primjerice: postojeći nedostaci u upravljanju financijama, nerazvijene politike nabave i prodaje, problemi u proizvodnji, nestručni zaposlenici, nedovoljno razvijene poduzetničke kompetencije zaposlenika i sl.

Prilikom procesa upravljanja potrebno je imati i strateški pristup, neovisno o veličini poslovnog subjekta. Na sljedećoj slici prikazana je povezanost sedam činitelja poduzetničkog menadžmenta gdje je vidljivo da poduzetnička vizija i poduzetnički duh usmjeravaju poslovanje. Pritom je potrebno definiranu misiju pretočiti u strategiju i ciljeve, te potom, kroz poslovnu politiku, sve provesti i implementirati u organizacijsku strukturu poduzeća.

Slika 40. Činitelji poduzetničkog menadžmenta



Izvor: Štavlić, 2018: 141, prema Bakotić i dr., 2016: 196

9.3. Uspješnost poslovanja - pojam, važnost i mjerenje

Svaki poduzetnik i gospodarski subjekt usmjeren je poslovati uspješno, a to u današnje vrijeme podrazumijeva konkurentno i inovativno poslovanje te kontinuirano poboljšavanje poslovanja.

U postojećoj stručnoj i znanstvenoj literaturi različiti su pristupi autora poimanju uspješnosti poslovanja. Štavlić (2018) u svojoj knjizi Mikro poduzetništvo – resursi, potencijali i uspješnost navodi definicije uspješnosti i uspješnog poslovanja prema percepciji i izjavama uspješnih i neuspješnih mikro poduzetnika.

Uspješni poduzetnici:

- *„Postao sam uspješan kad sam preuzeo svu odgovornost na sebe i samostalno počeo određivati obujam proizvodnje i visinu prinosa.“*
- *„Biti uspješan znači imati dobru volju i povjerenje – nema odustajanja. Volim ovaj posao i to me drži uspješnom.... Redovito plaćati sve obveze.“*
- *„Neka budem prepoznatljiv.“*
- *„Ako imaš dovoljno sredstava da pokriješ sve svoje obveze, to je znak uspješnosti. Na papiru ponekad sve izgleda dobro, ali to nije uspješnost.“*
- *„Odraditi pošteno poslove.“*

Neuspješni poduzetnici:

- *„Uspješan je onaj tko svoje obveze redovito podmiruje i ima kontinuiranu i kvalitetnu proizvodnju, te ima dobru naplatu potraživanja.“*
- *„Kada si likvidan i svaki mjesec podmiriš svoje obveze.“*
- *„Ako čovjek ima kvalitetan proizvod, onda sve ostalo dolazi.“*
- *„Poplaćati sve državi i da ti još malo ostane.“*
- *„Onaj tko troši manje nego što zarađuje.“*

Kako je već prethodno opisano, uspješnost poslovanja može se promatrati i mjeriti kroz ostvarenje postavljenih ciljeva poslovanja (povećanje dobiti, povećanje tržišnog udjela, uvođenje novih proizvoda i sl.). Ciljevi trebaju biti mjerljivi i ostvarivi kako bi se mogla pratiti realizacija postavljenih ciljeva. Međutim,

uspješno se poslovanje ne podrazumijeva realizacijom postavljenih ciljeva. Da bi se ostvarila uspješnost realizacijom ostvarenih ciljeva potrebno je u strateškim dokumentima odrediti načine mjerenja uspješnosti poslovanja koja se može mjeriti financijskim i nefinancijskim pokazateljima, odnosno kvantitativnim i kvalitativnim pokazateljima poslovanja.

Kako bi se odabrali odgovarajući sustav i metode mjerenja uspješnosti poslovanja, potrebno je napraviti analizu postojećeg stanja poduzeća. Neki od modela i metoda analize unutarnjeg i vanjskog okruženja poduzeća su (Štavlić, 2018: 144): ABC analiza, analiza proizvodnje, analiza strukture troškova, analiza primjene ekonomije iskustva – troškovni i cjenovni vid, analiza lanca vrijednosti, analiza životnog vijeka proizvoda, analiza životnog vijeka industrije, analiza životnog vijeka tržišta, analiza životnog vijeka primijenjene tehnologije/a, 7 S model, SWOT¹⁰ analiza, portfolio analize, SPACE¹¹ matrica, Ansoffova matrica diverzifikacije, analiza kulture poduzeća, unutarnji *benchmarking* kao kontinuirani proces, PEST¹² analiza, Porterov model pet sila konkurentnosti, vanjski *benchmarking* kao kontinuirani proces¹³.

Kako je većina poduzeća profitno usmjerena, obično upotrebljavaju financijsku analizu kao oblik analize ukupnog poslovanja. Financijska analiza je „analiza financijskih struktura poduzeća koja svoj puni izraz dobiva u standardnim financijskim pokazateljima koji omogućavaju komparaciju s raznim granskim i teritorijalnim agregatima.“ (Jurković i dr., 1995: 141).

Nakon što se odradi analiza postojećeg stanja poduzeća može se pristupiti odabiru pokazatelja uspješnosti poslovanja te načina mjerenja uspješnosti sa svrhom poboljšanja mjerenja i praćenja uspješnosti poslovanja.

Pokazatelj je „racionalan ili odnosni broj što podrazumijeva da se jedna ekonomska veličina stavlja u odnos s drugom ekonomskom veličinom. Pokazatelji su nosioci informacija koje su potrebne za upravljanje, što znači da se oni formiraju i računaju da bi se stvorila potrebna informacijska podloga za donošenje

¹⁰ Engl. SWOT – engleski akronim za Strengths, Weaknesses, Opportunities i Threats.

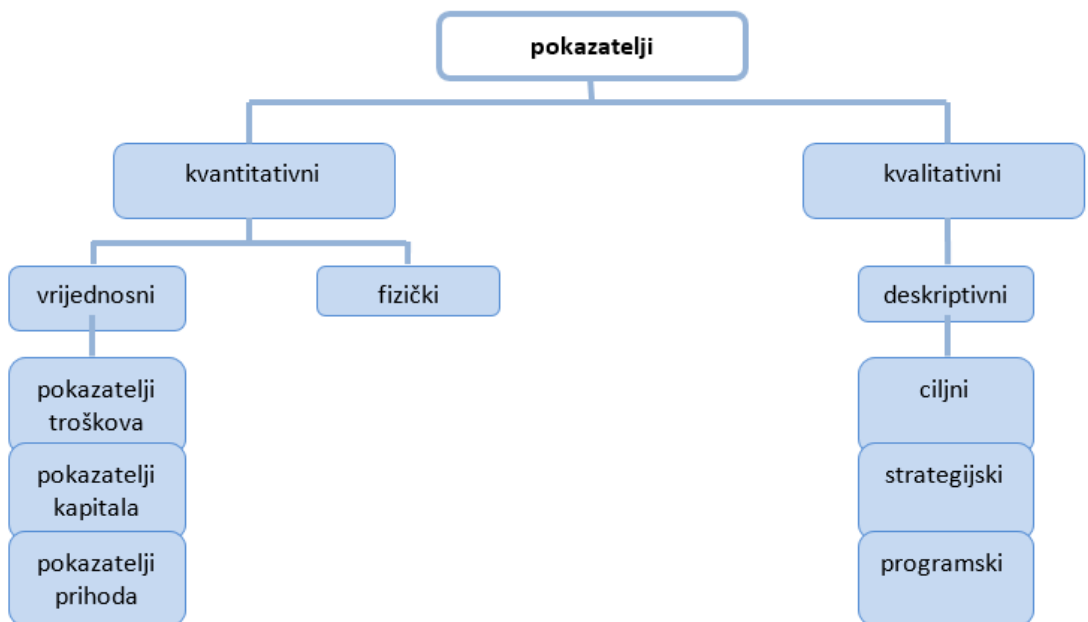
¹¹ Engl. SPACE – Strategic Position and Action Evaluation Matrix.

¹² Akronim – politička, ekonomska, sociološka i tehnološka analiza.

¹³ Vidjeti više u: Fučkan, Đ., Sabol. A. (2013). *Planiranje poslovnih dometa*. Zagreb: Hum naklada, str. 96-99.

određenih odluka.“ (Jurković i dr., 1995: 429). Pokazatelji uspješnosti poslovanja mogu se prema Sikavici i dr. (2008) grupirati s obzirom na njihovu prirodu, područje za koje se postavljaju te pristup mjerenju organizacijske uspješnosti. Primarna podjela pokazatelja na kvantitativne i kvalitativne vidljiva je na sljedećoj slici.

Slika 41. Vrste pokazatelja



Izvor: Štavlić, 2018: 146, prema Sikavica i dr., 2008: 759

S obzirom na njihovu prirodu postoje tri osnovne skupine pokazatelja:

- kvantitativni vrijednosni pokazatelji: dijele se na pokazatelje troškova (npr. troškovi po jedinici proizvodnje, troškovi radnog sata, troškovi zapošljavanja), pokazatelje kapitala (npr. pokazatelj obrtaja dugotrajne imovine, povrat na uloženo) i pokazatelje prihoda (npr. prihod od prodaje i sl.)
- kvantitativni fizički pokazatelji: to su pokazatelji količine (npr. broj prodanih proizvoda/usluga), pokazatelji kvalitete (npr. stopa pogrešaka),

pokazatelji vremena (npr. vrijeme proizvodnje) i pokazatelji učestalosti (npr. koeficijent obrtaja)

- kvalitativni pokazatelji: to su nefinancijski i deskriptivni pokazatelji i dijele se na: ciljne, strategijske i programske (npr. percepcije kupaca, zadovoljstvo kupaca, zadovoljstvo zaposlenika i sl.).

Postoji veliki broj financijskih pokazatelja i različiti autori preporučuju različite financijske pokazatelje uspješnosti poslovanja kao ključne za financijsku analizu poduzeća i ocjenu njegove uspješnosti. Odluka o izboru pokazatelja koji će se računati i tumačiti ovisi o odluci koju treba donijeti te o postavljanim poslovnim ciljevima. Prilikom tumačenja financijskih pokazatelja potrebno ih je, radi poboljšanja poslovanja, usporediti s određenim standardnim veličinama. Za izračun financijskih pokazatelja uspješnosti neophodna je informacijska podloga, a za tumačenje dobivenih rezultata i donošenje zaključaka temeljem financijskih izvještaja i financijskih pokazatelja nužno je poznavanje računovodstvenih kategorija¹⁴.

Belak (2014: 358-381) u svojoj knjizi *Analiza poslovne uspješnosti* opisuje 124 financijska pokazatelja uspješnosti i 6 nefinancijskih pokazatelja uspješnosti¹⁵.

Karić (2009) u tablici 19. ističe tri glavna mjerila uspješnosti.

Tablica 19. Glavna mjerila uspješnosti poslovanja poduzeća

Mjerila uspješnosti	Značenje mjerila	Elementi rezultata	Elementi ulaganja	Formula za izračunavanje	Zahtjev (načelo)
Proizvodnost rada	Sposobnost korištenja radne snage	Količina ostvarene proizvodnje	Količina potrošenog rada	$Pr = \frac{Q}{L}$	Ostvariti određenu proizvodnju uz što manji utrošak rada
Ekonomičnost poslovanja	Racionalnost korištenja svih resursa	Tržišna vrijednost proizvodnje	Troškovi proizvodnih resursa	$Ek = \frac{TR}{TC}$	Ostvariti određenu tržišnu vrijednost uz što niže troškove
Rentabilnost kapitala	Učinkovitost korištenja kapitala	Ostvareni dobitak (profit)	Ukupno uloženi Kapital	$Rk = \frac{Pf}{K} \times 100$	Ostvariti što veći dobitak iz ukupno uloženoga kapitala

Izvor: Karić, 2009: 318

¹⁴ Više vidjeti u: Žager i dr. (2008). *Analiza financijskih izvještaja*. Zagreb: Masmedia – poglavlja 1., 2., 3., 4., 5. i 6.

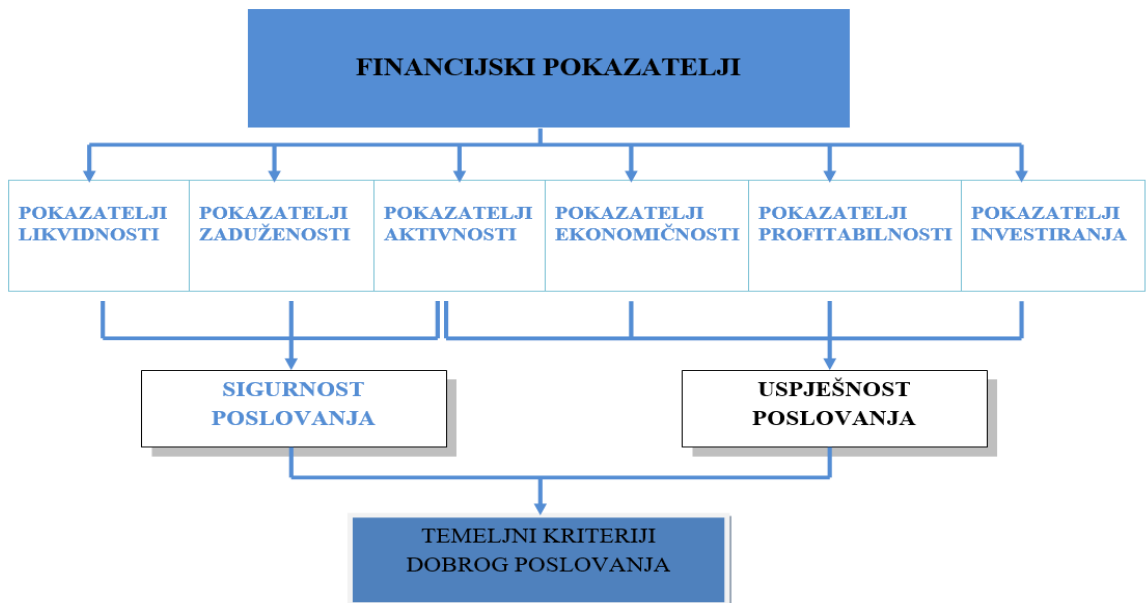
¹⁵ Vidjeti više u: Belak, V. (2014). *Analiza poslovne uspješnosti*. Zagreb: RRiF Plus, str. 358-381.

Žager i dr. (2017: 43-56) razlikuju sljedeće skupine financijskih pokazatelja:

- „pokazatelji likvidnosti (engl. *liquidity ratios*) – mjere sposobnost poduzeća da podmiri svoje dospjele kratkoročne obveze
- pokazatelji zaduženosti (engl. *leverage ratios*) – mjere koliko se poduzeće financira iz tuđih izvora sredstava
- pokazatelji aktivnosti (engl. *activity ratios*) – mjere kako efikasno poduzeće upotrebljava svoje resurse
- pokazatelji ekonomičnosti – mjere odnos prihoda i rashoda, tj. pokazuju koliko se prihoda ostvari po jedinici rashoda
- pokazatelji profitabilnosti (engl. *profitability ratios*) – mjere povrat uloženog kapitala, što se smatra najvišom upravljačkom odgovornošću
- pokazatelji investiranja (engl. *investment ratios*) - mjere uspješnost ulaganja u obične dionice.“¹⁶

Navedeni pokazatelji prikazani su i na slici 42.

Slika 42. Povezanost pokazatelja analize financijskih izvještaja i temeljnih kriterija dobrog poslovanja



Izvor: Žager i dr., 2017: 45

¹⁶ Vidjeti više u: Žager, K., Mamić Sačer, I., Sever, S., Žager, L. (2017). *Analiza financijskih izvještaja*. Zagreb: Sveučilišna tiskara, str. 43-56.

Iz slike 42. vidljivo je da vrijednosti pokazatelja ekonomičnosti, profitabilnosti, investiranja i dio pokazatelja aktivnosti govore o uspješnosti poslovanja poduzeća. Uspješnost poslovanja, uz sigurnost poslovanja, temeljni je kriterij dobrog poslovanja.

Karić (2005) smatra da se uspješnost poslovanja svakog poduzeća može mjeriti s ekonomskog i tehničkog stajališta. S ekonomskog stajališta poduzeće je uspješno ukoliko ostvaruje povoljan odnos između ulaganja proizvodnih resursa i ostvarenih poslovnih rezultata. S tehničkog stajališta poduzeće uspješno posluje ukoliko koristi prikladne tehnološke metode i dobiva proizvode ili usluge dobrih tehničkih i bioloških osobina. Poduzeću je bitno ostvariti ekonomsku uspješnost, jer tehnička uspješnost može dovesti do visokih prinosa i visoke kvalitete proizvoda, ali uz veću potrošnju proizvodnih resursa, što za poduzeće nije ekonomično.

Kako bi poduzeće poslovalo u skladu s načelima proizvodnosti rada, ekonomičnosti poslovanja i rentabilnosti, potrebno je proizvoditi proizvode uz što manju količinu resursa rada (ljudskog rada), što manje količine utrošenih ostalih resursa te uz što manje ulaganje poslovnih sredstava. Financijski pokazatelji poslovanja, posebice pokazatelji proizvodnosti rada, pokazatelji ekonomičnosti poslovanja i pokazatelji profitabilnosti, pokazat će posluje li poduzeće u skladu s tim načelima. Navedeni pokazatelji relativna su mjerila uspješnosti koje je potrebno vrednovati zajedno s apsolutnim mjerilima uspješnosti. Najčešće korišteni apsolutni pokazatelji uspješnosti su: vrijednost proizvodnje, ukupni troškovi i ostvareni financijski rezultat (Karić, 2005: 162), a osnovna relativna mjerila uspješnosti su: proizvodnost rada, ekonomičnost poslovanja i rentabilnost (profitabilnost) (Ruža, F. et al., 2002: 35). Da bi na temelju vrijednosti apsolutnih i relativnih pokazatelja poslovanja dobili potpunu sliku o uspješnosti nekog poduzeća, potrebno je te pokazatelje usporediti s određenim standardnim veličinama. Prema Žager, K., Žager, L. (1999: 174) najčešće korištene standardne veličine su:

- „planirani pokazatelj za analizirano razdoblje
- kretanje veličine određenog pokazatelja tijekom vremena u istom poduzeću
- veličina tog pokazatelja u sličnom poduzeću koje pripada istoj grupaciji
- prosječna vrijednost određenog pokazatelja ostalih poduzeća koja pripadaju istoj grupaciji.“

Nadalje se pojašnjavaju navedeni apsolutni i relativni pokazatelji uspješnosti (Štavlić, 2018: 150, 151):

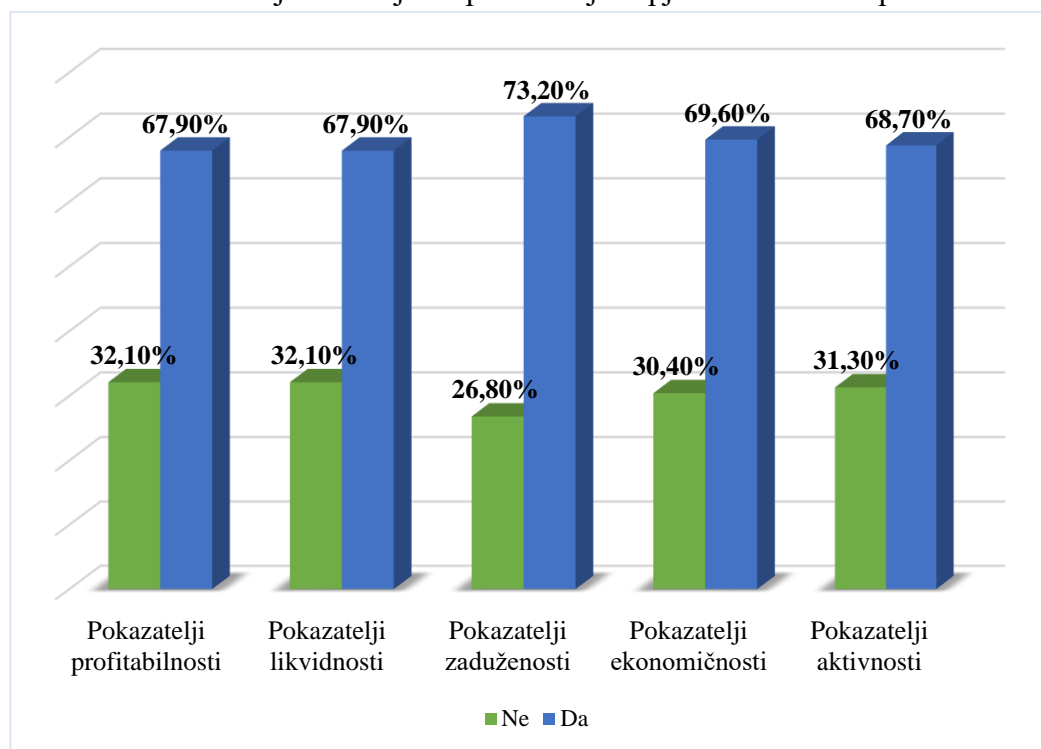
- Vrijednost proizvodnje obuhvaća sve glavne i sporedne proizvode ostvarene u jednoj godini, a njihova tržišna vrijednost predstavlja većinu ukupnih godišnjih prihoda poduzeća.
- Troškovi poslovanja predstavljaju sva tekuća ulaganja učinjena radi proizvodnje u jednoj godini i izračunavaju se pomoću cijene koštanja koja predstavlja najvažnije mjerilo uspješnosti vezano uz troškove.
- Financijski rezultat izračunava se kao razlika prihoda i rashoda ostvarenih u nekom obračunskom razdoblju, najčešće u jednoj godini. Pozitivan financijski rezultat naziva se dobitak, a negativan financijski rezultat gubitak. Uspješna poduzeća ostvaruju pozitivan financijski rezultat.
- Proizvodnost ili produktivnost rada predstavlja odnos količine proizvedenih proizvoda/usluga i količine utrošenog rada. Povećanjem ukupnog proizvoda, uz postojeće ili neznatno veće inpute rada ostvaruje se veća produktivnost. Primjerice, u proizvodnim poduzećima produktivnost se može povećati ukoliko se smanji vrijeme potrebno za proizvodnju proizvoda, kao i na način da se pronađu uzroci neproduktivnog vremena proizvodnje (npr. kvar na strojevima može prouzročiti produženi proizvodni ciklus) na način da se uvedu preventivni nadzori.
- Ekonomičnost poslovanja mjerilo je učinkovitosti trošenja elemenata proizvodnje i predstavlja odnos tržišne vrijednosti učinaka i troškova. Poduzeća mogu povećati ili smanjiti svoju ekonomičnost kroz povećanje/smanjenje prihoda i kroz smanjenje/povećanje troškova poslovanja.
- Rentabilnost (profitabilnost) predstavlja odnos između profita (dobiti) i kapitala i izražava se u postotku. Postoji više pokazatelja profitabilnosti, a za potrebe empirijskog istraživanja prikazanog u ovoj knjizi korišteni su pokazatelji profitabilnosti ROE i EBITDA marža. ROE¹⁷ je pokazatelj profitabilnosti uloženog vlastitog kapitala. EBITDA¹⁸ marža je pokazatelj kojim se utvrđuje postotak dobiti prije kamata, poreza i amortizacije po svakoj novčanoj jedinici poslovnih prihoda.

¹⁷ Engl. ROE – Return on Equity.

¹⁸ Engl. EBITDA – Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization.

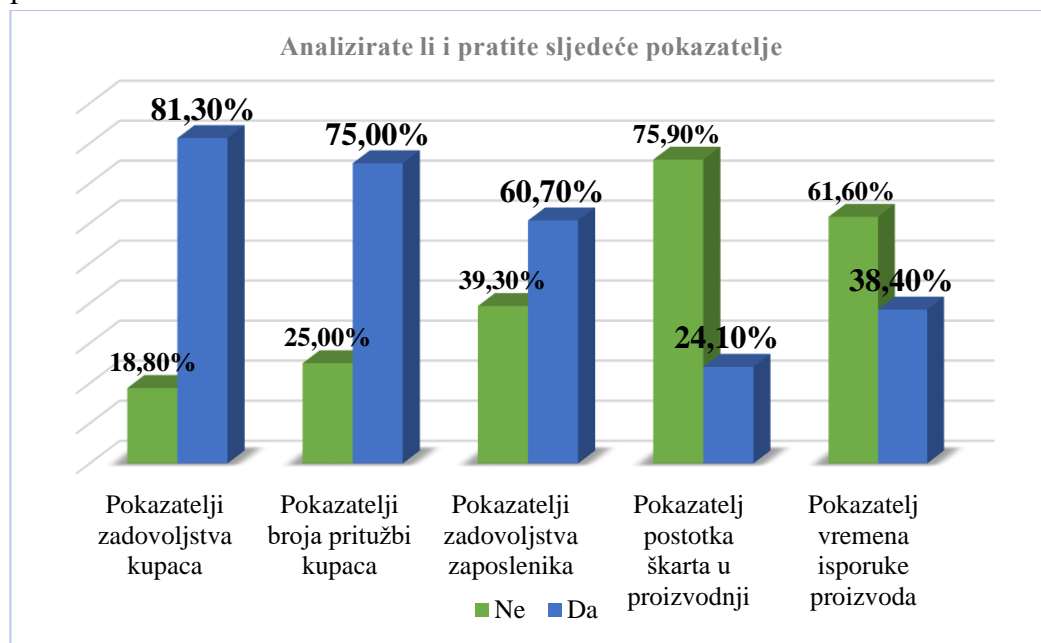
Prema rezultatima istraživanja o primjeni pokazatelja uspješnosti poslovanja za potrebe strateškog upravljanja u mikro poduzećima u Republici Hrvatskoj (Štavlić, 2016) (grafikoni 1. i 2.), vidljivo je da se u mikro poduzećima najmanje koriste pokazatelji profitabilnosti i likvidnosti (36 ispitanika), dok se najviše koriste pokazatelji zaduženosti. Iz rezultata je vidljiva veća usmjerenost mikro poduzeća na praćenje zadovoljstva kupaca, dok su manje usmjereni na praćenje pokazatelja povezanih s internim poslovnim procesima i područjem ljudskih resursa.

Grafikon 1. Korištenje financijskih pokazatelja uspješnosti u mikro poduzećima



Izvor: Štavlić, 2016: 196

Grafikon 2. Korištenje nefinancijskih pokazatelja uspješnosti u mikro poduzećima



Izvor: Štavlić, 2016: 197

Iz prikazanih rezultata vidljivo je da mikro poduzetnici koriste i financijske i nefinancijske pokazatelje uspješnosti za potrebe praćenja uspješnosti poslovanja.

U razdoblju 1990-ih do 2000. godine, razvijeno je i kreirano nekoliko modela mjerenja uspješnosti, a neki od njih su (Štavlić, 2018):

- Balanced Scorecard model ¹⁹- Kaplan i Norton (1992)
- The Performance Measurement Questionnaire – Dixon et al. (1990)
- The Integrated Performance Measurement System – Bititci et. al. (1997).

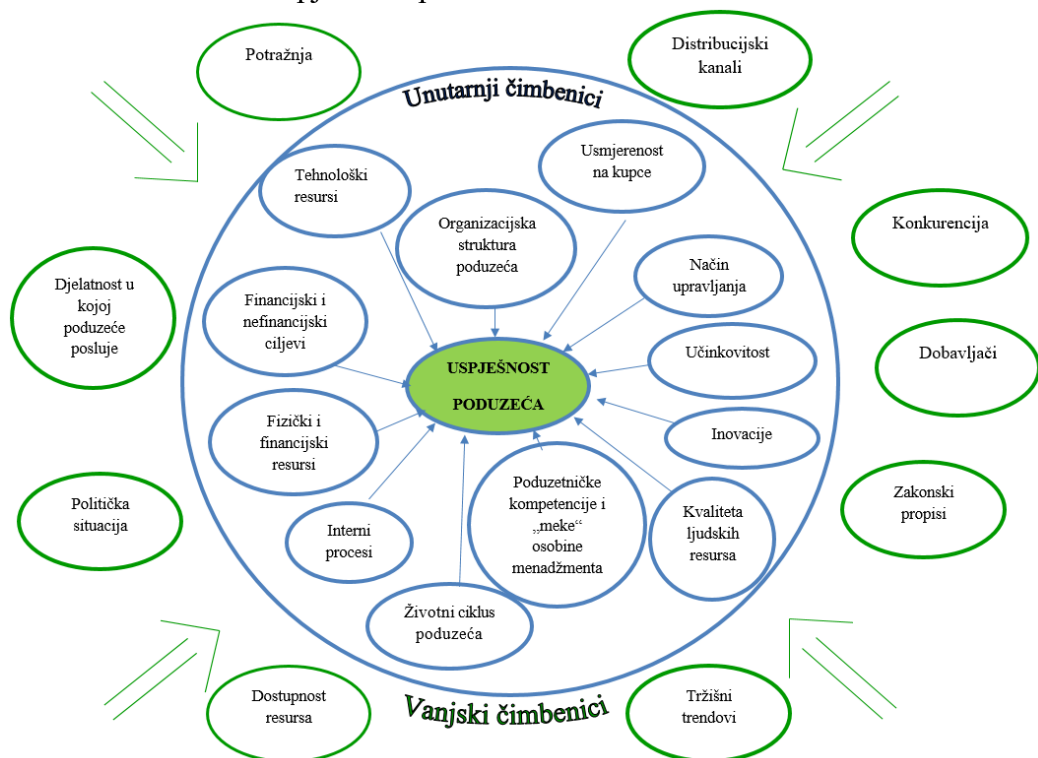
Mjerenje uspješnosti poslovanja je proces u kojem je potrebno obuhvatiti čitav niz čimbenika koji utječu na uspješnost poslovanja. Pritom poduzetnici trebaju odabrati skup međusobno povezanih ključnih pokazatelja uspješnosti čije mjerenje i praćenje može dovesti do uspješnijeg poslovanja. Navedeno se može postići primjenom odgovarajućeg sustava mjerenja uspješnosti, pri čemu je potrebno osigurati i usporedbu s određenim standardnim veličinama.

¹⁹ Vidjeti više u: Štavlić, K. (2016). *Čimbenici uspješnosti mikro poduzeća u Republici Hrvatskoj*. Doktorska disertacija. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku.

9.4. Čimbenici uspješnosti poduzeća

Osim pravilnog odabira pokazatelja mjerenja uspješnosti poslovanja, potrebno je odrediti i identificirati i čimbenike uspješnosti poslovanja. Čimbenici uspješnosti su različiti i prema podacima dosadašnjih stručnih i znanstvenih istraživanja, razlikuju se ovisno o vrsti djelatnosti u kojoj poduzeće posluje, o veličini poduzeća, vrsti vlasništva i sl. Poslovni uspjeh može ovisiti o brojnim čimbenicima i njihovom međusobnom odnosu. Na slici 43. prikazani su ključni čimbenici uspješnosti poslovanja prepoznati u analizi prethodnih istraživanja. Ovisno o tome koliko poduzeće može utjecati na njih, čimbenici uspješnosti poslovanja mogu biti internog i eksternog karaktera. Poduzeća mogu analizom okruženja prilagoditi svoje poslovanje eksternim čimbenicima uspješnosti, što uvjetuje i analizu internih resursa.

Slika 43. Čimbenici uspješnosti poduzeća

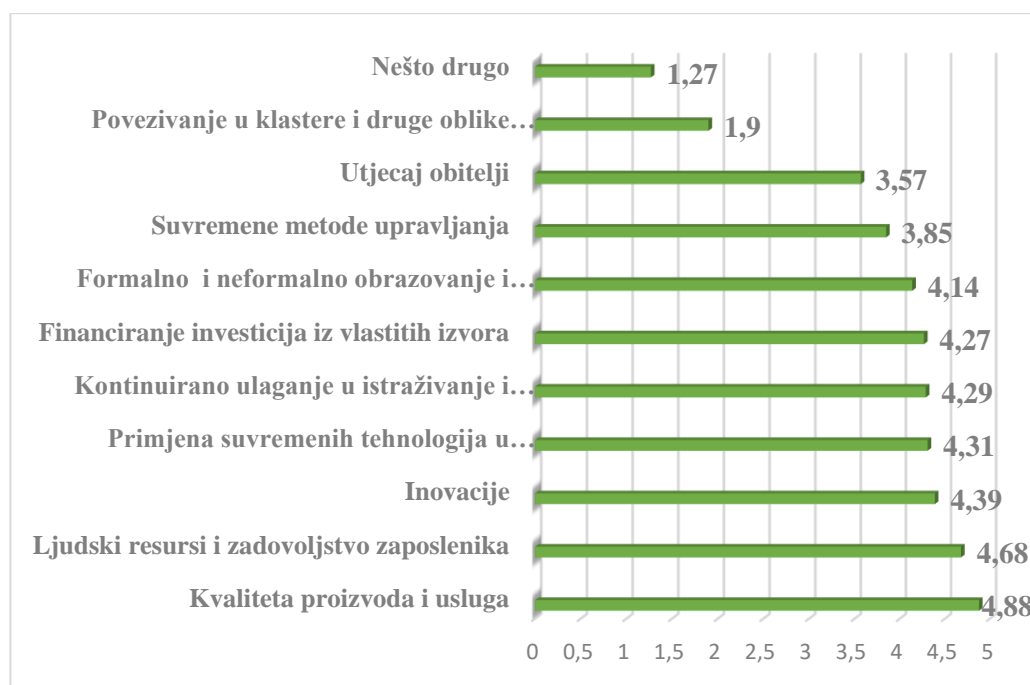


Izvor: Štavlić, 2016: 68

Najčešće se čimbenici uspješnosti povezuju sa svim aktivnostima usmjerenima prema kupcima, unapređenju kvalitete poslovanja, istraživanju i razvoju, inovacijama, njegovanju ugleda i dr.

Rezultati istraživanja o čimbenicima uspješnosti mikro poduzeća u RH (Štavlić, 2016) vidljivi su u grafikonu 3. kroz prikaz rang-liste od najmanje važnog do najvažnijeg čimbenika uspješnosti poslovanja prema percepciji mikro poduzetnika.

Grafikon 3. Važnost i utjecaj pojedinih čimbenika na poslovanje mikro poduzeća



Izvor: Štavlić, 2016: 154

Prema prikazanim podacima u Grafikonu 3. vidljivo je da anketirani mikro poduzetnici smatraju da je najveći utjecaj i važnost na njihovo dosadašnje poslovanje imala kvaliteta proizvoda i usluga, ljudski resursi i zadovoljstvo zaposlenika, inovacije, primjena suvremenih tehnologija i ulaganje u istraživanje i razvoj. Kao najmanje važan čimbenik ocijenjeno je povezivanje u klustere i druge oblike udruživanja.

9.5. Mikroekonomsko odlučivanje

Mikroekonomski subjekti (poduzeća, kućanstva, vlada) kontinuirano donose različite odluke ekonomske naravi jer im je zajedničko to što hoće donijeti racionalnu odluku o načinu korištenja raspoloživih resursa u svrhu zadovoljavanja ljudskih potreba i ostvarivanja postavljenih ekonomskih i drugih ciljeva. U prethodnim poglavljima opisano je: kako potrošači i proizvođači donose odluke, ključne osobine uspješnih poduzetnika, proces upravljanja u poduzeću, funkcije menadžmenta, što je uspješnost i načini mjerenja uspješnosti poslovanja te što su čimbenici uspješnosti poslovanja. Međutim, u uvjetima dinamičnih tržišnih promjena i neizvjesnosti, mikroekonomski subjekti nastoje sustav odlučivanja temeljiti na traženju zadovoljavajućih rješenja. U ovom dijelu pojasnit će se pojam rizika i sustav odlučivanja na razini poduzeća.

Sustav odlučivanja proizvođača sastoji se od pet temeljnih elemenata koji su povezani s donošenjem ekonomskih odluka, a to su (Karić, 2009: 316):

- donositelj odluke
- ciljevi donositelja odluke
- uvjeti pod kojima se odluka donosi
- mjerila uspješnosti i
- rizik.

Donositelj odluke je vlasnik/poduzetnik koji vodi vlastito poduzeće ili menadžer. Donositelj odluke treba na temelju raspoloživih resursa donijeti odluke (izbore) kojima teži maksimalizirati ciljeve. Pritom je bitan sadržaj svih menadžerskih funkcija (opisano u cjelini 9.2.), kao i postupak pripreme odluka u kojem se: definira problem, analiziraju čimbenici odluke, prikupljaju potrebne informacije, utvrđuje rješenje problema, izrađuje i provodi plan i vrednuje ispravnost odluke. Ujedno, bitne su i vještine i znanja donositelja odluka. Prema Izvješću The Future of Jobs (World Economic Forum, 2016a, preuzeto iz Štavlić, 2016) koje obrađuje tematiku budućih zapošljavanja, vještina i radne snage, glavne vještine bitne za zapošljavanje u svim industrijama i geografskim područjima do 2020. godine bit će:

1. Rješavanje složenih problema
2. Kritičko razmišljanje
3. Kreativnost

4. Upravljanje ljudskim resursom
5. Koordiniranje s drugima
6. Emocionalna inteligencija
7. Prosuđivanje i donošenje odluka
8. Uslužna orijentacija
9. Pregovaranje
10. Kognitivna fleksibilnost.

Osim navedenog, neophodan je i inovativni²⁰ pristup rješavanju ekonomskih problema. Prema Štavlić (2016), vlasnicima/menadžerima mikro poduzeća najveći problem za stvaranje i komercijalizaciju inovativnih proizvoda i usluga predstavlja nedostatak financijskih resursa, dominacija konkurenata na tržištu, preveliki troškovi i nesigurnost povrata ulaganja te nedostatak ljudskih resursa i stručnih znanja.

Ciljevi odluka sljedeći su bitan element sustava odlučivanja. Ciljevi odluka su pojašnjeni u cjelini 9.2.. Donositelj odluke kreira strateške smjernice i ciljeve odluka sa svrhom uspješnijeg poslovanja (o uspješnom poslovanju više vidjeti u cjelinama 9.2. i 9.3.).

Uvjeti u kojima djeluje donositelj odluka utječu na izbor i kvalitetu odluke. Uvjeti odlučivanja mogu biti kontrolirani i nekontrolirani. Primjerice, donositelj odluke ima kontrolu nad raspoloživim resursima, ali nema kontrolu nad vanjskim čimbenicima kao što su: ekonomski, politički, pravni, socio-kulturni, tehnološki, klimatski i tržišni uvjeti. Rizik se u tim uvjetima može smanjiti ukoliko donositelj odluka raspolaže odgovarajućim znanjima i vještinama te ovisi o njegovoj strateškoj usmjerenosti. Drucker (1993) navodi 5 osnovnih pitanja koje si svaki

²⁰ Inovacija (engl. *innovation*, njem. *Innovation, Neuerung*) je „svako oživotvorenje novih ideja u konkretan predmet, ili rad, uslugu, s ciljem rješavanja nekih problema. To je kreiranje i uvođenje promjene, razvoj i primjena novih rješenja, procesa, postupaka, proizvoda, usluga i sl. Rezultat je kreativnost, odnosno praktične, proizvodne i komercijalne primjene inovacije“ (Jurković, ur., 1995: 192). Prema Europskoj komisiji, inovacija se događa kada tvrtka uvodi novi ili znatno poboljšani proizvod, uslugu, proces, marketinške strategije ili organizacijsku metodu. Inovaciju može razviti samo poduzeće ili ju izvorno razvija druga tvrtka ili društvo (European Commission, 2015a: 7). Prema Eurostatu, inovacije predstavljaju uvođenje na tržište novog ili znatno poboljšanog proizvoda ili usluge ili uvođenje novog ili znatno poboljšanog proizvodnog procesa unutar poduzeća. Navedenim definicijama naglašava se činjenica da se novi proizvod ili usluga ne smatraju inovacijama ukoliko nisu uvedeni na tržište (Eurostat, 2015a).

poduzetnik treba postaviti kako bi poboljšao poslovni rezultat i uspio u turbulentnoj i promjenjivoj okolini, a to su:

- Koja nam je misija?
- Tko je naš kupac?
- Što kupci vrednuju?
- Koji su nam rezultati?
- Koji nam je plan?

Mjerila uspješnosti sljedeći su element sustava odlučivanja (detaljnije pojašnjena u cjelini 9.3.) i predstavljaju instrumente pomoću kojih donositelj odluka može procijeniti različite upotrebe svojih resursa i donijeti procjenu jesu li donesene najbolje odluke. Svako poduzeće prilikom donošenja odluka odabire sustav pokazatelja uspješnosti na temelju određenih čimbenika njihove uspješnosti, a koji je usporediv s drugim poduzećima i drugim standardnim veličinama.

Rizik predstavlja opasnost gubitka imovine u nekom pothvatu ili potpunog ili djelomičnog neostvarenja željenog cilja i očekivanog uspjeha zbog nepredviđenih događaja koji ometaju normalno poslovanje. Svaku djelatnost prati određeni rizik, bilo zbog prirodnih utjecaja kojima podliježe ili zbog lošeg poslovanja i promjena na tržištu (Dragičević, 1991: 697). Poduzeća nastoje različitim načinima i metodama ukloniti ili bar smanjiti rizik od tih pojava te ujedno koriste strategije diverzifikacije. Prema Kariću (2009: 338) „diverzifikacija je postupak kojim se postiže raznovrsnost ili raspršenost ulaganja i tako minimalizira rizik koji je s tim ulaganjem povezan.“ U isto vrijeme poduzeća trebaju biti svjesna činjenice da svaka situacija u kojoj im je ishod nepoznat ili se ne može u potpunosti procijeniti podrazumijeva rizično poslovanje. Neki rizici su otklonjivi, a neki su neotklonjivi.

Osim pojašnjenog modela donošenja odluka postoje i drugi modeli. Jedan od njih je i model David Halla koji je kroz primjenu modela osobitosti u svojoj konzultantskoj praksi s poduzetnicima došao do zaključka da poduzetnici koji ostvare značajnu dobit i napretke u unapređenju posla, skoro uvijek prate sljedeći proces koji se provodi poduzimajući sljedeće korake (Hall, Bennett, 2006: 21):

1. Razviti jasnu koherentnu zajedničku strategiju
2. Identificirati i ukloniti prepreke napretku
3. Ustanoviti i pratiti ključne pokazatelje
4. S usluge za kupce prijeći na oduševljenje kupaca

5. Razviti partnerstva, a posebice s dobavljačima kupaca i osobljem
6. Razviti snažan set vrijednosti koji drži organizaciju na okupu i kroz dobra i kroz loša vremena.

Provođenje svakog modela donošenja odluka zahtijeva postojanje odgovarajućih organizacijskih i ljudskih resursa te upravljanje poslovanjem temeljeno na strateškim usmjerenjima.

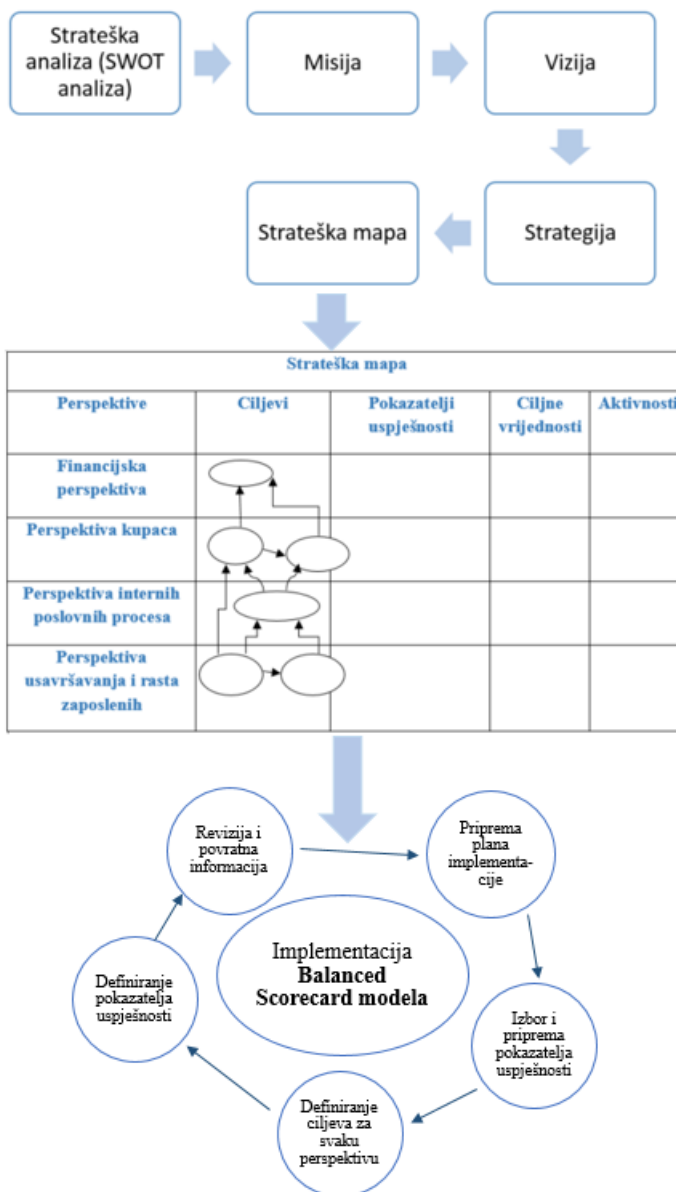
Kako bi se smanjili rizici prilikom donošenja odluka, mogu se primijeniti neki od modela strateškog upravljanja uspješnošću poslovanja. Jedan od modela strateškog upravljanja uspješnošću poslovanja, koji je prepoznat od strane velikih i srednjih poduzeća, a može se prilagoditi i za mala poduzeća, je Balanced Score Card model (BSC model)²¹. Navedenim modelom poduzetnici/menadžeri mogu imati potpuni uvid u poslovanje poduzeća i njegovu uspješnost kroz praćenje realizacije zadanih ciljeva u razdoblju od 3 do 5 godina (ovisno o modelu).

Kako je u Republici Hrvatskoj najveći broj mikro poduzeća (od ukupnog broja poslovnih subjekata), u daljnjem je tekstu opisan BSC model primjenjiv za mikro poduzeća.

Prijedlog navedenog modela sa sastavnim koracima prikazan je na sljedećoj slici.

²¹ Više vidjeti u: Štavlić, K. (2016). *Čimbenici uspješnosti mikro poduzeća*. Doktorska disertacija, str. 161–177.

Slika 44. Balanced Scorecard model u mikro poduzeću



Izvor: Štavlić, 2016: 202

Prvi korak u procesu izrade BSC modela u mikro poduzeću je analiza okruženja i analiza stanja pomoću SWOT analize. Na temelju navedenih analiza definira se misija, vizija i strategija mikro poduzeća. Sljedeći korak je izrada strateške mape kroz koju se ostvaruje misija i ide se prema utvrđenoj viziji. Zatim se strategija prevodi u mjerljive veličine u četiri perspektive modela, a to su: perspektiva

usavršavanja i rasta, perspektiva internih poslovnih procesa, perspektiva kupaca i financijska perspektiva. Ovisno o veličini, djelatnosti i temeljnim proizvodima/uslugama mikro poduzeća, može se kreirati još jedna perspektiva. Za svaku od ove četiri perspektive potrebno je utvrditi ciljeve, izraditi stratešku mapu, definirati pokazatelje uspješnosti, ciljne vrijednosti i aktivnosti kojima će se definirana strategija razvoja provesti. Nakon toga slijedi implementacija modela u poduzeće. Prilikom implementacije i tijekom same provedbe modela moguće su izmjene, te je bitna kontrola i provjera ostvarenih ciljeva.

LITERATURA

1. Anić, V., Goldstein, I. (2000). *Rječnik stranih riječi*. Drugo izdanje. Zagreb: Novi liber.
2. Babić, M. (1997). *Mikroekonomska analiza*. Četvrto izdanje. Zagreb: Mate d.o.o.
3. Bahtijarević-Šiber, F. (1991). *Organizacijska teorija*. Zagreb: Informator.
4. Bakotić, D. (2012). *Organizacijske razine mjerenja performansi*. Praktični menadžment, Vol. III (4), str. 57-61. Raspoloživo na: hrcak.srce.hr/file/128746. [pristupljeno 8. lipnja 2016].
5. Bakotić, D., Bulog, I., Dulčić, Ž., Glamuzina, M., Klepić, Z., Kružić, D., Lovrinčević, M., Ostojić Mihić, A. (2016). *Obiteljsko poduzetništvo*. Mostar: Sveučilište u Mostaru, Ekonomski fakultet; Sveučilište u Splitu: Ekonomski fakultet.
6. Belak, V. (2014). *Analiza poslovne uspješnosti*. Zagreb: RRiF Plus.
7. Benić, Đ. (2012). *Mikroekonomija – menadžerski pristup*. Zagreb: Školska knjiga.
8. Bistričić, A., Agatić, A., Kuzman, Z. (2011). Značaj poslovanja malih i srednjih poduzeća u gospodarstvu Republike Hrvatske i gospodarstvima zemalja Europske unije. *Pomorstvo*, 25(1), 145-158. Raspoloživo na: <http://hrcak.srce.hr/69644> [pristupljeno 4. listopada 2016.]
9. Bititci, U. S., Carrie, A. S. and McDevitt, L. (1997) *Integrated performance measurement systems: a development guide*. International Journal of Operations & Production Management. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/01443579710167230> Raspoloživo na: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/01443579710167230> [pristupljeno 29. lipnja 2016].
10. Borozan, Đ. (2014). *Makroekonomija*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
11. Buble, M. (2003). *Management malog poduzeća*. Split: Ekonomski fakultet Split.
12. Bubble, M. et al. (2005). *Strateški menadžment*. Zagreb: Sinergija.
13. Budimir, V. (2011). *Računovodstvene informacije i mjerenje uspješnosti u funkciji upravljanja proračunskih korisnika*. Doktorska disertacija. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu.

14. Cantillon, R. (1982). *Opća rasprava o prirodi trgovine*. Urednici: Ivo Bičanić i Ivo Družić. Zagreb: Ekonomska biblioteka.
15. Centar za politiku i razvoj malih i srednjih poduzeća i poduzetništva (CEPOR). (2013). *Izvešće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj - 2013*. Zagreb. Raspoloživo na: http://www.cepor.hr/Izvjescje%20o%20malim%20i%20srednjim%20poduzecima%202013_CEPOR.pdf. [pristupljeno 2. ožujka 2016].
16. Centar za politiku i razvoj malih i srednjih poduzeća i poduzetništva (CEPOR). (2015). *Izvešće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj - 2014*. Zagreb.
17. Collins, E. G. C. i Devanna, M. A. (2002). *Izazovi menadžmenta u XXI. stoljeću*. Zagreb: MATE.
18. Cvijanović, V.; Marović, M.; Sruk, B. (2008). *Financiranje malih i srednjih poduzeća*. Zagreb: HVCA.
19. Daraboš, M. (2014). *Strateški obrasci i konkurentna prednost poduzeća u hiperkonkurentskim uvjetima*. Doktorska disertacija. Zagreb: Ekonomski fakultet.
20. Daraboš, M. (2015). *Evolucija konkurentne prednosti – u potrazi za uspjehom u hiperkonkurentskim uvjetima*. Zagreb: Naklada Ljevak.
21. Davidsson, P., Delmar, F., Wiklund, J. (2006). *Entrepreneurship and the Growth of Firms*. Northampton: Edward Elgar Publishing, Inc.
22. Dečman, N. (2012). *Financijski izvještaji kao podloga za ocjenu sigurnosti i uspješnosti poslovanja malih i srednjih poduzeća u Republici Hrvatskoj*. Ekonomski pregled, 63 (7-8), str. 446-467. Raspoloživo na: <http://hrcak.srce.hr/86495> [pristupljeno 21. lipnja 2016].
23. Dixon, J. R., Nanni, A. J. and Vollmann, T. E. (1990). *The New Performance Challenge: Measuring Operations for World-Class Competition Business*. Homewood, III: Dow Jones Irwin.
24. Dragičević, A. (1991). *Ekonomski leksikon*. Zagreb: Informator
25. Drucker, P. F. (1992). *Inovacije i poduzetništvo*. Hrvatski prijevod. Zagreb: Globus Nakladni Zavod.
26. Drucker, F.P. (1993). *The Five Most Important Question You Will Ever Ask About Your Nonprofit Organization*. San Francisco: Jossey-Bass.
27. Državni zavod za statistiku (2017) *Broj i struktura poslovnih subjekata u prosincu 2016.*, Priopćenje br. 11.1.1/4., Raspoloživo na: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/11-01-01_04_2016.htm [pristupljeno 7. svibnja 2017.].

28. Državni zavod za statistiku (2019). *Broj i struktura poslovnih subjekata u prosincu 2018.*, Priopćenje br. 11.1.1/4., Raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/11-01-01_04_2018.htm [pristupljeno 15. travnja 2019.]
29. Ekonomski leksikon (1995). 1. izdanje, Leksikografski zavod “Miroslav Krleža”. Zagreb: Masmedia.
30. European Commission (1996). *COMMISSION RECOMMENDATION of 3 April 1996 concerning the definition of small and medium-sized enterprises.* Raspoloživo na: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A31996H0280>. [pristupljeno: 23. siječnja 2016.].
31. European Commission (2003). *COMMISSION RECOMMENDATION of 6 May 2003 concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises.* Raspoloživo na: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:124:0036:0041:en:PDF>. [pristupljeno: 23. siječnja 2016.].
32. European Commission (2006). *The European Framework for Key Competences for Lifelong Learning.* Raspoloživo na: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32006H0962>. [pristupljeno 23. lipnja 2016.].
33. European Commission (2010). *EUROPE 2020 A strategy for smart, sustainable and inclusive growth.* Raspoloživo na <http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET%20EN%20BARROSO%20%20%20007%20-%20Europe%202020%20-%20EN%20version.pdf>. [pristupljeno 11. studenoga 2015.].
34. European Commission (2003). *Commission recommendation of 6 May 2003 concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises.* Pp. 36-41. Raspoloživo na: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:124:0041:EN:PDF>. [pristupljeno 12. veljače 2016.].
35. European Commission (2015b). *User guide to the SMS Definition, European Union.* ISBN 978-92-79-45301-4. Raspoloživo na: http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=8274&lang=en [pristupljeno 13. siječnja 2016.].

36. Europska komisija (2014). *Politike Europske unije: Poduzetništvo*. Ured za publikacije Europske unije. Raspoloživo na: http://europa.eu/pol/index_en.htm. [pristupljeno 11. studenoga 2015.].
37. Eurostat (2015b) *Principal European Economic Indicators (PEEIs)*. 06/2015 edition, p. 43. Raspoloživo na: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/euro-indicators/peeis>. [pristupljeno 23. ožujka 2016.].
38. Eurostat (2016a). *Annual enterprise statistics by size class for special aggregates of activities (NACE Rev. 2)*. Europe Commision. Raspoloživo na: http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/sbs_sc_sca_r2. [pristupljeno 25. srpnja 2016.].
39. Ferencak, I. (2003). *Počela ekonomike*, 2. izdanje, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku
40. Fučkan, Đ., Sabol. A. (2013). *Planiranje poslovnih dometa*. Zagreb: Hum naklada.
41. Gašparović, V. (1996). *Teorija rasta i upravljanje rastom poduzeća*. Zagreb: Školska knjiga.
42. Gorupić, D. (1990). *Poduzeće – postanak i razvoj poduzetništva i poduzeća*. Zagreb: Informator.
43. Grupa autora. (1991). *Masmedijin poslovni rječnik*. Zagreb: Masmedija.
44. Hrvatska enciklopedija. Raspoloživo na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32835> [pristupljeno 20. svibnja 2019.].
45. Hall, D., Bennett, D. (2006). *Osobitosti za uspješno poslovanje. Praktični vodič za uspješan poslovni razvoj*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
46. Hisrich, R. D., Peters, M. P. (1998). *Entrepreneurship*. 4. izdanje. Boston, MA: Irwin McGraw-Hill.
47. Hisrich, R. D., Peters, M. P., Shepherd, D. A. (2008). *Poduzetništvo*. Mate, Zagreb.
48. Horvat, Đ., Tintor, Ž. (2006). *Poduzetnička ekonomija*. Zagreb: Trgovačka akademija.
49. Jurković, P. i dr. (1995). *Poslovni rječnik*. Zagreb: Masmedia.
50. Kaplan, R. S. i Norton, D. P. (1996a). The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. *Harvard Business Review*, 78 (5), str. 167-176.

51. Kaplan, R. S., Norton, D. P. (2005). The Balanced Scorecard - Measures That Drive Performance. *Harvard Business Review*, July-August, 2005. Raspoloživo na: <https://brainmass.com/file/1550245/BALANCED+SCORECARD.pdf>. [pristupljeno 23. lipnja 2016.].
52. Karić, M. (2006). *Mikroekonomika*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Ekonomski fakultet u Osijeku.
53. Karić, M. (2005). *Ekonomika poduzeća*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
54. Karić, M. (2009). *Mikroekonomika*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Ekonomski fakultet u Osijeku.
55. Koutsoviannis, A. (1996). *Moderna mikroekonomika*. Drugo izdanje. Zagreb: Mate d.o.o.
56. Kružić, D., Bulog, I. (2012). *Obiteljska poduzeća – životni ciklusi, nasljeđivanje i održivost*. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split.
57. Letinić, S., Štavlić, K. (2011). Entrepreneurial Activity - Indicator of Regional Development in Croatia. *World Academy of Science, Engineering and Technology Journal*. 7 ,77; 632-635.
58. Lončarević, M. (2006). Sustav uravnoteženih ciljeva u funkciji uspješnosti poslovanja hrvatskih poduzeća. *Ekonomski pregled*, 57 (1-2), str. 97-129. Raspoloživo na: <http://hrcak.srce.hr/file/12207>. [pristupljeno 15. travnja 2016.].
59. Ministarstvo gospodarstva. (2014). *Industrijska strategija Republike Hrvatske 2014.-2020*.
60. Ministarstvo gospodarstva (2016). *Poduzetničke zone u RH*. Raspoloživo na: <http://zone.mingorp.hr/>. [pristupljeno 26. srpnja 2016.].
61. Ministarstvo poduzetništva i obrta. (2013). *Strategija razvoja poduzetništva Republike Hrvatske 2013. - 2020*.
62. Narodne novine (2012). *Zakon o poticanju razvoja malog gospodarstva*. Zagreb: Narodne novine 121/2016.
63. Narodne novine (2013). *Zakon o unapređenju poduzetničke infrastrukture*. Zagreb: Narodne novine 93/2013. Raspoloživo na: <http://www.zakon.hr/z/652/Zakon-o-unapre%C4%91enju-poduzetni%C4%8Dke-infrastrukture>. [pristupljeno: 26. srpnja 2016.]
64. Narodne novine (2018). *Zakon o računovodstvu*. Zagreb: Narodne novine 116/2018.

65. Netahli, S. (2008). *Menadžment malog poduzeća*. Veleučilište u Šibeniku, Zbornik radova, Broj 1-2, str. 1-16.
66. Niven, P. R. (2007). *Balanced Scorecard – korak po korak*. Zagreb: Masmedia.
67. Orsag, S., Dedi, L. (2011). *Budžetiranje kapitala: Procjena investicijskih projekata*. Zagreb: Masmedia.
68. Osmanagić Bedenik, N. (1993). *Potencijali poduzeća – analiza i dijagnoza potencijala u poslovanju poduzeća*. Zagreb: Alinea.
69. Osmanagić Bedenik, N. (2004a). *Kontroling – abeceda poslovnog uspjeha*. Zagreb: Školska knjiga.
70. Osmanagić Bedenik, N. (2004b). *Potencijali poduzeća*. Zagreb: Alinea.
71. Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
72. Potnik Galić, K. (2015). *Strateško upravljanje troškovima*. Požega: Veleučilište u Požegi.
73. Poslovni dnevnik (2019). Leksikon. Raspoloživo na: <http://www.poslovni.hr/leksikon/mikroekonomija-1840> [pristupljeno 10. travnja 2019.]
74. Prester, J. (2010). *Menadžment inovacija*. Zagreb: Sinergija.
75. Pindyck, R. S., Rubinfeld, D. L. (2005). *Mikroekonomija*. Peto izdanje. Zagreb: Mate d.o.o.
76. Ravlić, P. (1995). *Ekonomika poduzeća*. Split: Ekonomski fakultet Split.
77. Sabolić, D. (2013). *Nekoliko osnovnih pojmova iz ekonomike*. Sveučilište u Zagrebu. Fakultet elektrotehnike i računarstva. Raspoloživo na: https://www.fer.unizg.hr/download/repository/Sabolic_Uvod_u_mikroekonomiku.pdf [pristupljeno 30. svibnja 2019]
78. Samuelson, P. i Nordhaus, W. (2007). *Ekonomija*, 18. izdanje, MATE d.o.o.
79. Samuelson, P. i Nordhaus, W. (2011). *Ekonomija*, 19. izdanje, MATE d.o.o.
80. Saračević, N., Štavlić, K., Kukec, Lj., Capanec, D. (2013). Usporedba sociokulturnih stavova i pokazatelja poduzetničkih aktivnosti između regija u Hrvatskoj. 2nd International scientific symposium economy of Eastern Croatia - yesterday, today, tomorrow / Mašek, Anka (ur.). Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. 158-169.

81. Shepherd, D. A., Wiklund, J. (2005). *Entrepreneurial Small Businesses – A Resources-based Perspective*. Northampton: Edward Elgar Publishing, Inc.
82. Sikavica, P., Bahtijarević-Šiber, F., Pološki Vokić, N. (2008). *Temelji menadžmenta*. Zagreb: Školska knjiga.
83. Središnji državni portal (2016). *Poslovanje - Pokretanje poslovanja – Poduzetnička infrastruktura*. Raspoloživo na: <https://gov.hr/moja-uprava/poslovanje/pokretanje-poslovanja/poduzetnicka-infrastruktura/1842>. [pristupljeno 26. srpnja 2016.].
84. Škrtić, M. (2006). *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija.
85. Štavlić, I. (2012). *Primjena metoda financijskog odlučivanja u prerađivačkim poduzećima u Republici Hrvatskoj*. Magistarski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu.
86. Štavlić, K. (2008). *Operativni menadžment - upravljanjem kvalitetom do poslovne uspješnosti*. Organizacija i tehnologija održavanja OTO 2008. / Banaj, Đuro; Tadić, Vjekoslav (ur.). Osijek: Društvo održavatelja Osijek i Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Grafika. Osijek, str. 49-57.
87. Štavlić, K. (2010). *Regionalni razvoj temeljen na rastu i razvoju malih i srednjih poduzeća*. Proceedings of the 2nd International Conference "Vallis Aurea" Focus on: Regional Development. Wien, Požega: Polytechnic of Požega, Croatia & DAAAM International Vienna, Austria. Str. 1403-1407.
88. Letinić, S., & Štavlić, K. (2011). Entrepreneurial activity-indicator of regional development in Croatia. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 5(5), 536-539.
89. Štavlić, K. (2016). *Čimbenici uspješnosti mikro poduzeća u Republici Hrvatskoj*. Doktorska disertacija. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku.
90. Štavlić, K. (2018). *Mikro poduzetništvo – resursi, potencijali i uspješnost*. Požega: Veleučilište u Požegi.
91. Štavlić, K., Letinić, S., Potnik Galić, K. (2016). Education and skills of Croatian micro entrepreneurs. *International scientific Journal Industry 4.0*. (pp. 114-117).
92. Štavlić, K., Potnik Galić, K. (2011). *Utjecaj upravljanja kvalitetom na poslovnu uspješnost malih i srednjih poduzetnika*. Održavanje 2011., Zbornik radova, Čala, Ivo (ur.). Zagreb: HDO - Hrvatsko društvo održavatelja, str. 73-79.

93. Štavlić, K., Potnik Galić, K. (2017). *Possibility of implementing Balanced Scorecard model in micro-enterprises business*. 6th International scientific symposium economy of Eastern Croatia – vision and growth. Mašek, Anka (ur.). Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. 1123-1131.
94. Štavlić, K., Potnik Galić, K. (2017). *Application of operational performance strategic management in micro-enterprises in the Republic of Croatia*. 6th International scientific symposium economy of Eastern Croatia – vision and growth. Mašek, Anka (ur.). Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. 1162-1170.
95. Štavlić, K.; Štavlić, I., Štavlić, J. (2016). *Čimbenici uspješnosti malih i srednjih poduzeća*. Proceedings of 5th International Conference "Vallis Aurea" Focus on: Research & Innovation. Katalinic, Branko (ur.). Požega: Veleučilište u Požegi, DAAAM International Vienna. 493-501.
96. Tintor, J. (2009). *Poslovna analiza*. Zagreb: Masmedia.
97. Tintor, J. (1983). *Uvod u ekonomsku analizu poslovanja OUR-a*. Zagreb: Narodne novine.
98. Tipurić, D. et al. (1999). *Konkurentska sposobnost poduzeća*. Zagreb: Sinergija.
99. Vidučić, Lj. (2002). *Financijski menadžment*. Zagreb: RRiF.
100. Vujić, V. (2010). *Poduzetništvo i menadžment u uslužnim djelatnostima*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija.
101. World Economic Forum (2016a). *The Future of Jobs*. Raspoloživo na: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-10-skills-you-need-to-thrive-in-the-fourth-industrial-revolution/>. [pristupljeno 25. srpnja 2016.].
102. Zelenika, R. (1998). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci.
103. Žager, K., Mamić Sačer, I., Sever, S., Žager, L. (2008). *Analiza financijskih izvještaja*. Zagreb: Masmedia.
104. Žager, K., Mamić Sačer, I., Sever, S., Žager, L. (2017). *Analiza financijskih izvještaja*. 3. izdanje. Zagreb: Sveučilišna tiskara.
105. Žager, K., Žager, L. (1999). *Analiza financijskih izvještaja*. Zagreb: Masmedia.

POPIS KRATICA

BDP – Bruto domaći proizvod

BSC – Balanced Scorecard

CEPOR - Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva

EU – Europska unija

EUROSTAT – Statistički ured Europskih zajednica

FINA – Financijska agencija

GEM – Global Entrepreneurship Monitor

GII – Globalni indeks inovativnosti (Global Innovation Index)

HAMAG-BICRO – Hrvatska agencija za malo gospodarstvo i investicije

HGK – Hrvatska gospodarska komora

HKO – Hrvatski kvalifikacijski okvir

HOK – Hrvatska obrtnička komora

MINGO – Ministarstvo gospodarstva

MINPO – Ministarstvo poduzetništva i obrta

MLJP – Menadžment ljudskih potencijala

NN – Narodne novine

RH – Republika Hrvatska

SAD – Sjedinjene Američke Države

SME – Small and Medium Enterprises

UK – United Kingdom

POPIS TABLICA

Tablica 1. Podatci o proizvodnim mogućnostima proizvodnje hrane i odjeće	14
Tablica 2. Izračunavanje oportunitetnih troškova povećanja proizvodnje hrane.....	17
Tablica 3. Najvažnije karakteristike uspješnih poduzetnika	22
Tablica 4. Poslovni subjekti u Republici Hrvatskoj, stanje 31. prosinca 2016. i 31. prosinca 2018.	25
Tablica 5. Kriteriji razvrstavanja subjekata malog gospodarstva u Republici Hrvatskoj i Europskoj uniji	28
Tablica 6. Poslovanje poduzetnika u Republici Hrvatskoj u 2014. i 2015. godini (izraženo u broju i kunama)	31
Tablica 7. Skala potražnje za kruškama na tržnici u Požegi	35
Tablica 8. Pojedinačne i tržišna skala potražnje za kruškama na tržnici u Požegi	36
Tablica 9. Odnos između promjene cijene, elastičnosti i ukupnog prihoda	39
Tablica 10. Čimbenici elastičnosti potražnje i obilježja dobara elastične i neelastične potražnje	41
Tablica 11. Koeficijenti elastičnosti potražnje	43
Tablica 12. Skala ponude krušaka na tržnici u Požegi.....	46
Tablica 13. Čimbenici potražnje i ponude.....	52
Tablica 14. Međusobno djelovanje ponude i potražnje pri određivanju cijena krušaka u Požegi	53
Tablica 15. Primjer izračunavanja graničnog i prosječnog proizvoda rada	71
Tablica 16. Funkcije ukupnih veličina prihoda, troškova i dobitka	78
Tablica 17. Usporedba bitnih obilježja konkurentskih grana i monopola	86
Tablica 18. Usporedba djelatvornosti i učinkovitosti	96
Tablica 19. Glavna mjerila uspješnosti poslovanja poduzeća	101

POPIS SLIKA

Slika 1. Elementi gospodarskog toka	6
Slika 2. Bitni elementi proučavanja mikroekonomike	7
Slika 3. Bitni elementi proučavanja makroekonomike	7
Slika 4. Kružni tok dohodaka i izdataka	8
Slika 5. Krivulja proizvodnih mogućnosti (u društvu koje proizvodi samo hranu i odjeću) 14	
Slika 6. Ekonomski napredak u ukupnoj proizvodnji.....	15
Slika 7. Ekonomski napredak u proizvodnji odjeće	16
Slika 8. Krivulja potražnje za kruškama na tržišnici u Požegi	35
Slika 9. Promjene potražnje	37
Slika 10. Krivulja razmjerno elastične potražnje	39
Slika 11. Krivulja razmjerno neelastične potražnje	40
Slika 12. Krivulje savršeno neelastične i savršeno elastične potražnje	40
Slika 13. Krivulja ponude krušaka na tržišnici u Požegi.....	47
Slika 14. Promjena ponude	48
Slika 15. Krivulja razmjerno elastične ponude.....	50
Slika 16. Krivulja razmjerno neelastične ponude.....	50
Slika 17. Krivulje savršeno neelastične i savršeno elastične ponude.....	51
Slika 18. Posljedice neravnoteže ponude i potražnje	54
Slika 19. Utjecaj elastičnosti potražnje na tržišne promjene	55
Slika 20. Utjecaj elastičnosti ponude na tržišne promjene.....	55
Slika 21. Tržište zemlje (ponuda i potražnja)	57
Slika 22. Ponuda poljoprivrednih proizvoda	57
Slika 23. Promjene na tržištu trenera komunikacijskih vještina	58
Slika 24. Regresivna krivulja ponude rada	59
Slika 25. Promjene ponude i potražnje na tržištu novca.....	60
Slika 26. Potrošačka karta ravnodušnosti	63
Slika 27. Ukupna korisnost bočica vode za određenog potrošača	64
Slika 28. Granična korisnost odjeće za određenog potrošača.....	65
Slika 29. Pravac proračuna i učinci promjene cijene proizvoda i dohotka na pravac	66
Slika 30. Optimalni potrošački izbor	67
Slika 31. Zakon opadajućih prinosa	71
Slika 32. Prikaz vrsta troškova.....	73
Slika 33. Prosječni troškovi	74
Slika 34. Prikaz troškova i optimalne proizvodnje u uvjetima masovne proizvodnje.....	75
Slika 35. Tangiranje izokvante i crte izotroška.....	76
Slika 36. Maksimalizacija dobiti na temelju ukupnog prihoda i ukupnog troška	79
Slika 37. Odlučivanje monopolista o cijeni i opsegu proizvodnje (maksimalizacija dobiti) 80	
Slika 38. Primjeri ciljeva poduzeća	93
Slika 39. Proces upravljanja u poduzeću.....	95
Slika 40. Činitelji poduzetničkog menadžmenta	97
Slika 41. Vrste pokazatelja	100
Slika 42. Povezanost pokazatelja analize financijskih izvještaja i temeljnih kriterija dobrog poslovanja	102
Slika 43. Čimbenici uspješnosti poduzeća	107
Slika 44. Balanced Scorecard model u mikro poduzeću	113

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Korištenje financijskih pokazatelja uspješnosti u mikro poduzećima	105
Grafikon 2. Korištenje nefinancijskih pokazatelja uspješnosti u mikro poduzećima	106
Grafikon 3. Važnost i utjecaj pojedinih čimbenika na poslovanje mikro poduzeća.....	108

O AUTORICI



Dr. sc. Katarina Štavlić (rođ. Velečki) rođena je 1977. godine u Slavonskom Brodu. 1995. godine završila je Gimnaziju „Matija Mesić“ u Slavonskom Brodu, smjer Jezična gimnazija. Godine 2000. diplomirala je na Ekonomskom fakultetu u Osijeku, smjer Financijski menadžment. Na poslijediplomskom specijalističkom studiju „Poduzetništvo“ Ekonomskog fakulteta u Osijeku obranila je završni rad 2009. godine na temu „Analiza aktivnosti u poduzetničkom ciklusu“. U prosincu 2016. godine završila je Međunarodni međusveučilišni poslijediplomski interdisciplinarni doktorski studij Poduzetništvo i inovativnost Ekonomskog fakulteta u Osijeku obranom doktorske disertacije pod naslovom Čimbenici uspješnosti mikro poduzeća u Republici Hrvatskoj. Od 2008. godine stalno je zaposlena na Veleučilištu u Požegi i nositelj je i predavač na kolegijima Počela ekonomije, Obiteljsko poduzetništvo, Trgovinsko poslovanje te Poduzetništvo u trgovini. Aktivno je sudjelovala na 15-ak domaćih i međunarodnih stručnih i znanstvenih konferencija, te je objavila više od 25 stručnih i znanstvenih radova. Od toga je autorica jedne knjige, koautor jedne knjige i jedne monografije, koautorica jednog poglavlja u knjizi, autorica poglavlja u priručniku te autorica recenziranog nastavnog materijala. Aktivno je sudjelovala u izradi, vođenju i koordinaciji više stručnih projekata financiranih iz EU fondova čiji su rezultati doprinijeli osnaživanju i razvoju poduzetničkih kompetencija dionika projekata.