

MIKROEKONOMIJA

SKRIPTI

VEŽBE 1

KRIVA PONUDE - S

Kriva ponude pokazuje količinu proizvoda koju su proizodači voljni da proizvedu po određenoj ceni, pri ostalim nepromenljivim faktorima koji utiču na ponudu.

Kriva ponude ima **rastući nagib**. Drugim rečima, što je cena veća proizodači su voljni da proizvedu i prodaju veću količinu proizvoda.

Osim cene, ponuđena količina dobara odnosno **ponuda, može zavisi i od drugih faktora** npr. troškova proizvodnje, troškova sirovina, nadnica, kamata,...Na grafikonu br.2 je prikazan upravo ovaj slučaj, promena krive ponude zbog uticaja drugih faktora. Kao početnu situaciju posmatramo krivu S1 koju karakteriše cena p_1 i količina q_1 . Ukoliko uzmemo na primer da se smanjila cena sirovina, smanjiće se sveukupni troškovi proizvodnje odnosno kriva ponude će se promeniti tj. pomeriti naviše S2. Proizvođaču se pruža mogućnost da:

- a) proizvodi veće količine proizvoda po istoj, početnoj, ceni. Na grafikonu to je kombinacija količine proizvoda q_2 koja će se prodati po ceni p_1 odnosno tačka B.
- b) da istu količinu proizvoda prodaje po nižim cenama. Na grafikonu to je kombinacija količine proizvoda q_1 koja će se prodavati po ceni p_2 odnosno tačka C.

čime on, proizodač, utiče na promenu krive ponude sa S1 na S2.

KRIVA POTRAŽNJE - D

Kriva potražnje pokazuje koju količinu nekog dobra su potrošači spremni da kupe po nekoj određenoj ceni.

Kriva potražnje ima **negativan nagib** iz razloga što potrošači na povećanje cena reaguju manjom potrošnjom, kupovinom, određenog dobra.

Pomak krive potražnje može biti uzokovan promenom dohotka, promenom cena supstituta, promenom cena komplementarnih proizvoda,...Na grafikonu br. 4 je prikazana situacija povećanja novčanog dohotka, čija promena dalje utiče na pomeranje krive tražnje sa D1 na D2. Početna situacija je tražnja D1, koju karakteriše količina proizvoda q_1 i cena p_1 tj. tačka A. Kada dođe do povećanja dohotka potrošač je spreman na dve varijante:

- a) da istu količinu proizvoda kupuje po višoj ceni jer na raspolaganju ima više novčanih sredstava. Na grafikonu br.4 to je tačka B odnosno početna količina proizvoda q_1 po višoj ceni p_2 .
- b) da kupi veću količinu proizvoda po istoj, početnoj, ceni jer na raspolaganju takođe ima više novčanih sredstava. Na grafikonu br.4 to je tačka C odnosno veća količina proizvoda q_2 po početnoj ceni p_1 .

čima utiče na pomenu tražnje sa D1 na D2.

TRŽIŠNI MEHANIZAM

MARŠALOV KRST

Tržišni mehanizam je tendencija koja se pojavljuje na slobodnim tržištima, pri kojoj se menja cena sve dok se tržište ne uravnoreži.

Ravnotežna cena, je cena po kojoj je količina ponude jednaka količini tražnje tj. D i S se seku.

Na grafikonu br.5 je prikazana ravnotežna tačka E, gde se seku S i D, koju karakteriše cena na nivou p_0 i količina q_0 .

Ukoliko se međutim cena iz nekih razloga poveća sa p_0 na p_1 proizvođači će proizvoditi odnosno ponuditi veće količine proizvoda, sa q_0 na q_1 . Ujedno potrošači neće biti spremni da za datu robu plate novu višu cenu p_1 . Time će se stvoriti **višak proizvoda na tržištu** u razmerama q_0 - q_1 . Kako će se opet postići ravnoteža na tržištu? Da bi proizvođači smanjili višak ponuđenih dobara počće da sanjuju cenu date robe sve dok se opet ne postigne ravnoteža E, q_0 i p_0 .

Međutim ukoliko cena dobara padne sa p_0 na p_2 proizvođači neće imati satisfakciju pa proizvode po novoj, nižoj, ceni. Potrošači će reagovati suprotno, na pad cene na p_2 reagovaće povećanjem količine kupljenih proizvoda, sa q_0 na q_2 . U ovakvoj situaciji stvara se **manjak na tržištu**, proizvođači neće hteti da proizvode datu robu po tako niskoj ceni p_2 jer neće imati dovoljnu zadadu. Kako se opet postiže ravnoteža? Pošto je potrošačima potreban dati proizvod i postoji međusobno nadmetanje oko nedovoljne količine robe koja je ponuđena, potrošači su spremni da datu robu kupe po višim cenama odnosno za nju daju veću svotu novca. Cena se iz ovih razloga povećava sa nivoa p_2 na p_0 i stvara se ravnoteža na tržištu opet u tački E.

PROMENA TRŽIŠNE RANOTEŽE

Zbog stalnih promena na tržištu i D i S stalno variraju. Razlozi promene S i D su različiti i brojni npr. ekonomija rasta povećava dohodak potrošača, promena cena suplemantarnih proizvoda, menjanje cena komplemantarnih proizvoda, promena preferencija potrošača, sezonska obeležja robe (kupaći kostimi),...

Na *grafikonu br.6* je prikazana promena tržišne ravnoteže kada se menjaju, rastu, i D i S. Početna situacija preseka D_0 i S_0 je ravnoteža tržišta u tački E_0 . Ukoliko Ponuda S raste, jer su se snizile cene sirovina odnosno smanili triškovi sa S_0 na S_1 a tražnja D raste sa D_0 na D_1 , jer se povećao dohodak stnovništva, potrošači imaju više novca na raspolaganju, stvara se nova radnoteđna tačka na tržištu E_1 na mestu gde se seku S_1 i D_1 .

SUPSTITUTI I KOMPLEMENTI

Za dobra kažemo da su **supstituti** kada porast cena jednog proizvoda povećava tražnju za drugim proizvodom. Naprimer ako uzmemo za primer govedinu i piletinu. Ako govedina poskupi mi ćemo kupovati piletinu iz razloga što nam je svejedno koje meso ćemo da jedemo a za piletinu ćemo dati manje novca.

Za dobra kažemo da su **komplementi** kada rast cene jednog dobra utiče na pad potražnje za drugim dobrom. Ako za primer uzmemo benzin i motorno ulje. Kada poraste cena benzina automobili će se manje koristiti i motorno ulje će se manje koristiti odnosno potražnja za njim će opasti.

PONAŠANJE POTROŠAČA

Potrošač je pojedinac, individua.

Osnovne karakteristike ponašanja potrošača su:

1. **preferencije ili sklonosti**
2. **budžetsko ograničenje**
3. **izbor potrošača** – kombinacija dobara koja maksimizuje zadovoljstvo pojedinca.

Tržišna korpa je količina i vrsta dobara koju kupuje pojedinac u proseku svakih mesec dana.

PREFERENCIJE ILI SKLONOSTI

Osnovne pretpostavke su:

- **ukupnost** – potrošač može rangirati sve moguće korpe. Ukoliko posmatramo korpe A, B. Postoje situacije da je nama korpa A bolja od korpe B, korpa B bolja od korpe A ili da su nam korpe A i B jednake.
- **tranzitnost** – ukoliko posmatramo tri korpe A, B, C. Ako je nama korpa A bolja od korpe B, korpa B bolja od korpe C ustvari znači da nam je korpa A bolja i od korpe B i od korpe C.
- **više je bolje nego manje**

KRIVA INDIFERENCIJE

pokazuje sve kombinacije tržišnih korpi koje potrošaču kao individui obezbeđuju isti stepen zadovoljstva.

Na *grafikonu br.7* je prikazana kriva indiferencije U. Posmatrajući grafikon uočavamo više tržišnih korpi A, B, C, D, E, F. Tržišne korpe A, C i D imaju istu vrednost za potrošača, 60 apstraktnih „bodova“ zadovoljstva. Korpe E i F imaju manji stepen zadovoljstva za pojedinačnog potrošača jer sadrže 50 i 30 apstraktnih „bodova“ zadovoljstva. Korpa B ima najviše apstraktnih „bodova“ 70 i najviši stepen zadovoljstva. Pojedinac će uvek težiti najvišem stepenu zadovoljstva odnosno korpi B. Pošto kriva indiferencije pokazuje sve kombinacije tržišnih korpi koje pružaju isti stepen zadovoljstva za potrošača, povezujući korpe A, C i D dobijamo našu krivu indiferencije. Potrošač. Pojedinac je indiferentan prema ovim korpama jer sve pružaju isti stepen zadovoljstva. Upoređivanje korpi A, C i D nije moguće bez dodatnih informacija.

MAPA INDIFERENTNOSTI

pokazuje skup krivi indiferentnosti koje opisuju sklonosti potrošača.

Na *grafikonu br.8* su prikazane tri krive indiferentnosti U1, U2 i U3. Svaka tržišna korpa koja se nalazi na krivi U3 je bolja od bilo koje tržišne korpe na U2 i U1. Dok je bilo koja korpa na krivi U2 je bolja, poželjnija, od korpe na U1.

KARAKTERISTIKE KRIVE INDIFERENTNOSTI

1.ne smeju da se seku - Ukoliko bi se sekle krive indiferencije U1 i U2 na *grafikonu br.9* to bi značilo da su korpe A, B i C jednake. Međutim za pojedinca je svakako bolja korpa koja mu pruža veći stepen zadovoljstva odnosno korpa sa više proizvoda tj. korpa B od korpe C sa manjim stepenom zadovoljstva.

2.padajući nagib krive indiferencije – Kada bi kriva indiferencije bila rastuća značilo bi da je potrošač indiferentan prema korpama od koje bi jedna imala više i jednog i drugog proizvoda.

3.oblik krive U opisuje vilja potrošača da supstituiše jedno dobro sa drugim

4. kriva indiferentnosti je konveksta, opadajuća granična stopa supstitucije MRS (marginal rate of substitution)

GRANIČNA STOPA SUPSTITUCIJE MRS (marginal rate of substitution)

MRS pokazuje koju količinu dobara je potrošač spreman da žrtvuje da bi dobio *dodatnu jedinicu* drugog proizvoda.

Kroz naše primere korist ćemo se garderobom kao C i hranom kao F.

MRS je vrednost koju pojedinac pridaje jednoj jedinici neke robe u jedinicama druge robe odnosno koliko je jedinica garderobe C potrošač spreman da se odrekne radi dobijanja *jedne* jedinice hrane F.

$MRS = - \frac{\text{promena } C}{\text{promena } F}$

Negativan predznak kod C je iz razloga što se potrošač odriče.

Kada je naprimer MRS 6 to znači da je pojedinac spreman da se odrekne 6 jedinica odeće radi jedne jedinice hrane, to je primer na *grafiku br.11* od tačke A do tačke B. Ukoliko je MRS npr. 2 to znači da je potrošač spreman da se odrekne dve jedinice odeće radi jedne jedinice hrane, a to je na grafikonu od tačke C do tačke D. Kada potrošač dostigne tačku E od više ne želi da menja garderobu za hranu jer sada ima dovoljno hrane. MRS je opadajuća jer dolazi do zasićenja.

SPECIFIČNE, NEKONVEKSNE KRIVE INDIFERENCIJE

SAVRŠENI SUPSTITUTI, $MRS = \text{const.}$

Ako uzmemo kao savršene supstitute sok od jabuke i sok od kruške zaključujemo da je potrošač indiferentan prema tim proizvodima odnosno njemu je svejedno koji će proizvod konzumirati. Takva kriva indiferecije U je prikazana na *grafikonu br.12*.

SAVRŠENI KOMPLEMENTI, MRS je beskonačna

Savršeni komplementi su cipele jer mi nemožemo bez leve odnosno desne cipele. Ukoliko posedujemo 8 levih cipela mi te cipele ne možemo da koristimo. Dodatna leva cipela nam ne pruža ništa sve dok ne dobijemo desnu cipelu. Mi ćemo se odreći svih osim jedne leve cipele radi dobijanja desne cipele. To je prikazano na *grafikonu br.13*.

ZASIĆENE PREFERENCIJE

Ukoliko postoji savršena potrošačka korpa za nas sve ostale korpe će nam imati manji stepen korisnosti bez obzira da li neka od drugih korpi sadrži više proizvoda što je prikazano na *grafikonu br.14*.

BESKORISNA DOBRA

Koja je korisnost naočara za slepog čoveka? Kriva indiferencije za ovakva dobra je prikazana na *grafikonu br.15*. odnosno ona je vertikalna.

FUNKCIJA KORISNOSTI

je brojčanu vrednost koja predstavlja zadovoljstvo koje potrošač dobija pri potrošnji određenog dobra.

u $(F,C) = 2F \cdot C$ odnosno koja količina hrane tj. garderobe će potrošaču pružati koliku korisnost.

Na grafikonu br.16 imamo tri krive indiferencije sa različitim stepenom korisnosti. Kada posmatramo U_1 na njoj imamo tri korpe, A koja sadrži 2.5 jedinica garderobe i 10 jedinica hrane, B koja sadrži 5 jedinica hrane i 5 jedinica garderobe i korpa C koja sadrži 10 jedinica garderobe i 2.5 jedinica hrane. Vidimo da sve tri potrošačke korpe imaju isti stepen zadovoljstva od 25 tj. $U_1=25$. Viša kriva indiferencije će imati viši stepen korisnosti tj. $U_2=50$. Korisnost od 50 se takođe može postići različitom kombinacijom hrane i odeće. U_3 će opet imati višu korisnost, $U_3=100$.

Ordinalna funkcija korisnosti-pokazuje redosled korpi od najpoželjnije do nepoželjne.
Kardinalna funkcija korisnosti-pokazuje za koliko je jedna korpa bolja od druge.

Posetite nas klikom na sajtovima ispod:

[SEMINARSKI RADOVI](#) [DIPLOMSKI](#) [MATURSKI RAD](#)
[SEMINARSKI](#) [DIPLOMSKI RAD](#) [SEMINARSKI](#)
[ESEJI](#) [FACEBOOK SEMINARSKI](#)

Uspostavljanjem ovog projekta, zadovoljila se i veoma prisutna potreba za specijalizovanim timom, koji će na studente i omladinu pravovremeno i adekvatno delovati u edukativnom i pozitivno usmeravajućem pravcu, ali i predstavljati efikasnu podršku u pisanju sopstvenih radova (seminarskih, maturski, maturalskih, diplomskih, master, magistarskih, doktorskih, eseja)

TIM VRHUNSKIH PREVODILACA PREVODI ZA VAS SA I NA SLEDEĆE JEZIKE: ENGLESKI, FRANCUSKI, ŠPANSKI, NEMAČKI, ITALIJANSKI