

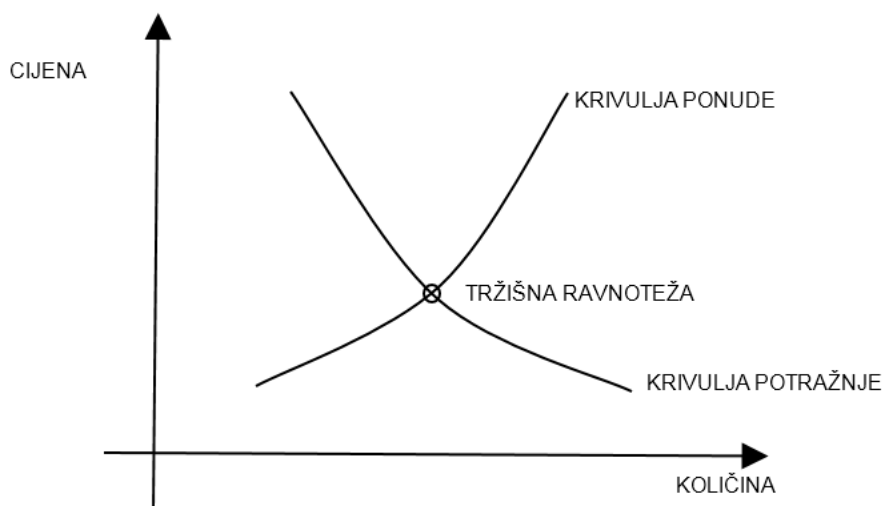
Ponuda, potražnja i cijena: ima li u ekonomiji još što?

„Nauči papigu da kaže ponuda i potražnja, i dobio si ekonomista.“
Nepoznat izvor, u uporabi od 19. st.

„Cijena je ono što platiš. Vrijednost je ono što zaista dobiješ.“
Warren Buffet, investitor

Kad su astronauta Johna Glenna pitali što mu je prolazilo kroz glavu dok je na lansirnoj rampi čekao odbrojavanje za svoj let u svemir, odgovorio je: "*Palo mi je na pamet da je svaki djelić ove rakete izradio ponuđač najniže cijene*". Cijena nije samo puki broj ili niz znamenki, ona je jedan od signala kvalitete i simbol vrijednosti. Kad se za izgradnju kapitalne investicije kao što je Pelješki most ponuditelji nadmeću, tuže i pred sudovima spore oko najniže cijene treba promisliti oko čega se to oni točno svađaju: oko *cijene*. No, što je cijena, odakle dolazi, kako se postiže? Uobičajeno je - i najčešće potpuno pogrešno - smatrati da se cijena u tržišnoj ekonomiji određuje međudjelovanjem ponude i potražnje.

Jedan od pozitivnih pomaka kojeg su Bitcoin i druge kriptovalute donijele jest što su mnoge ljude ponukali na razmišljanje što je to novac, i što bi novac u suvremenom digitalnom društvu uopće trebao i mogao biti. Potraga za smislom dovela ih je do klasičnih uloga novca; da bi nešto moglo biti "novac" trebalo bi ispunjavati tri osnovne funkcije. To su: biti (1) mjerilom vrijednosti, biti (2) sredstvom razmjene, i biti (3) spremištem vrijednosti kroz vrijeme. Prva, dakle, funkcija novca (ne po redoslijedu važnosti) glasi da je on opće mjerilo vrijednosti: skoro sva materijalna i mnoga intelektualna djela mogu se izraziti u novcu, a pokazatelj "količine vrijednosti" je cijena. Dobro, ali odakle cijena? Tko određuje cijene? *Ponuda i potražnja* - tako se obično kaže. Od Bitcoina preko funkcija novca, mjerila vrijednosti i cijene - najzad opet ponuda i potražnja: dvije sile, dva "zakona" koji drmaju tržišnom ekonomijom.



Lekcija koja je kamen temeljac ekonomije glasi: *Krivulja **ponude** rastuća je krivulja koja pokazuje da će se uz rast cijene povećati i količine dobara koje su proizvođači voljni proizvesti, odnosno da se uz pad cijene smanjuje ponudena količina proizvoda. Kad bi cijena kilograma pšenice bila 0,05 kn nitko ju ne bi htio proizvoditi; kako cijena raste rastu i količine koje će poljoprivrednici biti spremni ponuditi. Visoka cijena nečega potiče na proizvodnju toga nečega (štogod to bilo), a niska na gašenje proizvodnje. S druge strane, krivulja **potražnje** padajuća je krivulja koja pokazuje da se uz rast cijene smanjuje potražnja za nekim proizvodom. Kako cijena pada potražnja je sve veća: to zorno pokazuju akcije sniženja cijena po trgovačkim centrima. Na sjecištu navedenih krivulja ponude i potražnje formira se **cijena**. To je točka u kojoj tržišna ekonomija postiže ravnotežu.*

I? U čemu je problem? U tome što je u stvarnom svijetu (osim u udžbenicima) skoro nemoguće pronaći krivulje ponude i potražnje, i što se cijene najčešće *ne* formiraju kao posljedica njihovog međudjelovanja. Ova počela ekonomije su idealizacije, poopćenja, teorijske apstrakcije i znanstveno-pedagoški alati. Ne bi to doduše bio nikakav osobiti problem kad bi to ostali misaoni eksperimenti i kad se na temelju ovih idealizacija i poopćenja ne bi formirale makroekonomske politike koje ignoriraju stvarni svijet; onaj koji se ne da svesti na dvije crte na grafikonu i kojeg resi neizvjesnost, špekulativnost, ne uvijek razumno ponašanje i konstantne simultane promjene (nasuprot teoriji koja zahtijeva "ostale uvjete neizmijenjene").

GLAVNI TEKST

Ponuda i potražnja su osnove osnova ekonomije, nešto što se u ekonomskim školama i fakultetima obrađuje na prvom satu, na prvoj godini. Kad raste potražnja, raste i cijena; kad pada potražnja pada i cijena. Što cijena proizvoda više raste kupci su ga manje spremni kupiti. Što je cijena niža ponuditelji – proizvođači su manje spremni proizvoditi po tim nižim cijenama. Mnogi se nikad ni ne pomaknu

značajnije s ove početne lekcije i cijelu ekonomiju opisuju sa “sve je to samo ponuda i potražnja”.

Prof. dr. Steven Levitt sa Sveučilišta u Chicagu u jednom je razgovoru opisao kako je podučavao studente osnovama ekonomije, te je pritom (kao i svi ostali) započinjao sa silama ponude i potražnje. Pisao je udžbenik, i u prvom poglavlju – onome o ponudi i potražnji – zaglibio je u “omanji” problem. Htio je studentima pokazati životne, stvarne primjere krivulja ponude i potražnje, ali za to nije našao nijedan primjer. Petnaestak godina tražio je, bez uspjeha. (Tek je nedavno konačno našao jednu iznimku: kvazi-taksi kompaniju Uber koja nema fiksne cijene, nego koja pri povećanoj potražnji povećava cijenu prijevoza.) Ako ne postoje krivulje ponude i potražnje (kao što većma ne postoje), tko i kako onda određuje cijene?

Za početak, nisu sile ponude i potražnje ni fikcija ni teorija, nego ne postoje na onaj način na koji ih se uobičajeno poima. Kad se govori o „zakonima“ ponude i potražnje uobičajeno ih se predstavlja kao krivulje na grafikonima čiji epohalni sudar određuje cijenu. To jednostavno nije točno: ove krivulje su generalizacije, pojednostavljena. Cijenu određuje proizvođač (ponuda). On se baca pred noge kupaca koji slobodno odlučuju hoće li po postavljenoj cijeni kupovati (potraživati) ili neće. Proizvođači ne mogu unaprijed znati kolika će biti potražnja i u kojoj mjeri će potražnja ovisiti o cijeni. Oni s pravom pretpostavljaju da će uz visoku cijenu potražnja biti manja te da će uz nižu cijenu biti visoka, ali isto tako znaju i da - ako budu ciljali na visoku potražnju putem niske cijene - to donosi nisku zaradu, i kupcima šalje signal o niskoj kvaliteti proizvoda (bez obzira na stvarnu kvalitetu). Pritom oni nemaju na raspolaganju nikakav grafikon, nikakvu tablicu ili krivulju s koje bi mogli odabrati "pravu" cijenu za plod svoga rada.

Mnogi kupci misle da je cijena zbroj troškova proizvodnje uvećan za neku zaradu. Opet pogrešno. Zbroj troškova je samo početna točka za određivanje cijene, a nakon toga se ne uzima u obzir potražnja nego položaj proizvođača na tržištu i cjenovna strategija koja je jedna od temeljnih komponenti marketinga. Marketing pita: što je s konkurentima? Ako ne postoje može se pokušati s višom cijenom, što se naziva "pobiranje vrhnja". Ako postoje cijena se može namjestiti ispod, na razini, ili iznad većine konkurenata. Tzv. “premium” proizvodi namjerno su skuplji od ostalih jer se žele plasirati kao kvalitetniji (jesu li doista, to je pitanje), a diskontni proizvodi žele zgrabiti veću količinu prodaje. Kako se ponuđač želi pozicionirati na tržištu? Kao proizvođač niže cjenovne klase, istog ranga kao i većina ostalih, ili kao prestižni (više klase)? Koja je cjenovna strategija (ima ih tridesetak)? Odgovori na ova pitanja odredit će cijenu, a ne potražnja.

Potražnja ne samo da ne predodređuje cijenu nego je vrlo često potpuna nepoznanica i uopće ne postoji. Tko je tražio kazetu u vrijeme ploča, kad kazeta nije bilo? Tko je tražio CD u vrijeme kazeta, kad CD-ova nije bilo? Tko je tražio DVD u vrijeme CD-ova, kad DVD-ova nije bilo? Potražnja je nepoznanica sve dok se stvar ne plasira na tržište. Inovativni poduzetnici neprestano izmišljaju nove proizvode i nove varijante postojećih proizvoda za kojima ne postoji prethodna potražnja, a tek nakon ponude vidjet će se hoće li je uopće biti. Najveći njemački institut za istraživanje tržišta GfK ima kolekciju od 140.000 neslavno propalih i povučenih proizvoda

različitih kategorija iz cijeloga svijeta. Klijentima naplaćuju pregled kolekcije (koja se stalno povećava) uz stručno vodstvo i analizu uzroka neuspjeha, što posjetiteljima pomaže pri plasmanu novih proizvoda od kojih će neki zasigurno završiti u kolekciji. Stoga, stvarna dinamika je *ponuda* → *cijena* → *potražnja*, a ne jednadžba $\{cijena\} = \{ponuda + potražnja\}$. Prvo stvore ponudu i cijenu, a onda pale svijeće da nastane potražnja.

Iako su korisne za konceptualno poimanje ekonomije rijetko kad se može čuti da su krivulje ponude i potražnje samo apstrakcija, nešto što se u realnom svijetu gotovo nigdje ne da promatrati. Međudjelovanje ponude i potražnje, onako kako se to teoretski zamišlja, u stvarnom svijetu se događa anegdotalno, kao iznimka, a ne kao pravilo, i najčešće ne određuje cijenu. Apstraktna umjetnost jest umjetnost, bez daljnje, ali ona ne predstavlja objektivnu stvarnost. Ponuda i potražnja jesu dio ekonomije kao znanosti, ali su apstrakcije koje uglavnom ne predstavljaju objektivna događanja u svijetu. Iako plastični kirurg nikad neće po obrascu Picassovih portreta raditi rekonstrukciju lica neke pacijentice, a urbanisti neće projektirati gradove niti arhitekti zgrade prema slikama Ede Murtića, makroekonomske politike “uredno” se vode prema konceptima ponude i potražnje i njihova „djeteta“ – cijene, kao da to nisu imaginacije stvarnosti koja je daleko složenija od dvije krivulje na papiru. Što onda, odbaciti ponudu i potražnju? Nipošto, nego osvijestiti njihovo stvarno mjesto u ekonomiji. Ekonomisti trebaju biti skromni i priznati pred sobom i drugima što doista znaju, a gdje samo teoretiziraju, nagađaju i bez realnih znanja poduzimaju ekonomske poteze nadajući se najboljemu.

Kad cijena nije mjerilo vrijednosti

Cijena je brojčana oznaka koja se u potrošačkom društvu promatra kao mjerilo vrijednosti, barem za kupca i prodavatelja koji su se složili oko neke cijene. No, u svakom ekonomskom sustavu cijena najčešće *nije* mjerilo vrijednosti nego samo konsenzus, i to u određenom trenutku, na određenom mjestu, jednog konkretnog kupca i jednog konkretnog prodavača o količini novca koji je potreban da bi se dogodila kupoprodaja. Gotovo uvijek prodavaču proizvod vrijedi manje, a kupcu vrijedi više od cijene koju su dogovorili.

Baš zato što zvuči i nelogično i krivo valja ponoviti: skoro pa nikad cijena nije obostrani dogovor o *jedinstvenoj vrijednosti* objekta kupoprodaje, niti je ugovorena cijena bilo kupcu bilo prodavatelju (precizno) mjerilo vrijednosti. Svakom prodavaču proizvod vrijedi manje od cijene, a svakom kupcu vrijedi više. Primjerice, ako je cijena piva u kafiću 12 kn, te mušterija naruči, popije i plati pivo - cijena od 12 kn i dalje ne predstavlja vrijednost piva ni za kupca ni za prodavatelja, uzimajući u obzir i kvalitetu piva, i doba dana/godine, i mjesto, i klimatske uvjete, i druge uobičajene elemente razmatranja o cijeni. Prodavaču pivo vrijedi manje od 12 kn, a kupcu vrijedi više od 12 kn. Koliko točno – ne znamo. U daleko najvećem broju slučajeva prodavač bi bio spreman pivo prodati i po 11,75 kn, i po 11,00 kn, pa i manje: 12 kn zasigurno nije apsolutno dno ispod kojega on nikad ne bi ponudio pivo. S druge strane, kupac bi bio spreman platiti i 12,10 kn, i 12,50 kn, možda i 13 ili 15 kn (ne znamo), te cijena od 12 kn najvjerojatnije nije apsolutni plafon iznad kojega bi on radije ostao žedan.

Dakle, to što je dogovorena cijena 12 kn i što se po njoj izvršila kupoprodaja - to i dalje ne znači da je ova cijena pokazatelj vrijednosti za treće osobe, a čak ni za kupca i prodavatelja. Pa i kad cijena ne bi bila istaknuta i kad bi se kupac i prodavatelj morali cjenkati – i tad kupac vjerojatno ne bi licitirao do osobnog maksimuma niti bi ponuditelj spuštao do svoga minimuma; i tad bi po dogovorenoj cijeni kupcu proizvod vrijedio više, a prodavatelju manje od postignute cijene. Cijena je samo neka točka na približno pola puta između vrijednosti za kupca i vrijednosti za prodavatelja.

Kad cijenu ne određuje potražnja

Nakon što odrede cijenu i osjete bilo kupaca, proizvođači često imaju sasvim ograničene mogućnosti značajnije naknadne korekcije cijena. Svaki proizvođač ima određenu strategiju i položaj na tržištu, i mnogoput ne može ili ne želi odustati i odmaknuti se od njih. Primjerice, Mercedes ima status „premium“ marke automobila koju pomno gradi desetljećima, što mu omogućuje da prodaje aute uz veću zaradu od ne-premium proizvođača. Ako Mercedes ponudi neki novi model, a tržište ga ne prihvati i potražnja je očajno tanka, ovaj proizvođač će prije povući model s tržišta nego će spustiti cijenu neuspješnog modela na razinu jednog, recimo, Citroena. Slično tome, ako Dacia plasira model koji se fantastično prodaje, ona zasigurno neće podići cijenu toga modela na razinu jednog Volkswagena samo zato što je potražnja izvrsna. Ovdje valja uočiti da i u kratkom i u srednjem roku potražnja nerijetko uopće ne utječe na cijenu: manji pomaci su mogućí, ali veći počesto nisu.

Uzmimo za dodatni primjer prodaju Coca-Cole u Americi; „najameričkijega“ proizvoda u svjetskoj predvodnici tržišnog kapitalizma. Ako se negdje mogu pronaći sile ponude i potražnje, valjda se mogu vidjeti na cijeni Coca-Cole u Americi? Ne, ni ondje. Bez obzira na potražnju Coca-Cola nije uspijevala promijeniti cijenu svoga proizvoda od 1886. sve do kasnih 1950-ih, te je tijekom 70 godina boca ove šećer-vode konstantno imala cijenu od pet centi. (Zbog manjka ponude prostora ovdje se neće pojašnjavati što je uzrokovalo fiksnu cijenu; dovoljno je uvidjeti da cijena nije imala izravne veze s ponudom i potražnjom.)

Ima još. Coca-Cola je 1999. godine razvila aparat za prodaju koji prati vanjsku temperaturu. Ideja je bila da za vrućih dana, kad je veća potražnja, automat samostalno povisi cijenu proizvoda: klizna cijena s obzirom na temperaturu. Kupci su bili bijesni! Kad su bili najžedniji, kad im je piće bilo najpotrebnije aparat ih je htio oderati! Zbog golemog nezadovoljstva ovi su strojevi brzo povučeni. Pouka: kupci ne trpe povećanje cijene čiji je očiti prvotni cilj povećanje dobiti za proizvođača. Još jedan dokaz da tržišna ekonomija uglavnom ne djeluje sukladno teoretskim poimanjima ponude i potražnje.

Odakle cijena?

Kod obostrane licitacije (cjenkanja) i kupac i prodavatelj imaju mogućnost postići precizniji konsenzus, cijenu koja je približnije mjerilo vrijednosti za oboje. U potrošačkom društvu to je nemoguće; kad bi se blagajnice za svaki artikl sa svakim

kupcem cjenkale ostavili bismo dane i godine u trgovačkim centrima. Tko je i kada uopće izmislio “cijenu”, odnosno stalnu oznaku cijene?

Sve do kraja 19. stoljeća maloprodajne cijene po dućanima nisu bile fiksne nego je prodavač slobodno mogao bogatijim kupcima naplaćivati više, a siromašnijima manje. Kupac se, s druge strane, mogao cjenkati i zahtijevati bolju cijenu. Kvekeri su kršćanska denominacija koja se pojavila u Engleskoj sredinom 17. stoljeća i poslije proširila po SAD-u. Po kvekerskom uvjerenju nemoralno je da različiti kupci plaćaju različite cijene. Vlasnik lanca robnih kuća *Macy's* u New Yorku bio je kveker, te je 1870-ih uveo fiksne cijene. Ovo se kupcima veoma sviđelo pa su njegov primjer ubrzo slijedili i ostali trgovci. Dodatna afirmacija fiksnih cijena došla je nakon otvorenja i golemog uspjeha prve samoposluge 1916. g. (*Piggly Wiggly* u Memphisu, SAD), te proširenja samoposluga po svijetu (prva u jugoistočnoj Europi otvorena je u Hrvatskoj, u Ivancu 1956. g.). Preduvjet za samoposluživanje bile su oznake cijena, čime je eliminirano cjenkanje.

Ovdje valja uočiti da cijena kao oznaka ni u začetku, a ni sada nakon 150 godina, nije bila proizvod međudjelovanja sila ponude i potražnje, nego su ju predodredili proizvođač i trgovac. Razvojem maloprodaje putem interneta i trgovci su sve fleksibilniji te na internetu mogu mijenjati cijene i unutar radnog dana, no u trgovačkim centrima to je (još) neizvedivo.