

MJERE DRŽAVE I REGULACIJA TRŽIŠTA

Tomić, Marin

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:145:703194>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Marketing

Marin Tomić

MJERE DRŽAVE I REGULACIJA TRŽIŠTA

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Marketing

Marin Tomić

MJERE DRŽAVE I REGULACIJA TRŽIŠTA

Završni rad

Kolegij: Mikroekonomika

JMBAG:0010222235

e-mail: mtomic2@efos.hr

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

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

Undergraduate Study Marketing


Marin Tomić

GOVERNMENT MEASURES AND MARKET REGULATION

Final paper

Osijek, 2023.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG 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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
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: MARIN TOMIĆ

JMBAG: 001022235

OIB: 41006077911

e-mail za kontakt: marinn.tomic@gmail.com

Naziv studija: SVEUČILIŠNI PRIEDIPLOMSKI STUDIJ MARKETING

Naslov rada: MJERE DRŽAVE I REGULACIJA TRŽIŠTA

Mentor/mentorica rada: IZV. PROF. DR. SC. IVAN KRISTEK

U Osijeku, 2023. godine

Potpis Marin Tomić

Mjere države i regulacija tržišta

SAŽETAK

Pojam tržišta obuhvaća različite čimbenike, a njegovi osnovni elementi uključuju ponudu, potražnju, cijene i konkurenciju. Država ima značajan utjecaj na tržište putem različitih politika i regulacija, što može uključivati zakone o konkurenciji, zaštitu potrošača i fiskalne politike. Razlozi za primjenu mjera države u regulaciji tržišta uključuju želju za očuvanjem pravednosti, sprečavanje monopolističkog ponašanja, zaštitu potrošača te promicanje stabilnosti ekonomije. U radu se posebno analizira tržišna cijena i razmatraju se koncepti zajamčenih i plafoniranih cijena. Istražuje se kako se cijene određuju na tržištu i kako tržišna moć utječe na taj proces. Načini utvrđivanja cijena uključuju tržišne mehanizme poput ponude i potražnje, ali i državne intervencije poput kontrola cijena. Efikasnost razmjene također igra ključnu ulogu u određivanju cijena, jer utječe na ekonomske resurse i dobrobit društva. Razumijevanje mjera države i regulacije tržišta ključno je za održavanje stabilnosti i pravednosti u ekonomskom okruženju te zaštiti interesa potrošača i proizvođača.

Ključne riječi: tržište, država, cijena

ABSTRACT

Pojam tržišta obuhvaća različite čimbenike, a njegovi osnovni elementi uključuju ponudu, potražnju, cijene i konkurenciju. Država ima značajan utjecaj na tržište putem različitih politika i regulacija, što može uključivati zakone o konkurenciji, zaštitu potrošača i fiskalne politike. Razlozi za primjenu mjera države u regulaciji tržišta uključuju želju za očuvanjem pravednosti, sprečavanje monopolističkog ponašanja, zaštitu potrošača te promicanje stabilnosti ekonomije. U radu se posebno analizira tržišna cijena i razmatraju se koncepti zajamčenih i plafoniranih cijena. Istražuje se kako se cijene određuju na tržištu i kako tržišna moć utječe na taj proces. Načini utvrđivanja cijena uključuju tržišne mehanizme poput ponude i potražnje, ali i državne intervencije poput kontrola cijena. Efikasnost razmjene također igra ključnu ulogu u određivanju cijena, jer utječe na ekonomske resurse i dobrobit društva. Razumijevanje mjera države i regulacije tržišta ključno je za održavanje stabilnosti i pravednosti u ekonomskom okruženju te zaštiti interesa potrošača i proizvođača.

Keywords: Market, State, Price

SADRŽAJ

SADRŽAJ	6
1. UVOD	1
2. DEFINICIJA TRŽIŠTA	3
2.1. Elementi tržišta	3
2.2. Državni utjecaj na tržište	5
2.3. Razlog mjera države za regulaciju tržišta.....	7
3. TRŽIŠNA CIJENA	9
3.1. Zajamčene cijene	9
3.2. Plafonirane cijene	11
4. ODREĐIVANJE CIJENA I TRŽIŠNA MOĆ	13
4.1. Načini utvrđivanja cijena	13
4.2. Efikasnost razmjene	16
5. ZAKLJUČAK	18
LITERATURA	19
POPIS SLIKA	21
POPIS TABLICA	21

1. UVOD

Mikroekonomija je granom ekonomije koja proučava elemente promatranog tržišta kao ekonomske jedinice. Potrebe i ponašanje elemenata promatranoga područja mogu bitno utjecati na stanje istog tržišta. Elementom tržišta ili preciznije rečeno sudionikom može se smatrati svaka pravna ili fizička osoba koja donosi minimalan utjecaj na njegovo funkcioniranje i formiranje cijena. Sudionici na tržištu mogu imati dvije uloge: kupovati i konzumirati izabrane proizvode ili ih proizvoditi i prodavati. Jednostavnije definirano, mogu se podijeliti na kupce i prodavače. Npr. na tržištu gitara prodavatelji mogu biti Fender, Yamaha, Gibson, Martin itd. dok bi kupci bili svaka osoba kojoj je potrebna gitara iz poslovnih razloga ili amaterski iz užitka. I na jednostavnom primjeru tržišta jednog glazbenog instrumenta može doći do određenih odstupanja i remećenja pri formaciji cijena. Ako je međutim pitanje tržišta koje ima utjecaj na državno blagostanje te financijsku sliku moguća je pojava državnih intervencija, odnosno mjera države koje ne moraju uvijek nužno biti rješenje novonastaloga problema.

Svrha ovoga rada je proći kroz teoretski okvir regulacije tržišta kada ono poprima anomalije poput koje mogu negativno utjecati na državu te koncizno objasniti koje mjere država poduzima u takvim okolnostima. Već ranije spomenute cijene na tržištu jedna su od ključnih stavki koje karakteriziraju tržište kao funkcionalno. Kroz rad će biti objašnjena razlika između nominalnih i realnih cijena te što su to minimalne cijene te kako država pomoću protekcionizma utječe na cijene. Cijena može biti samo jedna na tržištu ako je tržište savršeno konkurentno. Međutim ako je tržište nesavršeno konkurentno pojavljuje se više cijena proizvoda te više ponuđača. U interesu države je da tržište bude savršeno konkurentno, tj. da ono odredi cijenu koje su se dužni pridržavati svi oni koji pripadaju tome tržištu.

Ovaj rad za cilj ima objasniti kako pomoću regulacija države tržište ostvaruje stabilnost i kako pomoću određivanja zajamčenih i plafoniranih cijena država uspijeva u tome. U prvome dijelu rada biti će govora o tržištu te njegovim elementima i koliki trag ostavlja država uplitanjem u tržišne tokove. Nadalje, opisan će se cijene koje se mogu pojaviti na tržištu, kako one nastaju ili kako ih se određuje. Objasnit će se princip određivanja zajamčenih i plafoniranih cijena te u kojim okolnostima dolazi do potrebe za određivanje istih. Spomenut će se ponuda i potražnja kao smjernice pomoću kojih se dolazi do ranije spomenutih cijena. Prilikom određivanja zajamčenih i plafoniranih cijena treba uzeti u obzir da imaju jednu zajedničku odliku, a to je da kupci na izabranom tržištu dobivaju manje količine dobara. Posljednji dio rada usmjeren je na

određivanje cijena, tržišnu moć i ekonomsku efikasnost. Na samome kraju sažet je sadržaj cjeloukupnoga rada u obliku finalnoga zaključaka.

2. DEFINICIJA TRŽIŠTA

Tržište je sustav koji je sklon promjenama i vanjskim utjecajima kao što je primjerice financijska kriza. Sukladno navedenom tržište ne može funkcionirati samostalno kao samoregulirajući mehanizam. Ivan Mecanović u svom radu *Državne regulatorne agencije u funkciji regulacije tržišta i tržišne konkurencije* radi lakšega shvaćanja tržišta uspoređuje isto s nogometnom organizacijom: “Tržište, u metaforičnom smislu, možemo promatrati kao nogometnu organizaciju u kojoj statusna pitanja rješava država, nogometna pravila svjetska i europska nogometna organizacija, sustav natjecanja nogometni savez, a samu utakmicu sudačka organizacija i suci na terenu, dok timovi i igrači odlučuju o rezultatu u konkurentnom nadmetanju pred gledateljima, koji će s obzirom na kvalitetu igre odlučiti o tome hoće li doći na sljedeću utakmicu” (Mecanović i Novosel, 2012: 65). Slijedom toga može se zaključiti kako je tržište dinamičnoga karaktera te kako je ovisno o više vanjskih faktora koji indirektno ili direktno mogu utjecati na njega i njegovo stanje.

S druge strane Marijan Karić u knjizi *Mikroekonima* tumači ovako tržište: “Tržište je središnji mehanizam funkcioniranja poduzetničkog ekonomskog sustava. Suvremeni tržišni sustavi se temelje na slobodi poslovanja poduzeća i njihovoj razmjeni na tržištu, tako da cijene ovise o odnosu ponude i potražnje. Stoga, najprije treba objasniti značenje pojma tržište, koje obuhvaća stranu ponude i stranu potražnje, te omogućuje razmjenu između prodavatelja i kupaca” (Karić, 2009: 66).

2.1. Elementi tržišta

Potražnja i ponuda temeljni su koncepti svakog tržišta. Promjene u potražnji i ponudi pokreću razvoj cijena i količina koje se prodaju na bilo kojem tržištu. Marshall (1920.) postavlja načelo općeg zakona potražnje, tvrdeći da se tražena količina povećava s padom cijene. Ovo je temeljna pretpostavka u analizi potražnje. Ponuda je količina koju su proizvođači i tvrtke spremni prodati za svaku tržišnu cijenu dobra. Temeljno načelo ponude je da pad cijene uzrokuje smanjenje količine ponude. Smith (1863.) navodi da će pad cijene proizvoda uzrokovati da dobavljači smanje količinu sve dok cijena tog proizvoda ne dosegne svoju prirodnu cijenu. Marshall (1920.) ilustrira ovu tvrdnju aludirajući na truizam da su potrebne

dvije oštrice na paru škarama za rezanje komada papira. Na isti način, i ponuda i potražnja međusobno određuju cijene u onome što on naziva tržišnom ravnotežom ponude i potražnje.

Neke ključne pretpostavke o potrošaču obično su prisutne (i ponekad zanemarene) u empirijskoj analizi potražnje. Pretpostavljamo da se potrošač suočava s linearnim proračunskim ograničenjem i da ima preferencije koje su racionalne, nezasićene, kontinuirane i strogo konveksne. Dodatno, potrošač ima savršene informacije, cijene su linearne u količini i egzogeno dane potrošaču. U matematičke svrhe, dobra se tretiraju kao djeljiva. Ove pretpostavke omogućuju izvođenje ekonomski značajnih rezultata. Pretpostavka linearnog proračunskog ograničenja koje je zadovoljeno jednakošću podrazumijeva homogenost nultog stupnja u cijenama i rashodima, što se češće naziva odsutnost novčane iluzije. Nezadovoljene preferencije osiguravaju da potrošač potroši cijeli proračun (ili prihod). To implicira da promjena cijene jednog dobra ne utječe na ukupne izdatke, ali obrnuto, promjena u dohotku će dovesti do identične promjene ukupnih izdataka (Stone, 1945: 290).

Velik broj dobara dostupnih potrošačima otežava empirijske procjene potrošačke potražnje. Ograničeni podaci i bezbrojni parametri doveli su do daljnjih pretpostavki koje omogućuju empirijski procijeniti potražnju potrošača. Odvojivost pretpostavlja da su usko povezane robe odvojive od druge robe. To implicira da potrošač slijedi proces proračuna u dvije faze. Potrošač će najprije odlučiti rasporediti dio svog ukupnog prihoda na određeni broj blisko povezanih dobara prije nego što odluči koliko će od dodijeljenog iznosa potrošiti na svaku pojedinačnu robu. To omogućuje procjenu funkcija potražnje isključivo na temelju izdataka i cijena unutar dotične skupine dobara.

Cilj dobavljača je maksimiziranje profita. Pretpostavlja se optimalna razina proizvodnje gdje je granični prihod jednak graničnom trošku. U prisutnosti neizvjesnosti, proizvođač mora pronaći odgovarajuću ravnotežu između maksimiziranja očekivane dobiti i minimiziranja rizika. Ekonomist često pretpostavlja da dobavljač donosi proizvodne odluke s obzirom na ova dva kriterija. Da bi to učinio, proizvođač mora odlučiti o količini robe za proizvodnju s obzirom na ulazne troškove i očekivanu potražnju za svojim proizvodom. To također podrazumijeva da proizvođač mora odlučiti o optimalnoj razini i omjeru inputa. Kratkoročno se većina ulaznih čimbenika smatra fiksnom, dok dugoročno proizvođač može prilagoditi ili zamijeniti sve ulazne čimbenike. Cassels (1933: 390) daje pregled ranih pokušaja proučavanja krivulja ponude i identificira relevantne komplicirajuće čimbenike. On tvrdi da ne može postojati "jedna i samo krivulja ponude" za robu. Postojat će cijeli niz krivulja ponude koje se protežu od kratkoročne krivulje ponude ekstremne rigidnosti ponuđene količine (tj. vrlo neelastične), do dugoročne

krivulje ponude koja dopušta prilagodbu svih faktora proizvodnje, za koje on tvrdi da biti gotovo horizontalan (tj. vrlo elastičan). Za bilo koji vremenski raspon, krivulja ponude razlikuje se od krivulja ponude dužih ili kraćih vremenskih raspona. Što je duži vremenski raspon, to je više ulaznih faktora podesivo i to će krivulja ponude biti elastičnija.

Element vremena u proizvodnji također uključuje aspekt neizvjesnosti za proizvođača. Kada se donose proizvodne odluke, potrebno je određeno vrijeme da proizvod bude gotov i spreman za tržište. Umjesto da stvarna cijena proizvoda određuje proizvodne odluke, očekivana cijena je odlučujući faktor. Isti argument vrijedi kada su troškovi svih potencijalnih inputa nepoznati sve dok se ne donesu proizvodne odluke. Zadatak kvantificiranja očekivanja na odgovarajući način je težak i ima dugu povijest u literaturi. Čimbenici koji utječu na opskrbu između razdoblja, poput utjecaja vremena na poljoprivredni prinos, cijene zamjenske proizvodnje i inputa te rast produktivnosti, dodatno kompliciraju ekonomsku analizu. Colman (1983.) daje pregled različitih metoda za empirijski procjenu ponude, zaključujući da niti jedna od njih nije bila povoljnija od drugih u svakom slučaju. On tvrdi da bi na izbor modela trebao utjecati zadatak koji se obavlja te razmatranja kao što su dostupnost i točnost podataka, ograničenje osoblja i vremena.

2.2. Državni utjecaj na tržište

Tržište kao neovisan sustav funkcionira tako što se na njemu cijene slobodno kreću. Drugim riječima svaki član tržišta ima na raspolaganju limitiran izbor dobara. Tržište kao sustav ne uzima u obzir da pojedini kupci nemaju iste kupovne mogućnosti unutar tržišta odnosno ne posjeduju svi jednaki dohodak. Također, nisu svi kupci jednako informirani o cijenama proizvoda što može rezultirati privremenim rastrojenostima na tržištu.

“U poduzetničkom sustavu raspodjela resursa se ostvaruje djelovanjem tržišnog mehanizma, odnosno slobodnim kretanjem cijena. Kada se djelovanjem cijena izvrše sva podešavanja u raspodjeli resursa, kaže se da je tržište dostiglo stanje ravnoteže, odnosno manje ili više stabilne uvjete” (Karić, 2009: 34).

Država, odnosno vlada ima u ekonomskom životu nekoliko doista važnih funkcija:

- Država osigurava i održava zakonski okvir u kojem i pomoću kojega ekonomija funkcionira.
- Država realocira resurse.

- Država obavlja preraspodjelu dohotka.
- Država nastoji stabilizirati poslovni ciklus, ona intervenira kako bi smanjila nezaposlenost i inflaciju (Ferenčak, 2003:221).

Tržište se smatra najefikasnijim mehanizmom za raspodjelu resursa pod određenim uvjetima. Njegova glavna svrha je odgovarati na temeljna ekonomska pitanja kao što su što proizvoditi, kako to proizvoditi i za koga proizvoditi. No, kako bi tržište obavljalo tu funkciju na najbolji način, potrebno je da postoje određeni uvjeti, a to uključuje tzv. savršenu konkurenciju. Savršena konkurencija znači da na tržištu postoji dovoljno mnogo kupaca i prodavatelja, tako da nijedan od njih ne može nametnuti svoje uvjete razmjene. Osim toga, cijene proizvoda ili usluga na tom tržištu određuju se samostalno, a sudionici ne mogu utjecati na njih. Također, pretpostavlja se da su svi sudionici na tržištu potpuno informirani o proizvodima ili uslugama koje se razmjenjuju. Savršena konkurencija također podrazumijeva da su proizvodi i usluge koje se nude na tržištu homogeni (isti) i podložni dijeljenju te da sudionici slobodno ulaze i izlaze s tržišta. Međutim, postoje situacije kada tržište, iz tehničkih razloga ili prirodnih ograničenja, ne može pružiti zadovoljavajuće odgovore na ključna ekonomska pitanja. Ovo se obično događa u posebnim okolnostima (Jurković, 2002:56).

Tablica 1 Uloga države u modernom gospodarstvu

Propusti tržišta	Intervencija države	Tekući primjeri državne politike
Neefikasnost		
monopol	intervencija na tržištima	antitrustni zakoni
eksternalije	intervencija na tržištima	propisi o ekološkoj zaštiti
javna dobra	subvencioniranje aktivnosti	narodna obrana, svjetionici
Nejednakost		
neprihvatljive nejednakosti u dohotku i bogatstvu	redistribucija dohotka	progresivno oporezivanje dohotka i bogatstva; programi potpore dohotka (npr. bonovi za hranu)
Nestabilnost		
inflacija, nezaposlenost, nizak rast	stabilizacija kroz makroekonomsku politiku	monetarna politika (npr. promjene u ponudi novca i kamatnoj stopi), fiskalna politika (npr. programi poreza i trošenja)

Izvor: Benić, 2014

U tablici 1. možemo vidjeti kako država ima ključnu ulogu u modernom gospodarstvu, a to se najbolje vidi kroz njezinu intervenciju u rješavanju različitih problema na tržištu. U razvijenim industrijskim zemljama, većina cijena i količina dobara određuje se na tržištu, dok država

djeluje putem poreznih sustava, proračunskih izdataka i regulacija kako bi upravljala cjelokupnim gospodarstvom. Oba ova čimbenika, tržište i država, igraju ključnu ulogu u osiguravanju pravilnog funkcioniranja gospodarstva (Benić, 2014.).

2.3. Razlog mjera države za regulaciju tržišta

Unatoč činjenici da je tržište najbolji način organiziranja ekonomske aktivnosti, svako upletanje države, poručuje Marijan Karić, je oblik državne intervencije s namjerom poboljšanja ekonomskog sklada. Država najčešće intervenira u cilju uklanjanja monopola te osiguravanju konkurentnosti. Primarni cilj je osigurati svim kupcima jednake pozicije i mogućnosti. Ekonomski gledano, dva najvažnija razloga uplitanja države u gospodarstvo su: poticanje učinkovitosti i osiguravanje pravednosti (Karić, 2009: 142).

“Poticanje učinkovitosti ima za cilj povećanje ukupnog ekonomskog rezultata. Tržište u određenim situacijama ne uspijeva osigurati učinkovitu raspodjelu resursa. Glavni razlozi za takve tržišne pogreške mogu biti postojanje tzv. eksternalija (vanjskih učinaka) i monopola (tržišne moći). Eksternalije su učinci aktivnosti jedne ili više osoba koje utječu na dobrobit drugih osoba koje u toj aktivnosti ne sudjeluju” (Karić, 2009:142).

Karić pokušava objasniti kako naizgled dobri statistički ekonomski podaci ne upućuju nužno na izvrsno stvarno stanje. Ako npr. u Zagrebu jedna bolnica ima znatno veći broj pacijenata od ostalih i na temelju toga ostvaruje najveću dobit, znači li to da ona posluje najbolje ili je samo veća količina bolesnih ljudi koji imaju povjerenje u tu bolnicu. Ista paralela se može povući kroz bilo koje polje gdje su aktualni klijenti koji koriste uslugu toga područja.

“Osiguravanje pravednosti država postiže putem promjene načina raspodjele ekonomskog rezultata. Tržište nije uvijek u stanju osigurati pravednu raspodjelu rezultata ekonomske aktivnosti. U tržišnom gospodarstvu ljudi su nagrađeni prema svojoj sposobnosti da proizvedu dobro ili pruže uslugu koju su drugi ljudi voljni platiti. Stoga, jedni zarađuju puno, drugi malo. Tržište ne osigurava svakom čovjeku zadovoljenje njegovih minimalnih potreba (hrana, odjeća, stan i zdravstvena zaštita)” (Karić, 2009: 142).

Iako se pitanje pravičnosti više tiče etike nego ekonomije, ekonomisti ne bi trebali zanemariti ovu temu jer ona na kraju utječe na stanje u gospodarstvu. Tržište je osmišljeno kako bi bilo učinkovito, a ne nužno pravedno. Ovaj sukob između učinkovitosti i pravednosti javlja se u svakom razvijenom društvu. Razvijeno društvo mora uzeti u obzir pravednu raspodjelu prihoda među pojedincima i obiteljima. S druge strane, tržište ima tendenciju da "nagradi" uspješne i

"isključiti" one koji nisu uspješni, što dovodi do sve većih razlika u raspodjeli bogatstva među ljudima. Zbog toga postoji potreba za intervencijom države kako bi se te razlike smanjile i osiguralo da svatko ima barem minimalne resurse za preživljavanje (Jurković, 2002: 75).

Prema Babiću (2005), ljudi koji su sposobniji, pametniji ili su već imali više novca obično ostvaruju više prihoda, dok istovremeno postoje i oni koji se teže finansijski snalaze, iz različitih razloga, opravdanih ili neopravdanih. U takvim situacijama, država intervenira kroz preraspodjelu prihoda tako da novac prelazi od bogatijih prema siromašnijima. To nas dovodi do važnog pitanja: kako se mjeri siromaštvo.

3. TRŽIŠNA CIJENA

Ravnoteža između potražnje, ponude i cijene određena je odgovarajućim količinama moći koju posjeduju sudionici na tržištu u određenom trenutku. Čini se da ovo gledište dobiva nesvjesnu podršku čak i od najekonomističijih pristaša filozofije slobodnog tržišta kada hvale tržišne 'sile' - izraz koji označava moć ako je ikada postojala. Cijena posreduje između pritiska ponude i potražnje za proizvodom. Rješava razlike u interesima među sudionicima: promjene na tržištu (npr. više cijene) nastaju kada interesi jedne strane steknu prednost nad interesima druge. Cijena se određuje pomirenjem suprotnih interesa prodavača da ona bude što viša i kupaca da bude što niža (komplicirano natjecanjem među kupcima i između prodavača među sobom). Da bi kupac proizvoda 'osvojio' smanjenje njegove cijene, očito mu je potrebna moć za to. Da bi njegovi dobavljači osvojili povećanje cijene, i oni trebaju usporedivu snagu (Lines, 2008).

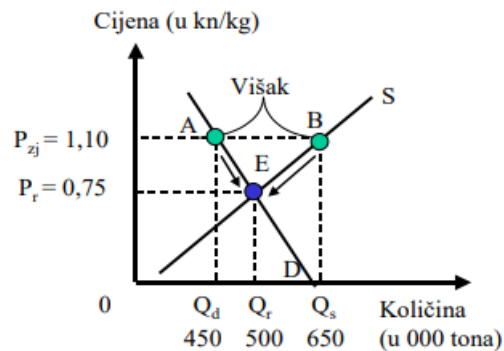
3.1. Zajamčene cijene

Zajamčene cijene ili stalne cijene su cijene koje su fiksne ili se održavaju na dosljednoj razini, često putem državnih propisa ili politika. Ove cijene daju jamstvo proizvođačima ili prodavačima da će dobiti unaprijed određenu minimalnu cijenu za svoju robu ili usluge, čak i ako bi tržišne sile prirodno rezultirale nižim cijenama zbog prevelike ponude ili drugih čimbenika. Država može intervenirati otkupom viškova proizvoda po zajamčenim cijenama, pomažući stabilizirati prihode proizvođača i održati stabilnost cijena u određenim industrijama.

Djelovanjem ponude i potražnje na tržištu za određenom robom ili uslugom u određenom trenutku oblikuje se cijena. Čimbenici ponude usmjereni su na dostizanje ravnoteže između količine te robe koju ponuđači stavljaju na raspolaganje i količine te robe koju su potrošači spremni kupiti po određenoj cijeni. Cijena ima značajan utjecaj na ponudu i potražnju, pri čemu rast cijena obično rezultira povećanjem ponude, dok pad cijena dovodi do povećane potražnje (Kotler I sur., 2006).

U nastavku poglavlja biti će pojašnjena dva primjera prema Kariću (2009).

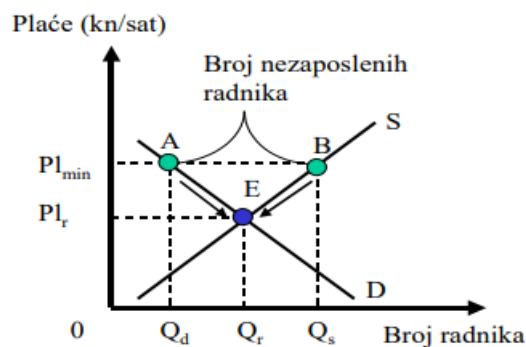
Slika 1 Posljedice određivanja zajamčenih cijena u poljoprivredi



Izvor: Karić, 2009: 144

Na gornjoj slici prikazan je graf koji opisuje pothvat države uvođenjem minimalne cijene, konkretno za proizvod pšenice. Naime, prva posljedica je smanjenje potražnje jer je cijena po kilogramu porasla. Općenito proizvodi poljoprivredne prirode nisu elastični. Ako cijena pšenice u ovome slučaju padne ili poraste, građani neće nužno kupovati više ili manje pšenice. Obzirom da je cijena po kilogramu porasla poljoprivrednici će proizvesti više pšenice s ciljem veće zarade pri čemu dolazi do zasićenja tržišta. No kupci neće kupovati više i stoga se stvara pad od 50 tisuća tona. Određivanjem zajamčene cijene država je pokušala napraviti regulaciju na tržištu s ciljem zaštite cijena i dobiti.

Slika 2 Posljedice određivanja cijena za nekvalificirane radnike



Izvor: Karić 2009

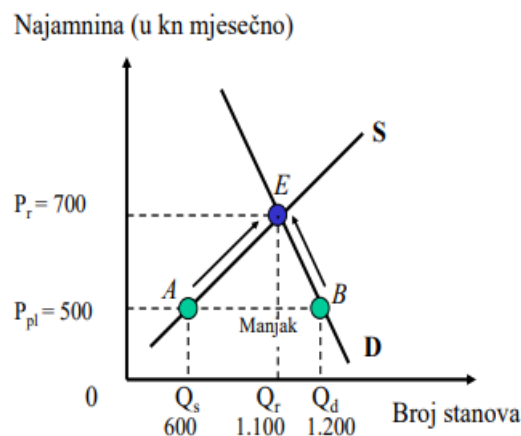
Na grafikonu sa slike 2 možemo proučiti sličnu situaciju vezanu za nekvalificirane radnike u RH. Princip je isti kao i za pšenice na prijašnjem grafu. Razlika je što u ovome slučaju povećanje plaća s ravnotežnih na nove minimalne koje su veće veće, povećava ponuđenu

količinu radnika, ali istovremeno smanjuje potraživanu količinu radnika. Te dvije promjene međusobno se ne poništavaju ne go je posljedica višak nekvalificiranih radnika na tržištu. Mjere države unatoč pozitivnim namjerama ne moraju uvijek imati pozitivan ishod za tržište i radnike koji se na njemu nalaze.

3.2. Plafonirane cijene

Plafonirane cijene imaju obrnuti princip od zajamčenih. Pomoću njih država želi zaštititi potrošače, a sve cijene se mogu korigirati ispod određene maksimalne granice. Cilj plafoniranih cijena je držati novu razinu cijena ispod ravnotežne razine. U ovome slučaju primjeri se svode na najamanine za stanove i cijene benzina. Plafonirane cijene bi u pravilu trebale biti potpora ljudima slabijeg ekonomskog statusa ili npr. olakšica za studente kojima je niži trošak od izuzetne važnosti za uspješno studiranje (Karić, 2009).

Slika 3 Posljedice određivanja maksimalnih najamnina za stan (kontrole najamnina)

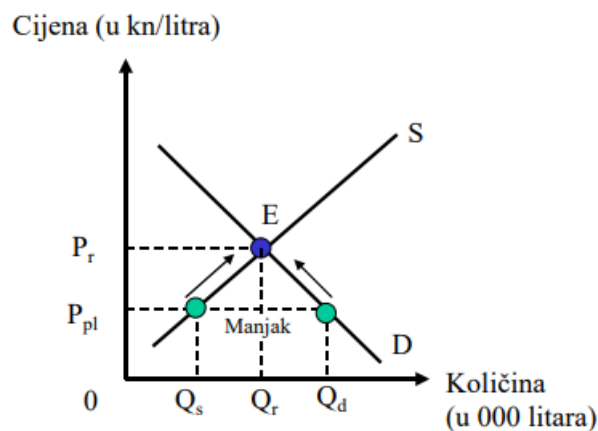


Izvor: Karić, 2009: 146

Prilikom određivanja novih cijena koje bi trebale pogodovati budućim novim stanarima stanova smanjuje se ponuda te povećava potražnja broja stanova. Kako se nova najamnina zakonski mora održavati na nižoj razini ponuda broja stanova se drastično smanjila. Posljedica toga nije protest stanodavaca da prestaju izdavati nove stanove nego što nova cijena negativno utječe na izgradnju novih stanova. Dakle, investitori smatraju da ne postoji validan razlog za izgradnju novih stanova ako će najamnina biti nedovoljno visoka za ostvarenje profita. Iz toga proizlazi i siva ekonomija, odnosno iznajmljivanje stanova na crno za veće najmnine od plafonirane cijene. Stanovnici nedostatkom stanova budu prisiljeni pristati na lošije uvjete za veće novce (Karić, 2009).

Iako se gornje granice cijena mogu činiti očito dobrom stvari za potrošače, one također nose dugoročne posljedice. Naravno, kratkoročno se smanjuju troškovi, što može potaknuti potražnju. Međutim, proizvođači moraju pronaći neki način da kompenziraju kontrolu cijena (i profita). Mogu ograničiti opskrbu, smanjiti proizvodnju ili kvalitetu proizvodnje ili dodatno naplaćivati (nekada besplatne) opcije i značajke. Kao rezultat toga, ekonomisti se pitaju koliko gornje granice cijena mogu biti učinkovite u zaštiti najranjivijih potrošača od visokih troškova ili čak u njihovoj zaštiti uopće (Mankiw, 2008).

Slika 4 Posljedice određivanja maksimalnih cijena benzina za automobile (kontrola cijena benzina)



Izvor: Karić, 2009

Konačni primjer je cijena benzina za automobile. Ljudima je svakodnevno benzin nužan bilo to za posao ili druge aktivnosti. U određenim trenucima cijena benzina može drastično odskakati od one koja je općeprihvatljiva za građane. Država pokušava utjecati na državni ekvilibrij tako što odredimaksimalno propisano cijenu goriva koja je zakonski dopustiva. Sličan postupak se može primjeniti na ostale proizvode o kojima ljudi ovise u svakodnevnom životu poput npr. kruha.

Tablica 2 Usporedba bitnih obilježja zajamčenih i plafoniranih cijena

Obilježja	Zajamčene cijene	Plafonirane cijene
Tržišni razlozi uvođenja	Prekomjerna ponuda i niska cijena	Prekomjerna potražnja i visoka cijena
Strana koju država štiti	Prodavatelj (ponuđači, proizvođači)	Kupci (potrošači, korisnici)

Dopuštena visina cijene	Minimalna (podna)	Maksimalna
Tržišne posljedice	Višak ponude dobara i usluga	Manjak ponude (nestašica) dobara i usluga

(Karić, 2009: 147).

4. ODREĐIVANJE CIJENA I TRŽIŠNA MOĆ

Određivanje cijena i tržišna moć temeljni su pojmovi u ekonomiji koji igraju ključnu ulogu u oblikovanju dinamike tržišta i industrija. Određivanje cijene odnosi se na proces kojim se cijena robe ili usluge uspostavlja na tržištu. Na taj proces prvenstveno utječe interakcija ponude i potražnje. Ponuda predstavlja količinu proizvoda koju su proizvođači spremni ponuditi po različitim razinama cijena, dok potražnja predstavlja količinu koju su potrošači spremni kupiti po tim cijenama. Tržišna moć odnosi se na sposobnost poduzeća ili grupe poduzeća da utječu na tržišne cijene, bilo postavljanjem cijena višim nego na konkurentskom tržištu ili kontroliranjem ponude dobara ili usluga. Kada poduzeće ima značajnu tržišnu moć, to može utjecati na cijene, ograničiti konkurenciju i potencijalno smanjiti blagostanje potrošača.

4.1. Načini utvrđivanja cijena

Vodstvo u cijenama vjerojatno je najčešći oblik prešutnog namještanja cijena. U ovom pristupu, cjenovni lider u industriji (obično najveći ili onaj s najnižim prosječnim troškovima) najavljuje povećanje cijene, a sve druge tvrtke odmah slijede taj primjer. Manje tvrtke slijede cjenovnog lidera jer vjeruju da ima bolje informacije o potražnji na tržištu. Ova tehnika je posebno prikladna kada sve tvrtke prodaju nediferencirane (standardizirane) proizvode, kao što su čelik, aluminij ili benzin, koji bi trebali imati iste cijene jer su proizvodi identični. Nadalje, kada su proizvodi standardne kvalitete, oligopolistički proizvođači imaju veći interes za maksimiziranjem svoje zajedničke dobiti. Lider cijene obično postavlja cijenu koja maksimizira kratkoročni profit za industriju.

Međutim, u određenim situacijama, lider može postaviti nižu cijenu kako bi odvratio nove sudionike iz industrije. Ako potencijalni konkurenti znaju da postojeći oligopolisti imaju niske troškove, mogli bi biti obeshrabreni od ulaska u industriju, shvaćajući da će imati male šanse za preživljavanje. Uvjerljive informacije o niskim troškovima mogu se prenijeti snižavanjem prodajne cijene. Takva strategija određivanja cijena smanjit će kratkoročnu dobit, ali će

dugoročno smanjiti vjerojatnost ulaska novih sudionika u industriju, postavljajući pozornicu za povećanje cijena i povećanje profita. Jednostavno objavljivanje informacija da postojeći oligopolisti imaju niske troškove nije dobra strategija jer potencijalni konkurenti možda neće povjerovati u njihovu istinitost. Lider cijena prilagođava cijene kada dođe do značajnih promjena u troškovima i potražnji. Neformalni dogovor je prilagođeni oblik cjenovnog vodstva. Među oligopolistima nema vidljive komunikacije. Cijene raznih tvrtki su izuzetno ujednačene ili koordinirane, ali nema jasnih dokaza o vodstvu u cijenama (Karić, 2009).

Unutarnje determinante u okviru poduzeća predstavljaju ključne faktore koji utječu na proces određivanja cijena proizvoda ili usluga. Ovi faktori su pod kontrolom menadžmenta poduzeća i igraju ključnu ulogu u postizanju uspješne i održive strategije cijena. Bitno je istaknuti da poduzeće ima značajan utjecaj na ove determinante te da njihovo pažljivo upravljanje može imati velik utjecaj na ukupni uspjeh poduzeća. Unutarnje determinate uključuju troškove i profitne ciljeve i rast poduzeća (Previšić i sur., 2014).

Troškovi su jedan od osnovnih faktora koji se moraju uzeti u obzir prilikom određivanja cijena proizvoda ili usluga. Razumijevanje vlastitih troškova, kako fiksnih tako i varijabilnih, od vitalne je važnosti za uspješno poslovanje poduzeća. Fiksni troškovi, kao što su amortizacija, najamnine i zakupnine, ostaju nepromijenjeni bez obzira na opseg proizvodnje, dok varijabilni troškovi, kao što su materijali za proizvodnju i nadnice radnicima, ovise o opsegu proizvodnje. Bitno je napomenuti da cijena proizvoda ne smije biti postavljena ispod razine troškova proizvodnje kako bi se osigurala održivost poslovanja. Ciljevi vezani uz profit igraju ključnu ulogu u određivanju cijena. Različiti ciljevi, kao što su maksimiziranje profita u dugom ili kratkom roku, povrat ulaganja, osvajanje novih tržišta ili povećanje tržišnog udjela, zahtijevaju različite strategije cijena. Na primjer, ako je cilj osvajanje novih tržišta ili obeshrabrivanje ulaska konkurencije, poduzeće može odlučiti postaviti niže cijene kako bi stvorilo barijeru za konkurente. Planovi rasta poduzeća također imaju velik utjecaj na proces određivanja cijena. Brzi rast može zahtijevati značajna financijska sredstva, stoga se ekonomija obujma može koristiti kako bi se smanjili troškovi proizvodnje. Povećana produktivnost rada, koja se postiže novim metodama proizvodnje ili boljom opremom, može doprinijeti smanjenju troškova proizvodnje i omogućiti poduzeću da održava konkurentne cijene (Previšić i sur., 2014).

Ove unutarnje determinante međusobno su povezane i često se moraju uravnotežiti kako bi se postigla optimalna strategija cijena. Poduzeća moraju pažljivo razmotriti svoje ciljeve, troškove i planove rasta kako bi postavila cijene koje su konkurentne na tržištu, ali i koje omogućuju

ostvarivanje željenih profita. Ova analiza i upravljanje determinantama ključni su elementi uspješne poslovne strategije.

Određnice izvan poduzeća odnose se na vanjske čimbenike koji utječu na poslovanje poduzeća, ali nisu pod izravnom kontrolom poduzeća. Poduzeće se mora prilagoditi tim čimbenicima. Što je veća sposobnost poduzeća da se prilagodi tim čimbenicima, to će njegovo poslovanje biti učinkovitije i konkurentnije. Vanjske determinante uključuju tržišne promjene, tehnologiju, konkurenciju i zakonodavstvo (Pindyck, , 2001).

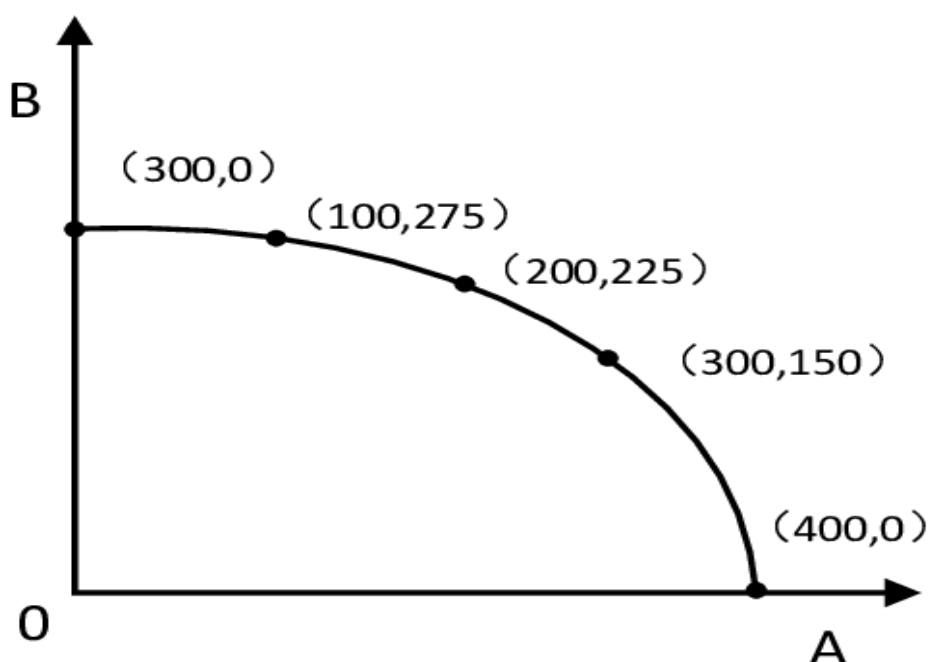
Konkurencija okružuje svaku tvrtku u modernom tržišnom gospodarstvu. Konkurencija znači da postoji više proizvođača koji nude slične proizvode, poznate kao zamjene. Iz perspektive potrošača, konkurencija je pozitivna pojava. Kada postoji konkurencija, tvrtka ne može uspostaviti monopolni položaj jer potrošači mogu birati između nekoliko alternativa i odabrat će onu koja im najviše odgovara, često na temelju cijene. Međutim, tvrtke ne favoriziraju konkurenciju jer moraju stalno istraživati i poboljšavati svoje proizvode, što može biti skupo. Konkurencija se može kategorizirati u nekoliko tržišnih struktura, uključujući savršenu konkurenciju, monopolističku konkurenciju, monopol i oligopol.

Pravni okvir ima veliki utjecaj na poslovanje. Zakoni, poput onih koji se odnose na oporezivanje (npr. porez na dodanu vrijednost), imaju izravan utjecaj na cijene proizvoda. Tvrtke se moraju pridržavati zakonskih propisa, a nepoštivanje toga može dovesti do povećanja troškova ili pravnih problema. Zakonodavni utjecaj nadilazi određivanje cijena i može utjecati na odluku tvrtke da uđe na određeno tržište ili proširi svoje poslovanje na druge zemlje. Kupci su temeljni čimbenik postojanja i prodaje poduzeća. Ponašanje kupaca izravno utječe na potražnju za proizvodima, a promjene u cijenama mogu utjecati na potražnju. Tvrtke moraju postaviti cijene koje zadovoljavaju kupce nudeći ravnotežu između pristupačnosti i kvalitete. Razumijevanje odluka i preferencija kupaca ključno je za strategije određivanja cijena. Tržišta se neprestano razvijaju, a tvrtke se moraju prilagoditi tim promjenama koje se mogu brzo dogoditi. Tvrtke mogu iskoristiti tržišne promjene, kao što je uvođenje popularnog proizvoda, kako bi povećale cijene i povećale profit. Suprotno tome, ako konkurentski proizvod stekne popularnost, tvrtke moraju reagirati na nove tržišne uvjete. Tehnološki napredak ima značajan utjecaj na cijene proizvoda i proizvodne procese. Tehnološki napredak može dovesti do smanjenja troškova i poboljšane produktivnosti. Održavanje koraka s tehnologijom ključno je za tvrtke kako bi ostale konkurentne na tržištu (Pindyck, , 2001).

4.2. Efikasnost razmjene

Temeljna pretpostavka ekonomski efikasne razmjene temelji se na konceptu da dva sudionika s dva proizvoda ne mogu imati korist, a da ekonomska dobit jednog od njih ne bude ugrožena. Taj princip se i učestalo može nazvati "Pareto efikasnost" zahvaljujući Vilfredu Paretu koji je taj koncept ovjekovječio.

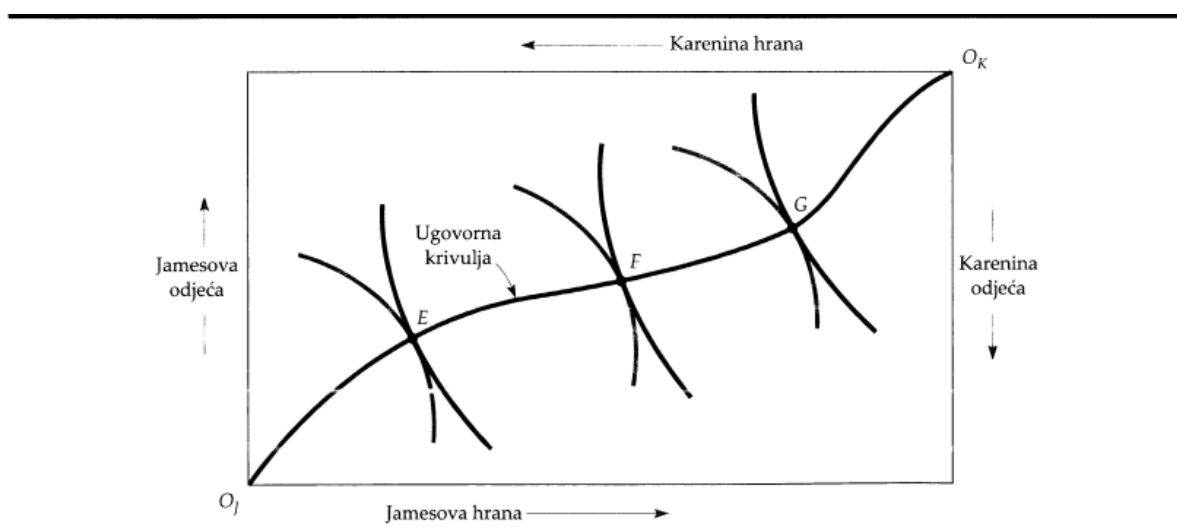
Slika 5 Krivulja korisnih mogućnosti



Izvor: Lang i Song, 2018

Na gore prikazanoj slici nalazi se krivulja korisnih mogućnosti. Pretpostavimo da poduzeće ima dva proizvoda, A i B. Krivulja pokazuje maksimalnu dobit, odnosno proizvodnje koje poduzeće može ostvariti. Prateći krivulju se može zaključiti da u svakoj točki jedan proizvod raste dok drugi pada na što se može nadovezati koncept efikasnosti razmjene. Dakle ako dva poduzeća imaju organiziranu razmjenu, svako će morati žrtvovati određenu količinu jednog proizvoda ako želi ostvariti dobit. Pod razmjenom se smatra da obje strane sporazumno daju određeni proizvod ili uslugu u zamjenu izlazeći iz razmjene s ekonomski prihvatljivim posljedicama (Lang i Song, 2018).

Slika 6 Ugovorna krivulja



Izvor: Pindyck, 2005

Robert S. Pindyck i Daniel L. Rubinfeld u knjizi *Mikroekonomija* uzimaju primjer dvije osobe, Jamesa i Karen. U svakoj točki na ugovornoj krivulji (E, F i G) jedna od osoba ima prednost i kako bi npr. James dobio veću količinu odjeće, količina odjeće Karen se mora smanjiti i obrnuto. Ugovorna krivulja pokazuje sve točke u kojima obostrana razmjena prestaje ako se makne od te točke. Međutim, Pindyck i Rubinfeld govore (2005.) da Pareto efikasnost može biti značajan koncept. Ako će promjena povećati efikasnost, onda je u svačijem interesu da je podržava.

5. ZAKLJUČAK

Rasprava o državnim mjerama i regulaciji tržišta naglašava zamršen odnos između državne intervencije i dinamike tržišnih sila. Kroz diskurs se pojavilo nekoliko ključnih točaka. Prvo, uloga države u reguliranju tržišta je višestruka, u rasponu od promicanja tržišnog natjecanja do zaštite interesa potrošača i sprječavanja antikonkurentskog ponašanja. Alati koji su na raspolaganju regulatornim tijelima uključuju antimonopolske zakone, kontrolu cijena i nadzor nad spajanjima i akvizicijama. Državna intervencija može imati različite oblike, uključujući izravnu intervenciju kroz zakonodavstvo i neizravni utjecaj kroz političke okvire i poticaje. Odabir regulatornog pristupa često ovisi o specifičnim tržišnim uvjetima, razini konkurencije i ciljevima vlade. Uspostavljanje prave ravnoteže između učinkovitosti tržišta i dobrobiti potrošača može biti složeno, a regulatorne odluke mogu imati neželjene posljedice. Štoviše, na učinkovitost propisa može utjecati sposobnost njihove provedbe i prilagodbe dinamici tržišta koja se razvija. Važnost međunarodnih sporazuma i suradnje u reguliranju globalnih tržišta ne može se precijeniti. Pitanja kao što su provedba antitrusta, prava intelektualnog vlasništva i trgovinske politike zahtijevaju međunarodnu suradnju kako bi se osigurala poštena i konkurentna tržišta.

Državne mjere i regulacija tržišta ključni su alati za oblikovanje i očuvanje gospodarstava. Iako ne postoji univerzalni pristup regulaciji, promišljen i prilagodljiv regulatorni okvir ključan je za poticanje inovacija, osiguravanje pravednog tržišnog natjecanja i konačno promicanje dobrobiti potrošača i poduzeća na sve više međusobno povezanom globalnom tržištu. Uplitanje države u kreaciju cijena ili druge aspekte je obilježje svakoga tržišta koje u jednome trenutku nije u ravnoteži. Ne može se točno reći je li državna pomoć uvijek poželjna na tržištu jer ona može imati kontra efekte naspram onih koji su planirani. Državna intervencija je uobičajeno agresivnoga karaktera što je možda mana jer tržište i njegovi elementi ne stignu reagirati na ispravan način. Prilikom stvaranja zamajčenih i plafoniranih cijena država nastoji ostvariti povoljnije uvjete za konzumente tržišta ili pak za proizvođače u slučajevima kada oni nisu samostalno kompetentni za to. Kako svaki poduzetnik nastoji ostvariti određen profit na tržištu tako i država nastoji ostvariti ravnotežu među sudionicima tržišta.

LITERATURA

1. Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja Republike Hrvatske. (2011). Godišnje izvješće o državnim potporama za 2010. godinu. Raspoloživo na: https://www.aztn.hr/uploads/documents/tn/godisnja_izvjesca/Godisnje_izvjesce_o_drzavnim_potporama_2010.pdf [pristupljeno 28. lipnja 2023.]
2. Babić, A. (1996). Mikroekonomska analiza banaka i struktura bankarskog tržišta u Hrvatskoj. *Privredna kretanja i ekonomska politika*. 6(48). str. 23-54. Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/33706> [pristupljeno 28. lipnja 2023.]
3. Benić Đ. (2014.), *Uvod u ekonomiju*, Zagreb: Školska knjiga
4. Cassels, J. M. (1933). The nature of statistical supply curves. *Journal of Farm Economics*, 15(2), 378–387
5. Colman, D. (1983). A review of the arts of supply response analysis. *Review of Marketing and Agricultural Economics*, 51(3), 201–230
6. Ferenčak, I. (2003). *Počela ekonomike II. izdanje*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
7. Jurković P. (2002.). *Javne financije*, Zagreb: Masmedia.
8. Karić, M. (2009). *Mikroekonomika*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
9. Karić, M. (2010). *Priručnik za vježbe iz Mikroekonomike*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. Je li igdje korišten?
10. Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J.; Armstrong, G. (2006), *Osnove marketinga, Grafotisak, Zagreb, Škola ekonomije i managementa*
11. Lang, Y. i Song W. (2018). Trade-off Analysis of Ecosystem Services in a Mountainous Karst Area, China. *Water*. 10(3). str. 1-21. doi: <https://doi.org/10.3390/w10030300> [pristupljeno 28. lipnja 2023.]
12. Lines, T. (2008), Markets, prices and market power. *International Journal of Green Economics*. 2(3):295-310. doi:10.1504/IJGE.2008.021424
13. Marshall, A. (1920). *Principles of economics - An Introductory Volume (8th ed.)*. London: Macmillan and Co
14. Mankiw, G., N. (2008), *Principles of Economics*, OG: South-Western Cengage Learning
15. Mecanović, I. i Novosel, Z. (2012). Državne regulatorne agencije u funkciji regulacije tržišta i tržišne konkurencije. *Pravni vjesnik*. 28(3-4). str. 63-87. Raspoloživo: <https://hrcak.srce.hr/134389> [pristupljeno 28. lipnja 2023.]

16. Pindyck, R.S. i Rubinfeld, D.L. (2005.) Mikroekonomija. Zagreb: MATE Raspoloživo na:
https://nios.ac.in/media/documents/SrSec318NEW/318_Economics_Eng/318_Economics_Eng_Lesson17.pdf [pristupljeno 20. lipnja 2023.]
17. Pindyck, Robert S.; Rubinfeld, Daniel L. (2001) Mikroekonomija, Upper Saddle River: Pentice Hall.
18. Previšić. J. et.al, (2014) Osnove marketinga. Zagreb: Adverta
19. Production with two and more variable inputs. Raspoloživo na:
<https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/67484/1/Unit-7.pdf> [pristupljeno 25. lipnja 2023.]
20. Smith, A. (1863). An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. University of Chicago Press
21. Stone, R. (1945). The Analysis of Market Demand. Journal of the Royal Statistical Society, 108(3/4), 286–391
22. Živaković Kerže, Z. (2013). Tržište i njegov utjecaj na regulaciju Drave i odvodnju slavonsko-dravske nizine (Osvrt na 19. stoljeće). *Podravina*. 12(24). str. 97-111. Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/112959> [pristupljeno 28. lipnja 2023.]

POPIS SLIKA

Slika 1 Posljedice određivanja zajamčenih cijena u poljoprivredi	10
Slika 2 Posljedice određivanja cijena za nekvalificirane radnike	10
Slika 3 Posljedice određivanja maksimalnih najamnina za stan (kontrola najamnina).....	11
Slika 4 Posljedice određivanja maksimalnih cijena benzina za automobile (kontrola cijena benzina) .	12
Slika 5 Krivulja korisnih mogućnosti	16
Slika 6 Ugovorna krivulja	17

POPIS TABLICA

Tablica 1 Uloga države u modernom gospodarstvu	6
Tablica 2 Usporedba bitnih obilježja zajamčenih i plafoniranih cijena	12