

ANALIZA I OBLIKOVANJE PONUDE

Špoljarić, Luka

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:200478>

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

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



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Menadžment

Luka Špoljarić

ANALIZA I OBLIKOVANJE PONUDE

Završni rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Menadžment

Luka Špoljarić

ANALIZA I OBLIKOVANJE PONUDE

Završni rad

Kolegij: Mikroekonomika

JMBAG: 00102164867

e-mail: lspoljaric@efos.hr

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Ivan Kristek

Osijek, 2022.

**IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRŠNI
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: LUKA ŠPOJARIĆ
JMBAG: 0010216486
OIB: 26784644126
e-mail za kontakt: spojeluka@hotmail.com
Naziv studija: PREDDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT
Naslov rada: ANALIZA I OBLIKOVANJE PONUDE
Mentor/mentorica rada: izv.prof.dr.sc. Ivani Kristek

U Osijeku, 21.02.2022. godine

Potpis Špojarić

Analiza i oblikovanje ponude

Sažetak

Najjednostavnija i sveopće poznata definicija ponude kaže kako ona predstavlja količinu dobra ili usluga koju je netko spreman ponuditi na određenom tržištu, po određenoj cijeni i u određeno vrijeme. Ponuda i potražnja određuju tržište i kretanje cijena. Manja ponuda dobara rezultira većom cijenom i obrnuto. Primjerice, trenutna ponuda prirodnog plina se smanjila, što je rezultiralo masovnim poskupljenjem tog resursa. Tako se događa i na tržištu prehrambene industrije, iako se cijene puno lakše i češće mijenjaju, one također ovise o određenim čimbenicima. Navedena tržišta pripadaju primarnim dobrima koja služe za zadovoljavanje osnovnih životnih potreba pa je i cijenama lakše manipulirati. Nastavak rada pobliže opisuje pojam ponude, utjecaj i funkciju ponude te analizu ponude jedne od najvećih franšiza na globalnom tržištu.

Ključne riječi: ponuda, krivulja ponude, potrošači, tržište, analiza ponude,

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Pojam i zakonitosti ponude	2
3. Proizvodnja, troškovi i funkcija ponude	8
4. Krivulja ponude i elastičnosti ponude	11
4.2. Krivulja ponude	11
4.2. Elastičnost ponude	12
5. Analiza ponude poduzeća GLOBALNA HRANA d.o.o.	14
5.1. Oblikovanje ponude i prilagodba ponude potrošačima	14
5.2. Ciljana skupina potrošača	16
5.3. Konkurenti	17
5.4. Ponuda na svjetskom tržištu.....	18
6. Zaključak	20
Literatura	22

1. Uvod

Tržišnu cijenu dobra određuju i ponuda i potražnja za njim. Danas su ponuda i potražnja možda jedan od najtemeljnijih principa koji postoji za ekonomiju i okosnica tržišnog gospodarstva. Ponuda predstavlja koliko tržište može ponuditi. Isporučena količina odnosi se na količinu određenog dobra koju su proizvođači spremni isporučiti za određenu cijenu potražnje.

Danas, na izlasku iz pandemije Covid-19, globalno gospodarstvo izlazi sa drgačijim karakteristikam u odnosu na prije nekoliko godina. Ova kriza formirala je modele poslovanja i trgovine koji sada intezivno koriste tehnologiju. Nadalje, u iščekivanju najavljivane gospodarske krize, korisno je utvrditi osnovne makroekonomske koncepte iz razloga što, da bi preživjela, poduzeća morati razmišljati o prilagodbi, modificiranju ili reformiranju svojih postojećih ponuda prema novonastaloj potražnji.

Zbog navedenog, cilj ovog rada je dati teorijski preged ponude te ga potkrijepiti primjerom iz prakse, odnosno analizom ponude poduzeća GLOBALNA HRANA d.o.o.. Pri tom su korišteni sekundarni izvori podataka, sakupljeni pretraživanjem domaće i strane stručne literature, znanstvenih članka i časopisa te znanje stečeno tijekom studija.

2. Pojam i zakonitosti ponude

Ponuda je temeljni ekonomski koncept koji opisuje ukupnu količinu određenog dobra ili usluge koja je dostupna potrošačima. Ponuda se može odnositi na količinu dostupnu po određenoj cijeni ili količinu dostupnu u rasponu cijena ako je prikazana na grafikonu. To se usko odnosi na potražnju za robom ili uslugom po određenoj cijeni; pod ostalim jednakim uvjetima, ponuda koju pružaju proizvođači će rasti ako cijena poraste jer sve tvrtke nastoje maksimizirati dobit (Blanchard, 2017).

Ponuda je polovica procesa razmjene na tržištu, druga je potražnja. Ova strana ponude crpi inspiraciju iz dimenzije ograničenih resursa kroz oskudice. Opskrba je temeljni aspekt tržišnih razmjena i ekonomske aktivnosti. Ponuda se temelji na vlasništvu i kontroli oskudnih resursa (rada, kapitala, zemlje i poduzetništva) koji se koriste za proizvodnju dobara i usluga koji zadovoljavaju želje i potrebe (Blanchard, 2017).

U mikroekonomiji ponuda je zastupljena nizom matematičkih formula. Funkcija ponude i njena jednadžba izražava odnos između ponude i čimbenika koji na nju utječu. Krivulja ponude uvijek opisuje odnos između cijene robe i isporučene količine. Bogatstvo informacija može se dobiti iz krivulje ponude, poput kretanja (uzrokovanih promjenom cijene), pomaka (uzrokovanih promjenom koja nije povezana s cijenom dobra) i elastičnosti cijena (Walsh, 2010).

Prije je naglašavano da je cilj svakog proizvođača maksimalizirati dobit. Dobit ili dobit je razlika između dohotka koji je proizvođač ostvario prodajom proizvoda i troškova proizvodnje. Budući da je dohodak potrošača jednak proizvodu prodanih proizvoda i njihovoj cijeni, pravilo je da će s višom cijenom proizvođači nuditi više proizvoda, pa je funkcija ponude pozitivno nagnuta. Proizvođač može samo autonomno utjecati na količinu proizvoda koju će ponuditi na tržištu, dok je na sve ostale parametre, kao što su cijena proizvoda, cijena proizvodnih čimbenika, potrebna količina ulaznih podataka za određenu razinu proizvodnje itd., njezin utjecaj ograničen (Chiapori, 1988).

Cilj dobavljača je maksimiziranje dobiti. Pretpostavlja se da je optimalna razina proizvodnje tamo gdje je granični prihod jednak graničnom trošku. U prisutnosti nesigurnosti, proizvođač mora pronaći odgovarajuću ravnotežu između maksimiziranja očekivane dobiti i minimiziranja rizika (Walsh, 2010).

Ekonomist često pretpostavlja da dobavljač donosi odluke o proizvodnji s obzirom na ova dva kriterija. Da bi to učinio, proizvođač mora odlučiti o količini robe koju će proizvesti zadani troškovi inputa i očekivana potražnja za njegovim proizvodom. To također podrazumijeva da proizvođač mora odlučiti o optimalnoj razini i omjeru inputa. U kratkom roku, većina ulaznih čimbenika pretpostavljaju se fiksnim, dok dugoročno proizvođač može prilagoditi ili zamijeniti sve ulazne čimbenike (Walsh, 2010).

Ako čimbenici koji utječu na ponudu ostanu konstantni nastaje veza između cijene robe i isporučene količine. Taj odnos se naziva zakonom ponude, a on govori da uz sve ostale stvari jednake, što je veća cijena robe, veća je isporučena količina i obrnuto. Zakon ponude je izravan odnos između cijene ponude i isporučene količine. Ako, drugim riječima, cijena ponude raste, tada se količina isporuke povećava. Zakon ponude, iako važan za proučavanje tržišta i ekonomije, ima niz važnih iznimaka i nije tako nepokolebljiv kao drugi zakoni (poput zakona potražnje) (Blanchard, 2017).

Za razliku od potražnje, na ponudu veliki utjecaj ima faktor vremena. Vrijeme je važno za ponudu jer dobavljači moraju, ali ne mogu uvijek brzo reagirati na promjenu potražnje ili cijene. Stoga je važno pokušati utvrditi da li će promjena cijene uzrokovana potražnjom biti privremena ili trajna. Recimo da je naglo porasla potražnja i cijena kišobrana u neočekivanoj kišnoj sezoni; dobavljači mogu jednostavno prilagoditi ponudu intenzivnijim korištenjem svoje proizvodne opreme. Međutim, ako dođe do klimatskih promjena i stanovništvu će kišobrani trebati tijekom cijele godine, očekivat će se da će promjena potražnje i cijene biti dugoročna; dobavljači će morati promijeniti svoju opremu i proizvodne pogone kako bi se zadovoljili dugoročne razine potražnje (Walsh, 2010).

Prije Antoine Cournotove inovacije, rasprave o ponudi su se bazirale striktno na osnovnom principu ponude, koji je podrazumijevao spremnosti za opskrbu kad god je to isplativo, odnosno po bilo kojoj cijeni koja prelazi minimalno prihvatljivu cijenu. Poput klasične potražnje, klasična

ponuda nije eksplicitno i formalno definirana; ipak se podrazumijeva, definicijom pojma minimalne cijene, koja odgovara troškovima proizvodnje, točnije troškovima opskrbe robom na tržištu. Klasični trošak je novčana procjena svih žrtava koje proizvođač podnosi radi opskrbe robom, uključujući očekivane minimalne naknade za dobit (bez koje se nitko ne bi upustio u trud i probleme vezane za proizvodnju) (Blanchard, 2017).

U ekonomiji se prije uzimalo zdravo za gotovo da je ekonomska stvarnost diskontinuirana na mikrorazini: ne samo da je ekonomska odluka (ponašanje ponude i potražnje) binarna (kupiti ili ne kupiti, prodati ili ne prodati), već i roba dolazi u diskretnim jedinicama i njihovi su odnosi binarni; na primjer, potrošač bira između dvije zamjene, umjesto da zamjenjuje beskonačno male količine robe. (Na primjer: je li beskonačno mala količina dijamanta još uvijek dijamant? (Benić, 2004).

Iako su mnogi marginalci sve to dobro znali kroz Cournota ([1838] 1897, str. 50), oni ipak pretpostavljaju da su ekonomske varijable dovoljno jednostavne da bi koristili alate diferencijalnog računa. Štoviše, pojedinačna potražnja i ponuda prije marginalne revolucije nisu definirane neprimjetljivim kriterijem poput funkcije korisnosti, već uočljivom novčanom varijablom, cijenom rezervacije: vrijednost (maksimalne) spremnosti kupca za plaćanje vrijednosti (potencijalna cijena) i prodavačeva (minimalna) spremnost da prihvati vrijednost (potencijalna cijena) na tržištu (Schwartz, 2008).

Drugim riječima, temeljni koncept u teoriji vrijednosti nije bio zadovoljstvo u konzumiranju dobra (koje se doživljava ili ne nakon kupnje), već potrošačeva procjena dobra, maksimum koji bi potrošač bio spreman platiti za dobro s obzirom na njegovo očekivanje korisnosti tog istog dobav(Schwartz, 2008).

Iako je cijena ponude najvažniji čimbenik koji utječe na prodaju robe, ona nije jedini čimbenik. Neki drugi čimbenici, nazvani odrednicama ponude, također su važni. Te odrednice uzrokuju promjenu u ponudi dobra, odnosno više ili manje dobra prodaje se po postojećim cijenama (Blanchard, 2017):

- a) Cijena robe: Ako je cijena robe viša, tvrtke će proizvesti i prodati veću količinu robe i obrnuto.

- b) Cijene druge proizvedene robe: Ponuda jednog dobra povezana je s proizvodnjom druge robe i cijenama te robe. Neka roba je zamjena, proizvedena s istim resursima na bilo koji način ili na drugi način, drugi su komplementi, proizvedeni zajedno s istim resursima. Ako se cijena zamjenskog dobra poveća, tada prodavači prelaze na proizvodnju tog dobra i prodaju manje od toga. Ako se cijena dodatnog dobra poveća, tada prodavači proizvode više obje robe.

Na primjer, komad visokog zemljišta može zimi proizvoditi ili krumpir ili pšenicu. Dakle, ove su dvije robe zamijenjene u proizvodnji. Ako cijena krumpira poraste, ponuda pšenice biti manja. Ljudi će više koristiti svoju zemlju za proizvodnju krumpira. Prema tome, povećanje cijene zamjene u proizvodnji smanjuje ponudu robe. Robe također mogu biti dodaci u proizvodnji. Dopune u proizvodnji nastaju kada se dvije stvari, nužno, proizvode zajedno. Na primjer, stoka proizvodi govedinu i kravlju kožu. Povećanje cijene bilo kojeg od ovih govedih proizvoda povećava opskrbu drugog.

- c) Cijene proizvodnih čimbenika: Cijene plaćene za upotrebu resursa u proizvodnom procesu utječu na troškove proizvodnje i sposobnost prodaje robe. Ako se cijene resursa povećavaju, prodavači mogu prodati manje robe.

Na primjer, povećanje cijena radne snage i kapitalne opreme koja se koristi za proizvodnju audio kasete povećava troškove proizvodnje audio kasete; pa se opskrba audiokasetama smanjuje.

- d) Ciljevi poduzeća: Obično se pretpostavlja da poduzeće ima jedini cilj maksimiziranje dobiti. Međutim, poduzeća mogu imati i druge ciljeve, pored ili kao zamjenu za maksimiziranje dobiti. Ako se tvrtka brine zbog rizika, bavit će se sigurnijim djelatnostima iako obećavaju manju vjerojatnu dobit. Ako poduzeće vrednuje veličinu, može proizvesti i prodati više od količina koje maksimiziraju dobit. Ako brine o svom imidžu u društvu, može izbjeći visoko profitabilne aktivnosti (poput proizvodnje opijuma) kada postoji veliko neodobravanje javnosti. Međutim, sve dok tvrtka preferira veću dobit nego manju, ona će reagirati na promjene u mogućnostima alternativnih pravaca djelovanja. Promjena naglaska koji tvrtke daju drugim ciljevima promijenit će spremnost za isporuku količine po zadanoj cijeni, a time će se promijeniti i razina profitabilnosti.

- e) Očekivana buduća cijena: Na temelju usporedbe trenutnih i očekivanih budućih cijena prodavači odlučuju koliko će prodati. Ako prodavači očekuju veću cijenu u budućnosti, tada prodaju manje robe danas.
- f) Stanje tehnologije: Tehnike i informacije poznate o procesu proizvodnje imaju izravan utjecaj na sposobnost prodaje robe. Ako prodavači imaju napredak u proizvodnoj tehnologiji, tada mogu prodati više dobara.
- g) Broj dobavljača: Ukupan broj prodavača koji sudjeluju na tržištu utječe na količinu robe. Ako se poveća broj prodavača, onda je i ponuda dobra veća

Oni ekonomisti koji ističu ulogu ponude u makroekonomiji često se pozivaju na rad poznatog francuskog ekonomista s početka devetnaestog stoljeća po imenu Jean-Baptiste Say (1767–1832). Sayev zakon glasi: "Ponuda stvara vlastitu potražnju." Što se tiče povijesne točnosti, čini se jasnim da Say nikada zapravo nije zapisao ovaj zakon i da previše pojednostavljuje njegova uvjerenja, ali zakon živi kao koristan stenogram za sažimanje stajališta (Keynes, 1936).

Intuicija koja stoji iza Sayevog zakona glasi da svaki put kad se neka roba ili usluga proizvede i proda, ona generira prihod koji se zarađuje za nekoga: radnika, menadžera, vlasnika ili one koji su radnici, menadžeri i vlasnici u tvrtkama koje opskrbljuju inputa duž lanca proizvodnje. Snage ponude i potražnje na pojedinačnim tržištima uzrokovat će rast i pad cijena (Keynes, 1936).

Dno crte ostaje, međutim, da svaka prodaja nekome predstavlja prihod, pa, tvrdi Say-ov zakon, zadana vrijednost ponude mora stvoriti ekvivalentnu vrijednost potražnje negdje drugdje u gospodarstvu. Budući da su Jean-Baptiste Say, Adam Smith i drugi ekonomisti koji su pisali oko prijelaza iz 18. u 19. stoljeće i koji su raspravljali o ovom stajalištu bili poznati kao „klasični“ ekonomisti, moderni ekonomisti koji se uglavnom slažu sa Sayovim stavom o važnosti ponude za određivanje veličine makroekonomije nazivaju se neoklasičnim ekonomistima (Blanchard, 2017).

Ako ponuda uvijek stvara točno dovoljno potražnje na makroekonomskoj razini, tada je (kao što je i sam Say prepoznao) teško razumjeti zašto bi se ikad trebala dogoditi razdoblja recesije i velike nezaposlenosti. Svakako, čak i ako ukupna ponuda uvijek stvara jednaku količinu ukupne potražnje, gospodarstvo bi i dalje moglo doživjeti situaciju da neke tvrtke zarađuju, dok druge tvrtke trpe gubitke (Schwartz, 2008).

Tijekom razdoblja od nekoliko godina ili desetljeća, kako se povećava proizvodna snaga gospodarstva za opskrbu robom i uslugama, ukupna potražnja u gospodarstvu raste približno istim tempom. Međutim, tijekom kraćih vremenskih horizonta od nekoliko mjeseci ili čak godina, može doći do recesije ili čak depresije u kojima se tvrtke kao skupina suočavaju s nedostatkom potražnje za svojim proizvodima.

Nagli porast ili smanjenje ponude određenog dobra također je poznat kao šok opskrbe. Šok opskrbe događaj je koji iznenada mijenja cijenu proizvoda ili usluge. Ova iznenadna promjena utječe na ravnotežnu cijenu. Postoje dvije vrste šokova opskrbe negativni šok opskrbe i šok pozitivne opskrbe (Feng , 2008).

Negativni šok opskrbe, koji je nagli pad opskrbe, povisit će cijene i pomaknuti krivulju agregatne opskrbe ulijevo. Negativni šok opskrbe može uzrokovati stagflaciju zbog kombinacije povećanja cijena i pada proizvodnje. U međuvremenu će pozitivan šok opskrbe, povećanje opskrbe, sniziti cijenu dobra i pomaknuti krivulju agregatne opskrbe udesno. Pozitivan opskrbni šok mogao bi biti napredak tehnologije koji zasigurno čini proizvodnju učinkovitijom što na taj način povećava proizvodnju.

3. Proizvodnja, troškovi i funkcija ponude

Spremnost i sposobnost prodaje robe ili usluge naziva se ponuda. Općenito, proizvođači su spremni prodati svoj proizvod po cijeni sve dok je ta cijena barem toliko visoka koliko je potreban trošak proizvodnje dodatne jedinice proizvoda. Slijedi da spremnost za opskrbu, koja se naziva funkcija opskrbe, ovisi o cijeni po kojoj se dobro može prodati, kao i troškovima proizvodnje za dodatnu jedinicu dobra. Što je veća razlika između te dvije vrijednosti, to je veća spremnost proizvođača da ponude dobro (Dragičević, 1991).

Na svojoj najjednostavnijoj razini, proizvodnja dobra sastoji se od pretvaranja inputa ili proizvodnih čimbenika (poput zemlje, rada, kapitala i materijala) u gotove proizvode i usluge. Ekonomisti se pozivaju na "pravila" koja upravljaju ovom transformacijom kao na tehnologiju proizvodnje. Budući da proizvođači moraju kupiti inpute na tržištima faktora, troškovi proizvodnje ovise i o tehnologiji i o cijeni tih čimbenika. Jasno je da spremnost za opskrbu ovisi ne samo o cijeni proizvodnje proizvođača, već i dodatno o cijenama (tj. troškovima) inputa potrebnih za njegovu proizvodnju (Erjavec, 1998).

Radi jednostavnosti možemo pretpostaviti da je jedini input u proizvodnom procesu rad koji se mora kupiti na tržištu rada. Cijena sata rada je stopa nadnice ili W . Stoga možemo reći da (za bilo koju razinu tehnologije) spremnost za isporuku dobra ovisi o cijeni tog dobra i visini nadnice. Baš kao i kod funkcije potražnje, i mi možemo razmotriti jednostavan hipotetski primjer funkcije opskrbe prodavatelja. Kao što je ranije spomenuto, ekonomisti će često pojednostaviti svoju analizu pomoću linearnih funkcija, iako to ne znači da su sve funkcije potražnje i ponude nužno linearne (Erjavec, 1998).

U većini mikroekonomskih teorija, funkcija ponude za robu može biti statička funkcija cijene, s višim trenutnim cijenama što podrazumijeva veći optimalni output. Iako, u principu, buduće cijene mogu utjecati na trenutne odluke, obično se buduće cijene ne smatraju važnim argumentima funkcije ponude (Erjavec, 1998).

Međutim, za resurse koji se iscrpljuju, količina koja se isporučuje u bilo kojem trenutku mora biti funkcija cijena u to vrijeme i cijena i troškova u svim budućim vremenima. Stoga su funkcije statičke ponude, tako tipične u većini ekonomskih analiza, u neskladu s optimalnim izvlačenjem resursa koji se iscrpljuju. Iako izvlačenje u bilo kojem trenutku ovisi o budućim, kao i sadašnjim cijenama i troškovima, sve informacije o ulozi budućih cijena i troškova utjelovljene su u jednoj neprimjetljivoj varijabli: oportunitetni trošak, t (Samuelson, 2001).

Proizvodni resursi i finalni proizvodi ograničeni su brojem, tj. Nisu dostupni u neograničenim količinama. Kvalitetu i količinu resursa korištenih u proizvodnji određuje proizvođač, dok vrsta i količina proizvoda koji se stavljaju i prodaju na tržištu ovise o volji i kupovnoj moći potrošača. Kriteriji koje proizvođači koriste pri kupnji proizvodnih sirovina, kao i kriteriji za kupnju proizvoda, ovise o mnogim čimbenicima (Samuelson, 2001).

Troškovi proizvodnje smatraju se novčanim izdacima za kupnju proizvodnih čimbenika potrebnih za proizvodnju određene količine proizvoda. Funkcija troškova pokazuje odnos između razine proizvodnje (Q) i troškova (T) koji proizlaze iz te proizvodnje. Očito je da ukupni troškovi, odnosno izdaci za proizvodne čimbenike rastu s rastom proizvodnje tvrtke. Troškovi proizvodnje prema svojoj dinamici dijele se na progresivne, proporcionalne i regresivne.

Progresivni su oni koji rastu brže od proizvodnje, proporcionalni troškovi rastu jednako brzo kao i proizvodnja, a regresivni troškovi rastu sporije od proizvodnje. Troškovi se dijele na fiksne i varijabilne. Fiksni troškovi su oni koji se ne mijenjaju s veličinom proizvodnje, a uglavnom se odnose na troškove opreme, zgrada, zemljišta (Colander, 2008).

Promjenjivi troškovi su troškovi koji se povećavaju s razinom proizvodnje, kojoj pripadaju troškovi rada. Troškovi proizvodnje vrlo su važni jer na temelju njih proizvođači oblikuju cijenu i određuju razinu opskrbe. Određuju ih s jedne strane proizvodna funkcija, odnosno tehnologija, a s druge strane cijene proizvodnih čimbenika. Prosječni trošak je zbroj prosječnog fiksnog i prosječnog varijabilnog troška. Ukupni fiksni trošak stalna je količina, a prosječni fiksni trošak neprestano opada. (Benić, Đ, 2004.)

Sam oportunitetni trošak ovisi o preostaloj dionici i svim budućim cijenama, ili ekvivalentno tome, o početnim dionicama te o svim prošlim, sadašnjim i budućim cijenama. Stoga možemo odrediti funkciju opskrbe analognu konvencionalnim funkcijama opskrbe, uz argument funkcije

Pt - Iako vađenje u bilo kojem trenutku ovisi o budućim, kao i sadašnjim, cijenama i troškovima, sve informacije o ulozi budućih cijena i troškova su utjelovljena u jednoj neprimjetljivoj varijabli: oportunitetni trošak, t. Sam oportunitetni trošak ovisi o preostaloj dionici i svim budućim cijenama, ili ekvivalentno tome, o početnim dionicama te o svim prošlim, sadašnjim i budućim cijenama (Melvin, 2002).

Stoga možemo odrediti funkciju ponude analognu uobičajenim funkcijama opskrbe, uz argument funkcije Pt - ϕt , umjesto Pt. U principu je ova funkcija opskrbe slična funkciji opskrbe za konvencionalne robe, osim što se ϕt ne može opaziti i sama je funkcija drugih cijena. S rastućim graničnim troškovima ekstrakcije, optimalna brzina ekstrakcije kontinuirano raste s porastom Pt - ϕt i može se približiti nekoj maksimalnoj razini s ograničenjima kapaciteta ili drugim čimbenicima koji ograničavaju opskrbu (Melvin, 2002).

Ako uzmemo cijene faktora kao dane i pomnožimo ih onda s količinama faktora proizvodnje dobiva se jednadžba troškova. Funkcija troškova daje minimalni trošak za svaki nivo proizvodnje. Funkcija troškova također ima opća svojstva kao proizvodna funkcija, kao što su nenegativnost, nesmanjenje cijena čimbenika, nesmanjenje proizvodnje, homogene i udubljene ulazne cijene. Prisjetimo se da se kroz Shepardovu lemu (1953) izvodeći troškovnu funkciju s obzirom na cijenu čimbenika mogu dobiti funkcije ulazne potražnje, a s njima i proizvodna funkcija. Grafički prikaz troškovnih funkcija razvio je Viner (1932).

Funkcija troškova koja udovoljava minimalnim svojstvima predstavljena je u nastavku (STC su kratkoročni ukupni troškovi i SVC kratkoročni promjenjivi troškovi). Na drugom su grafikonu predstavljeni ispodprosječni i granični troškovi. Funkcija kratkoročnog prosječnog troška (SAC) (i krivulja varijabilnih troškova SAVC) su jedinstveni troškovi ili ukupni troškovi podijeljeni s ukupnim učinkom i imaju U-oblik koji slijedi zakrivljenost proizvodne funkcije i cijene fiksnih faktora. Prosječni trošak opada s povećanjem proizvodnje dok prosječni trošak ne bude minimalan. Nakon ovoga zakon opadajućeg prinosa povećava prosječni i granični trošak (Colander, 2008). Granični trošak (SMC) je izvedenica proizvodne funkcije s obzirom na izlaz ili beskonačno mala promjena troškova kada se proizvodnja povećava u jednoj jedinici. Kada se cijene daju u savršenoj konkurenciji, dio krivulje graničnih troškova koji je pozitivno nagnut (iznad min. SAC) predstavlja kratkoročnu ponudu pojedinog poduzeća. Kratkoročno znači vremensko razdoblje kada neki ulazi ostaju fiksni. Povećana ekonomija razmjera kad su svi

čimbenici promjenjivi i ekvivalentno povećanje svih čimbenika generira više nego proporcionalno povećanje proizvodnje (Melvin, 2002).

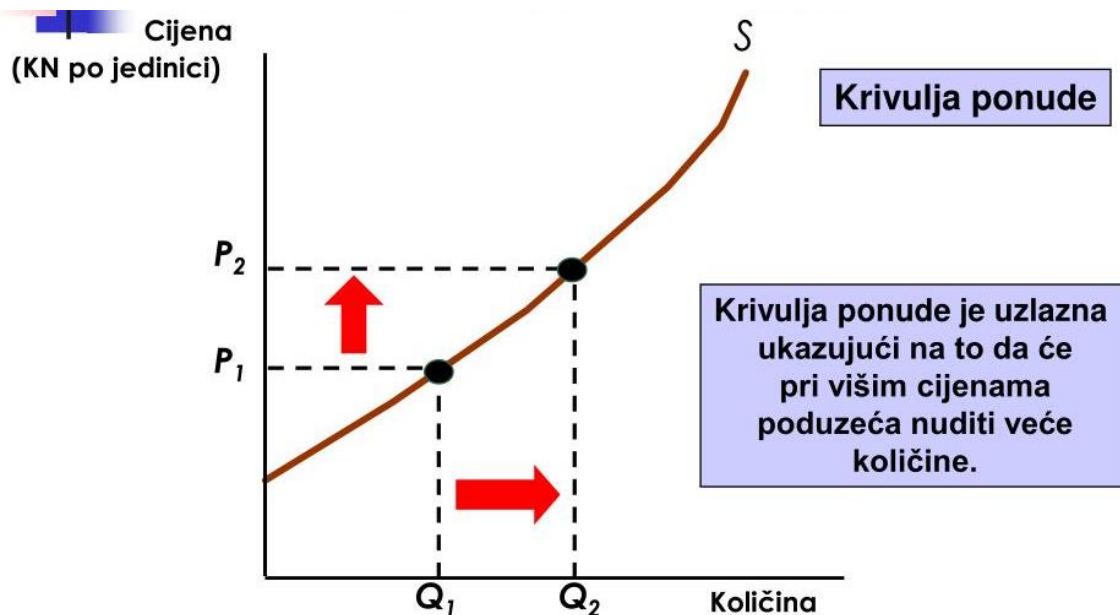
4. Krivulja ponude i elastičnosti ponude

4.2. Krivulja ponude

Krivulja ponude grafički je prikaz korelacije između cijene robe ili usluge i isporučene količine za određeno razdoblje. Na tipičnoj ilustraciji, cijena će se pojaviti na lijevoj vertikalnoj osi, dok će se isporučena količina pojaviti na vodoravnoj osi (Perloff, 2008).

Krivulja ponude (Grafikon 1) kretat će se prema gore slijeva udesno, što izražava zakon ponude: Kako se cijena određene robe povećava, količina isporučene količine raste (sve ostale jednake vrijednosti). Ova formulacija implicira da je cijena neovisna varijabla, a količina ovisna varijabla. U većini disciplina neovisna varijabla pojavljuje se na vodoravnoj ili x osi, ali ekonomija je iznimka od ovog pravila (Perloff, 2008).

Grafikon 1. Krivulja ponude

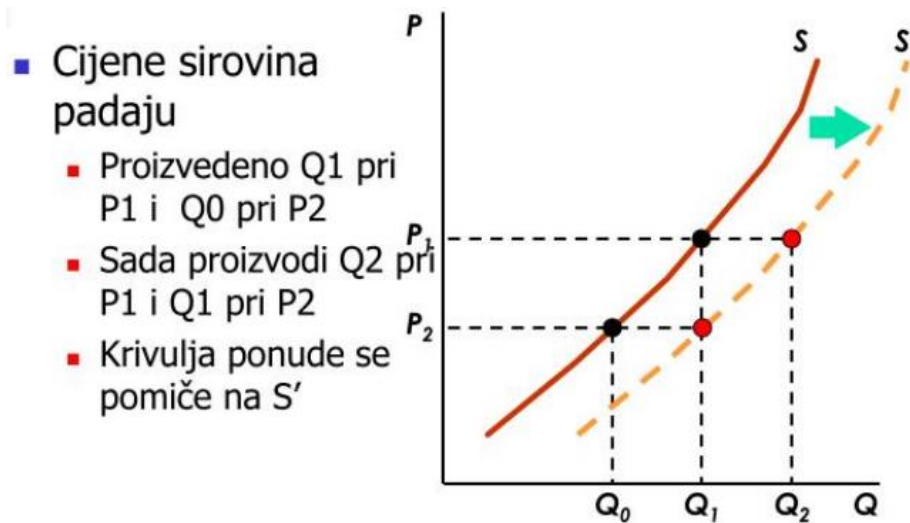


Izvor: <https://www.slideserve.com/earl/poglavlje-2>

Ako se neki čimbenik, osim cijene ili količine, potrebno je povući novu krivulju ponude. Na primjer, recimo da neki novi poljoprivrednici soje izlaze na tržište, krčeći šume i povećavajući

količinu zemlje posvećene uzgoju soje. U ovom scenariju proizvest će se više soje, čak i ako cijena ostane ista, što znači da se sama krivulja ponude pomiče udesno (S_2) na donjem grafikonu. Drugim riječima, ponuda će se povećati (Taylor, Weerapana, 2009).

Grafikon 2. Pomak krivulje ponude



Izvor: <https://www.slideserve.com/earl/poglavlje-2>

I drugi čimbenici mogu pomaknuti krivulju ponude, poput promjene cijene proizvodnje. Ako suša uzrokuje skok cijena vode, krivulja će se pomaknuti ulijevo (S_3). Ako se cijena supstituta - iz perspektive dobavljača - poput kukuruza poveća, poljoprivrednici će se umjesto toga preusmjeriti na kukuruz, a ponuda soje će se smanjiti (S_3).

4.2. Elastičnost ponude

Cjenovna elastičnost ponude mjeri koliko se ponuđena količina mijenja kao odgovor na promjenu cijene. Elastičnost ponude je postotna promjena u količini robe ili usluge podijeljena s postotnom promjenom cijene. Budući da se ta elastičnost mjeri duž krivulje ponude, vrijedi zakon ponude, a time su i cjenovne elastičnosti opskrbe uvijek pozitivni brojevi. Elastičnost ponude opisujemo kao elastičnu, unitarnu i neelastičnu, ovisno o tome je li izmjerena elastičnost veća od, jednaka ili manja od jedinice (Adesoji, 1991).

Budući da se isporučena cijena i količina obično kreću u istom smjeru, cjenovna elastičnost ponude je obično pozitivna. Što je cjenovna elastičnost ponude veća, to su poduzeća koja isporučuju robu ili uslugu osjetljivija na promjenu cijene (Colander, 2008).

Koncept cjenovne elastičnosti ponude može se primijeniti na rad kako bi se pokazalo kako količina isporučenog rada odgovara na promjene plaća. Ono što ovaj slučaj čini zanimljivim jest to što se ponekad utvrdilo da je izmjerena elastičnost negativna, odnosno da je povećanje stope nadnice povezano sa smanjenjem količine isporučene radne snage (Colander, 2008).

U većini slučajeva krivulje ponude radne snage imaju svoj normalni nagib prema gore: veće plaće potiču ljude na veći rad. Za njih je poželjno imati dodatni prihod od više rada više u odnosu na slobodno vrijeme. Međutim, povećanje plaća može dovesti do toga da će neki na vrlo dobro plaćenim poslovima smanjiti broj radnih sati jer su im prihodi već visoki i radije će imati više vremena za slobodne aktivnosti. U ovom bi slučaju krivulja ponude rada imala negativan nagib (Goodwin, 2009).

Usluga ili roba imaju savršeno neelastičnu ponudu ako se može dati određena količina bez obzira na cijenu. Elastičnost ponude takve usluge ili robe jednaka je nuli. Savršeno neelastična krivulja opskrbe ravna je linija paralelna s Y-osi. To je reprezentativno za činjenicu da ponuda ostaje ista bez obzira na cijenu. To obično predstavlja ponudu ekskluzivnih predmeta, poput slike Mona Lise- Bez obzira na ponuđenu cijenu, nikako ne možemo povećati njezinu ponudu (Colander, 2008).

Kada je promjena ponude relativno manja u usporedbi s promjenom cijene, kažemo da roba ima relativno manje elastičnu ponudu. U takvom slučaju cjenovna elastičnost ponude poprima vrijednost manju od 1.

Kad je promjena ponude relativno veća u usporedbi s promjenom cijene, kažemo da roba ima relativno veću elastičnost ponude. U takvom slučaju cjenovna elastičnost ponude poprima vrijednost veću od 1.

Za robu s jedinicom elastičnosti ponude, promjena u količini isporučene robe točno je jednaka promjeni njezine cijene. Drugim riječima, promjena cijene i ponude robe proporcionalno su

jednake jedna drugoj. Da istaknemo, elastičnost ponude u takvom je slučaju jednaka jedinici. Nadalje, jedinstvena elastična krivulja opskrbe prolazi kroz ishodište.

Roba sa savršeno elastičnom opskrbom ima beskonačnu elastičnost. U takvom slučaju ponuda postaje nula čak i uz blagi pad cijene i postaje beskonačna s blagim rastom cijene. To je indikativno za činjenicu da su dobavljači takve robe spremni isporučiti bilo koju količinu robe po višoj cijeni. Savršeno elastična krivulja opskrbe ravna je linija paralelna s osi X.

5. Analiza ponude poduzeća GLOBALNA HRANA d.o.o.

Globalna hrana d.o.o. nalazi se u Zagrebu u Hrvatskoj i dio je ugostiteljske industrije. Zapošljava 1.216 zaposlenika i ostvaruje 93,20 milijuna USD prodaje (USD). U tvrtki Globalna hrana d.o.o. postoji 19 tvrtki korporativne obitelji.

Nositelj je franšize McDonald's za područje Republike Hrvatske. Kao takva, dio je najvećeg lanca restorana brze usluge u svijetu koji broji više od 33.000 restorana. Na tržištu RH prisutna je s 28 restorana u 11 gradova, s više od 900 zaposlenika. Od otvorenja prvog McDonald's restorana 1996. godine, kontinuirano se ulaže u modernizaciju opreme i radnih procedura, te motivaciju i razvoj potencijala kroz interni sustav treninga i obuke.

5.1. Oblikovanje ponude i prilagodba ponude potrošačima

McDonalds je pravi primjer kako vertikalna integracija može smanjiti troškove i povećati dobit. Uzgajaju vlastitu govedinu putem ugovorenih proizvođača, prerađuju vlastito meso, stvaraju vlastite začine i mješavine u tvornicama s kojima ugovaraju, uzgajaju vlastiti krumpir i drugo povrće putem ugovorenih proizvođača, samostalno prevoze robu. McDonalds je vlasnik zemljišta na kojem su smješteni njihovi restorani, tako da ne moraju imati posla s najmovima i iznajmljivačima. Drugim riječima, preuzeo je kontrolu nad svojim lancem ponude.

McDonald'sov opskrbni lanac složena je mreža izravnih i neizravnih dobavljača koji drže do jasnih standarda kvalitete i učinkovitosti. Tvrtka koristi izravne dobavljače koji koordiniraju kupnju i distribuciju u restorane. Slično tome, distribucijski centri koordiniraju kupnju i distribuciju u restoranima. Proizvodi se u restorane prevoze posebnim vozilima opremljenim

mehanizmima za kontrolu temperature. McDonald's prihvaća samo proizvode koji se prevoze u idealnim uvjetima.

Dnevno posluživanje više od 70 milijuna kupaca što zahtijeva dosljednost koja dolazi iz sastojaka kao i iz postupka pripreme hrane. McDonald's je postavio stroge standarde kojih se moraju pridržavati njegovi dobavljači. Dobavljači snose punu odgovornost za kvalitetu, dosljednost i sigurnost proizvoda koje isporučuju.

McDonald'sov poslovni model zasnovan je na modelu "Tronožne stolice" koji je stvorio Ray Kroc (Pfeifferová 2012). Kako bi McDonald's upravljao svojim dobavljačima i primateljima franšize, poslovni model stolice s tri noge osigurava da McDonald's, dobavljači i korisnici franšize rade zajedno.

McDonalds nudi visokokvalitetne proizvode, poput pljeskavica, krumpirića, pića, muffina itd., Koji su sigurni i pouzdani što utječe na kvalitetu proizvoda ali i na osjećaj vrijednosti kupca. Oni osiguravaju da se u svakom trenutku provodi visoki standard proizvoda i nastoje se nadmetati s drugim tvrtkama s brzom hranom s dobrom vrijednosti za novac.

McDonalds također igra ulogu posebno u tome što je roba sigurna za upotrebu i vrlo pouzdana uz dane upute. To koristi kupčevoj sigurnosti ina taj način pomaže poslovanju da poveća prodaju zadržavanjem postojećih kupaca i privlačenjem novih.

Proizvodi tvrtke McDonalds sigurno se pakiraju kako kupac ne bi imao problema ili negativne povratne informacije za tvrtku McDonalds. Npr. Šalice vruće kave imaju plastične poklopce na vrhu kako se ne bi prosula ili opekla kupca. Također, McDonalds osigurava da u nutricionističkim vodičima proizvoda jasno navede što proizvod sadrži. Međutim, ne utječu samo visoki standardi kvalitete hrane na poslovanje, osoblje koje trenutno pruža uslugu ima pravo izražavanja samoga sebe svojim tonom (zvuk glasa), načinom (razina zrelosti), jezikom i govorom tijela, no važno je da udovolje kupcu.

Nadalje, diferencirani marketing također se provodi u različitim zemljama na temelju geografske segmentacije. Kako bi se prilagodio različitim kulturama, McDonald's je proširio svoj portfelj prema popularnoj ili prihvaćenoj kuhinji zemlje. Primjerice, unatoč tome što najpoznatije proizvode iz McDonald'sa označava govedina ili svinjetina, odluka o uklanjanju oba ova bitna

sastojka u korist pileline i vegetarijanskih opcija bila je katalizator uspjeha McDonald'sa u Indiji (Kannan, 2014).

I ne samo to, već i zahvaljujući diferencijaciji ovih proizvoda, raznolikost McDonald'sovih predmeta već je dugo virusna tema na društvenim mrežama jer ljudi pokušavaju istražiti što više mogućnosti u novoj zemlji, povećavajući McDonald'sovu vidljivost javnosti bez dodatnih troškova oglašavanja.

5.2. Ciljana skupina potrošača

Glavni ciljni kupac McDonald'sa uključuje roditelje s malom djecom, malu djecu, poslovne kupce i tinejdžere. Možda je najočitiji marketing McDonald'sa njegov marketing prema djeci i roditeljima male djece (Heartofcodes, 2018).

Kao što je već spomenuto, McDonald'sov najistaknutiji diferencirani marketing leži u širokom spektru proizvoda koje nude i koji ciljaju različitim skupinama u socio-demografskom segmentu. Raspon cijena proizvoda koji ciljaju obitelji, odrasle ili mlađe odrasle osobe varira i omogućuje bolju pristupačnost te potiče različite kupce da kupuju više. To se odnosi i na dohodak; ne samo da McDonald's ima jelovnik od \$1, \$2, \$3 za ciljanje kupaca s nižim prihodima, oni su također pokrenuli liniju proizvoda Signature Crafted kako bi privukli više kupaca s visokim prihodima s posebnim premium sastojcima.

Očito je da McDonald's cilja na višu klasu i želio bi prikazati luksuzniju sliku putem oglašavanja za ovu specifičnu liniju Signature Crafted s puno elegantnijim slikama i slovima u usporedbi sa šarenijim, privlačnijim izbornikom vrijednosti od \$1.

Psihografska segmentacija temelji se na načinu života i praktičnosti. Tvrtka MacDonalld's prilagođava se interesima, načinu života i pogodnostima svojih kupaca. Djeluje s ciljem udovoljavanja željama svojih kupaca.

Bihevioralna segmentacija namijenjena je prigodama poput dječjih rođendana. Djeca su važni kupci za MacDonald prehrambenu industriju. Tvrtka osigurava dobro okruženje za dječje prigode u kojima se obično osjećaju zabavno.

Izvorno je MacDonald's bio obiteljski restoran brze hrane te su djeca bila ciljana publika tvrtke. Međutim, sada MacDonald's cilja na mlade kao svoje primarne potrošače što je vidljivo iz njegovog oglašavanja i dizajna interijera, iako mnoga prodajna mjesta još uvijek imaju obiteljski odjel. Svi čelnici MacDonald'sovih prodajnih mjesta složili su se da je mladost najznačajniji segment potrošača za današnju MacDonald'sovu tvrtku pri čemu se MacDonald'sovi restorani restaurirani kako bi povezali svoje marke s segmentom mladih.

Restorani su modernizirani i u stanju su zadovoljiti potrebe mladih. Jelovnik je također inoviran. Predstavljani su okusi i proizvodi relevantni za segment mladih. Na primjer, začinjena naranča predstavljena je posebno za mlade. Također, tvrtka je nastavila nuditi pristupačne namirnice, kao i dodatke za punjenje kako bi ciljala mlade odrasle osobe.

5.3. Konkurenti

McDonald's definira svoje primarne konkurente kao IEO segment Euromonitor International-a. Euromonitor International glavni je izvor tržišnih podataka koji se odnose na globalnu restoransku industriju. IEO segment uključuje:

- Objekte s brzom uslugom.
- Opuštene restorane s cjelovitom uslugom.
- Ulične tezge ili kioske.
- Kafiće.
- 100% pružatelje usluga dostave kod kuće / za van.
- Specijalizirane kavane.
- Samoposlužne kafeterije.
- Sok / smoothie barove.

Dakle, Euromonitorova definicija IEO segmenta isključuje ugostiteljske objekte koji primarno poslužuju alkohol, kao i restorane s punom uslugom, osim povremenih obroka.

Prema podacima Euromonitor International, globalni IEO segment obuhvaćao je oko 9 milijuna prodajnih mjesta u 2017. Taj je segment u toj godini zaradio 1,3 bilijuna USD prodaje. McDonald's je činio samo 0,4% tih prodajnih mjesta. Međutim, predstavljao je 7,1% ukupne prodaje. To je zbog veće veličine prodajnih mjesta McDonald's-a u usporedbi s mnogim drugim uključenim u definiciju.

Značajno je da IEO pružatelji nisu jedini koji se natječu s McDonald'som. Također se natječe s ostalim restoranima s punom uslugom. Globalna restoranska industrija sastojala se od oko 19 milijuna prodajnih mjesta i ostvarila je 2,5 bilijuna dolara prodaje u 2017. godini. McDonald's je činio 0,2% tih prodajnih mjesta i 3,7% prodaje.

McDonald's se suočava s konkurencijom lokalnih prodajnih mjesta do globalnih prehrambenih lanaca. Dakle, konkurencija je velika za McDonald's. Izravno se natječe sa lancima sličnih formata kao što je Yum!, The Wendy's Company, Domino's Pizza, Burger King i Jack in the Box.

5.4. Ponuda na svjetskom tržištu

Ključni čimbenici uspjeha McDonald'sa u različitim zemljama su prilagodba kao i inovacije. Tvrtka nudi razne usluge i proizvode prilagođene potrebama potrošačkog tržišta koje je široko i raznoliko, temeljeći svoju ponudu na demografskim podacima potrošača, lokalnim i ekonomskim čimbenicima.

Inovacija tvrtke nastavlja se kroz dodatne proizvode, poput zdravih pića i kave visoke kvalitete, izravno se natječući s lokalnim kafićima i lancem kafića Starbucks. Iako je lanac brze hrane koji uglavnom služi hamburgere od govedine i pomfrit, osim novih dodataka, iznenađuje da su razne zemlje prihvatile međunarodnu franšizu hrane. McDonald's ima poslovnice na svim kontinentima, djelujući u više od 100 zemalja.

McDonald's je primjer tvrtke koja je stekla ogromne koristi od globalizacije. Naravno, velikim dijelom je to zbog dvostrukog marketinškog plana tvrtke. Bilo gdje tvrtka posluje, nudi identične prehrambene proizvode poput McFlurryja, McNuggetsa, McChickena, Happy Meal ili Filet-O-Fish.

Strategija štedi vrijeme i novac za McDonald's, jer je pomogla izgraditi ekonomiju razmjera. Strategija se može usporediti s lokalizacijom. Ovom strategijom McDonald's se prilagođava potrebama potrošača kako to zahtijevaju kulture određenih zemalja. Adaptacija jako dobro djeluje za McDonald's. Strategija omogućuje lancu brze hrane širi doseg u cijelom svijetu no zahtijeva veće troškove komunikacije i proizvodnje.

Osim pobjedničkih strategija, marketinški splet tvrtke također je fleksibilan kako bi ga prilagodio potrebama lokalnog tržišta u smislu mjesta distribucije, planova promocija i cijena.

6. Zaključak

Potražnja za proizvodom ukazuje na odnos između cijene proizvoda i tražene količine ili količine određenog proizvoda koji bi potrošači kupili po određenoj razini cijena. Ponuda predstavlja odnos između cijene proizvoda i isporučene količine ili količine koju su proizvođači spremni prodati po određenoj cijeni.

Promjena količine koja se zahtijeva ili isporučuje uzrokovana je promjenom cijene; međutim povećanje ili smanjenje cjelokupne ponude može biti uzrokovano samo necijenovnim čimbenicima. Dakle, na ponudu može utjecati uvođenje dodatnih zakonskih zapreka, nedostupnost dobavljača, nove opreme ili neuobičajeno loši vremenski uvjeti. (Taylor i Weerapana, 2009).

Elastičnost cijena mjeri u kojoj mjeri ponuđači mijenjaju količinu ponude proizvoda kako se mijenja cijena proizvoda. Izračunava se kao postotna promjena u količini ponude proizvoda podijeljena s promjenom cijene za ovaj proizvod. Ako je apsolutna vrijednost elastičnosti iznad 1, tada je ponuda cjenovno elastična. Ako je elastičnost u rasponu između 0 i 1, ponuda je neelastična. Na elastičnost cijena može utjecati mnogo čimbenika, poput broja zamjena na tržištu, nužnosti proizvoda, vremenskog razdoblja i udjela u ukupnom proračunu utrošenom na proizvod.

Analizirana tvrtka GLOBALNA HRANA d.o.o. je nositelj franšize jednog od najpoznatijih restorana brze prehrane McDonald's. Ponuda McDonald'sa po toj vezi ujedno postaje i ponuda GLOBALNE HRANE d.o.o. Tvrtka je prednjačila u osiguranju da koriste novu tehnologiju. Tehnološki napredak omogućio im je povećanje ponude potrebne na tržištu.

Ista tehnologija omogućila je tvrtki da postigne svoje ciljeve uz postizanje konkurentske prednosti. Tvrtka je uspjela optimizirati svoje poslovanje na način da joj uzima najkraće moguće vrijeme u proizvodnji. Zapošljavanje nove tehnologije ima ukupni učinak povećanja ponude za McDonald's, a povećanje ponude dovodi do smanjenja ravnotežne cijene na tržištu.

Globalizacija tvrtke pomogla je u povećanju ponude zbog brzorastućeg stanovništva. McDonald's je uspio asimilirati i prihvatiti različite kulture širom svijeta, a time je mogao proširiti američku kulturu hrane po cijelom svijetu.

Globalizacija, kao i prihvaćanje kulture, dovodi do povećanja ponude tijekom vremena s konačnim ishodom smanjenja ravnotežne cijene . Očekuje se porast potražnje za hamburgerima u budućnosti. To je zbog globalizacije u nazočnosti stanovništva koje brzo raste. Globalizacija se izravno pripisuje poboljšanju komunikacijskih metoda pri čemu svijet postaje globalno selo, pa će mnogi ljudi biti svjesni hamburgera i potražnja, i ponuda za njima će rasti.

Literatura

1. Adesoji, O. Adelaja, A.(1991) Price Changes, Supply Elasticities, Industry Organization, and Dairy Output Distribution. *American Journal of Agricultural Economics* 73(1), 89–102.
2. Benić, Đ.,(2004) *Osnove ekonomije*. Školska knjiga, Zagreb.
3. Blanchard, O. (2017). *Macroeconomics*. 7th ed. Pearson, England.
4. Chiappori, P.A. (1988) Rational Household Labor Supply. *Econometrica*, 56(1), 63–90.
5. Colander, C. (2008). *Microeconomics* (7th ed.). McGraw-Hill, NY.
6. Colander, David C. *Microeconomics* 7th ed. McGraw-Hill, NY
7. Dragičević, A. (1991). *Ekonomski leksikon*. Informator, Zagreb.
8. Erjavec, E. (1998) Supply Response and Structural Breaks in Slovenian Agriculture. *Options Méditerranéennes. Série B. Etudes et Recherches*, 22(8), 132-144.
9. Goodwin, Nelson, Ackerman, & Weisskopf, *Microeconomics in Context* 2d ed.
10. Heartofcodes. (2018). Positioning of McDonald's: STP Analysis of McDonald's. Preuzeto sa: <http://heartofcodes.com/positioning-of-mcdonalds/>.
11. Kannan, S. (2014). How McDonald's conquered India. Preuzeto sa: <https://www.bbc.com/news/business-30115555>.
12. Keynes, J. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. Palgrave Macmillan, London.
13. Melvin (2002) *Microeconomics* 5th ed. (Houghton Mifflin 2002) at 60.
14. Perloff, J. (2008). *Microeconomics Theory & Applications with Calculus*. Pearson.
15. Samuelson (2001) *Microeconomics*, 17th ed. . McGraw-Hill, NY
16. Taylor, J. B., Weerapana, A. (2009). *Economics*. 6th ed. Houghton Mifflin Company, USA.
17. Walsh, E. (2010) *Monetary Theory and Policy*. 3rd ed. MIT Press.

Popis grafikona

Grafikon 1. Krivulja ponude.....	11
Grafikon 2. Pomak krivulje ponude	12