TRŽIŠTE PUTNIČKIH AUTOMOBILA U SPLITSKO-DALMATINSKOJ ŽUPANIJI

Tukić, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:359032

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

TRŽIŠTE PUTNIČKIH AUTOMOBILA U SPLITSKO-DALMATINSKOJ ŽUPANIJI

Mentor:

prof. dr. sc. Ivan Pavić

Student:

Iva Tukić

Split, rujan, 2019.

SADRŽAJ:

1. UVOD 4

1.1. Problem istraživanja 4

1.2. Predmet istraživanja 5

1.3. Istraživačke hipoteze 5

1.4. Ciljevi istraživanja 6

1.5. Metode istraživanja 7

1.6. Doprinos istraživanja 7

1.7. Struktura diplomskog rada 8

2. TRŽIŠTE I NJEGOVI MEHANIZMI 9

2.1. Funkcije, vrste i nedostaci tržišta 9

2.2. Potražnja 12

2.2.1. Izvođenje krivulje potražnje 12

2.2.2. Elementi koji utječu na potražnju 16

2.2.3. Promjena potražnje 18

2.2.4. Elastičnost potražnje 19

2.3. Ponuda 23

2.3.1. Izvođenje krivulje ponude 23

2.3.2. Elementi koji utječu na ponudu 26

2.3.3. Promjena ponude 28

2.3.4. Cjenovna elastičnost ponude 29

2.4. Odnos između ponude i potražnje 30

3. TRŽIŠTE PUTNIČKIH AUTOMOBILA 32

3.1. Povijest razvoja automobila i automobilska industrija 32

3.2. Tržište automobila danas 34

3.3. Tržište automobila u Republici Hrvatskoj 35

3.3.1. Tržište prema markama 35

3.3.2. Tržište prema modelima 38

3.3.3. Tržište prema tipu goriva 39

3.3.4. Tržište novih i rabljenih automobila 40

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE I REZULTATI 45

4.1. Rezultati istraživanja 46

4.2. Testiranje hipoteza 55
5. ZAKLJUČAK 64
LITERATURA 65
POPIS SLIKA 66
POPIS TABLICA 67
POPIS GRAFIKONA 67
SAŽETAK 68
SUMMARY 69

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Današnji moderni svijet nezamisliv je bez revolucionarnog industrijskog proizvoda – automobila. Razvoj današnjih automobila započeo je u Njemačkoj 1885.g, a prati ga jednostavna definicija: to je vozilo koje se bez uporabe tračnica pokreće vlastitom snagom motora. Niti jedan drugi proizvod, osim možda računala, nije tako revolucionarno utjecao na čovjekovo poimanje vremena i prostora. Pojavom automobila značajno se utjecalo na transformaciju ljudskog društva i geografskog prostora. U današnje vrijeme posjedovanje barem jednog automobila po kućanstvu postala je nužda. Automobilska industrija jedna je on najvećih i najvažnijih industrija u svijetu. Struktura autoindustrije sastoji se od dobavljača, odnosno proizvođača dijelova, samih proizvođača automobila ili sastavljača te prodajno-servisne mreže.[1]

Automobilsku industriju na svjetskoj razini karakterizira relativan rast, napredak i ulaganja, dok autoindustrija u Hrvatskoj zauzima tek mali udio u gospodarstvu. Hrvatska se jedino može pohvaliti začećem proizvodnje električnih automobila dok ostatak čine proizvođači od kojih velika većina proizvodi dijelove ili pruža usluge više rangiranim proizvođačima u automobilskoj industriji. Razlog tomu je nedostatak transparentnosti i slabo zakonodavstvo. Hrvatsko pravosuđe, administracija, nezdrava porezna klima i izostanak nacionalne strategije čini sve ono što odbija investitore.[2]

S obzirom na to da automobili spadaju u grupu trajnijih dobara, vlasnici bi, osim troška nabave automobila veliku pozornost trebali posvetiti i operativnom trošku upotrebe automobila, odnosno na troškove uvoza, registracije, osiguranja, održavanja i na trošak goriva, koji predstavlja najveći i najvažniji trošak upotrebe automobila. Privatne osobe su sve više orijentirane na kupovinu rabljenih automobila, te odabir automobila ovisi o cijeni, odlikama kupaca (dohodak, obiteljski status, starosna dob...), te svojstvima automobila (potrošnja, snaga...). Također cijena goriva ima veliki utjecaj na potražnju za automobilima i načinu njihove vožnje. Na primjer, stalni porast cijena goriva dovodi do toga da kućanstva kratkoročno smanjuju učestalost i duljinu putovanja, a u dugom roku zamjenjuju svoje vozilo

[1]Bilas V., Franc S., Arbanas B.(2013.): Utjecaj aktualne ekonomske krize na stanje i prespektive razvoja autoindustrije, Hrčak, Zagreb, str. 299-300
[2]Zorica M.(2015.):Utjecaj ekonomske krize na tržište osobnih automobila u Republici Hrvatskoj; primjena neparametarskih statističkih metoda, Dabar, Šibenik, str. 25

efikasnijim automobilom. Međutim, kupci su prilikom odabira automobila manje fokusirani na popratne troškove, nego na njegovu kupovnu cijenu.[3]

1.2. Predmet istraživanja

Jedini značajni pad u svjetskoj prodaji automobila vidljiv je 2008. i 2009. godine kao posljedica velike ekonomske krize. Ostalih godina bilježen je kontinuirani rast, dok se ove godine u pojedinim zemljama također bilježe ozbiljniji padovi u potražnji za limenim ljubimcima.

Kada govorimo o hrvatskom tržištu, prodaja novih i rabljenih automobila posljednjih godina bilježi rast. Veliku ulogu u tome igra i ulazak Hrvatske u Europsku Uniju, čime je procedura oko uvoza/unosa rabljenih automobila do kraja pojednostavljena.[4] Pri kupovini automobila, u Hrvatskoj se može osloniti samo na ponudu preprodavača auta koji se bave uvozom automobila ili pretraživanjem oglasnika.[5]

Osnovna ideja ovoga rada, uz teorijsku podlogu koja će biti obrađena u prvom dijelu rada, je ispitati tržište, odnosno ponudu i potražnju putničkih automobila u Splitsko-dalmatinskoj županiji, te ispitati koje determinante utječu na navedene krivulje.

1.3. Istraživačke hipoteze

Na temelju iznesenog problema istraživanja, provedenog anketnog upitnika, te izrađene matrice korelacije postavljene su sljedeće hipoteze:
H1: *Obitelji s većim dohotkom spremne su izdvojiti veći iznos za kupovinu automobila i obrnuto.*
H2: *Obitelji s većim dohotkom imaju u posjedu više automobila od obitelji s manjim dohotkom.*
H3: *Obitelji s većim dohotkom češće se odlučuju za kupovinu novog nego rabljenog automobila.*
H4: *Iznos koji je kupac spreman izdvojiti za kupovinu automobila ovisi o spolu, dobi i naobrazbi.*
Užurbani način života kojim danas živimo, stvorio je potrebu i blagu ovisnost o automobilima kao osnovnom prijevoznom sredstvu do posla, obrazovanja, zdravstvenih ustanova... Stoga se sve više obitelji odlučuje za kupnju barem dva automobila kako bi si olakšali način života, što

[3]Kovačević Z., Šušnjar I., Gelo T.(2014.): Utjecaj kretanja cijena naftnih derivata na tržište automobila u Republici Hrvatskoj, Hrčak, Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 107
[4]Slobodna Dalmacija, dostupno na: https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/zivot/clanak/id/552183/savjetujemo-kupuje-li-se-pametno-i-rabljeni-automobili-su-sjajan-izbor
[5]Automobili.hr, dostupno na: https://automobili.hr/novosti/zanimljivosti/uvoz-automobila-iz-njemacke-kako-usparati-a-ne-kupiti-macka-u-vreci

je prvenstveno uvjetovano njihovim novčanim prihodima. Što se tiče izbora automobila tek četvrtinu novih automobila kupuju građani kao privatne osobe. Prošle godine od 60.041 registriranih novih osobnih automobila samo 26 posto kupile su fizičke osobe. Što ne znači da su Hrvati prestali kupovati automobile, već da umjesto novih kupuju rabljene automobile. Od ulaska Hrvatske u EU uvoz rabljenih automobila ne prestaje rasti.[6] Kao glavni razlog pada prodaje novih automobila navodi se činjenica da građani iskorištavaju pogodnosti koje imaju kao državljani članice EU, te samostalno ili posredstvom brojnih tvrtki koje se bave prodajom rabljenih automobila, unose rabljene automobile sa zapadnoeuropskih tržišta, te tako štede određeni dio novca, umjesto da podignu kredit ili ugovore leasing za novi automobil.[7] U radu ćemo istražiti koliki iznos novca su obitelji u prosjeku spremne izdvojiti za automobil, kako visina njihovog dohotka utječe na odluku o kupnji novog ili rabljenog automobila, te broj automobila u posjedu jedne obitelji. Također je postavljena hipoteza gdje se ispituje utječe li dob, spol i naobrazba pojedinca na iznos koji je spreman izdvojiti za kupnju automobila.

1.4. Ciljevi istraživanja

Primarni cilj ovog rada je istražiti tržište automobila u Hrvatskoj, preciznije Splitsko-dalmatinskoj županiji. U teorijskom dijelu korištenjem dostupnih podataka s Internetskih stranica prikazat će se realno stanje hrvatskog, europskog i svjetskog tržišta putničkih automobila, dok će se provođenjem anketnog upitnika testirati postavljene statističke hipoteze. Osim općih podataka o ispitanicima, provođenjem anketnog upitnika dobiti će se odgovori na pitanja: koliko su obitelji spremne izdvojiti za nove automobile, prosječan broj automobila po kućanstvu, preferiraju li nova ili rabljena vozila, stupanj važnosti pojedinih determinanti pri kupnji automobila, preferirani način financiranja automobila ...

[6]Poslovni hr., dostupno na: http://www.poslovni.hr/hrvatska/uvoz-rabljenih-automobila-nezaustavljivo-raste-objasnjeno-i-zasto-pada-prodaja-novih-352669
[7]Večernji.hr, dostupno na: https://www.vecernji.hr/auti/unos-rabljenih-automobila-u-hrvatsku-nezaustavljivo-raste-evo-zasto-pada-prodaja-novih-1316424

1.5. Metode istraživanja

Za potrebe analize i obrade podataka koriste se sljedeće metode:[8]

Metoda deskripcije – jednostavno opisivanje ili očitavanje činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu, te njihovo empirijsko potvrđivanje odnosa i veza, bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.

Metoda analize sadržaja – postupak naučnog istraživanja raščlanjivanjem složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije dijelove i elemente.

Metoda prikupljanja podataka – podaci će biti prikupljeni putem Interneta i provedene ankete.

Metoda uzoraka -ispitivanje dijela skupa na osnovu slučajnog izbora jedinica.

Metoda kompilacije - postupak preuzimanja tuđih rezultata naučno-istraživačkog rada.

Statistička metoda – obrada podataka pomoću statističkih programa.

Vizualizacija podataka - postupak predstavljanja podataka u grafičkom formatu.

Deduktivna metoda – pomoću koje se od pojedinačnih činjenica i spoznaja dolazi do općeg suda.

Induktivna metoda–pomoću koje se od općeg suda dolazi do pojedinačnih činjenica.

1.6. Doprinos istraživanja

Glavni doprinos ovog rada je ispitivanje istinitosti postavljenih hipoteza na temelju proučene literature, te podataka prikupljenih iz različitih izvora, a osobito na temelju anketnog istraživanja. U radu će se također tumačiti osnovni pojmovi ponude i potražnje, kao i čimbenici koji utječu na te dvije krivulje u slučaju automobilskog tržišta. U tom smislu ovaj će rad doprinijeti boljem razumijevanju kretanja ponude i potražnje na hrvatskom tržištu te proširiti spoznaje o tržištu automobila u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Rad može poslužiti kao pomoć ostalim studentima, istraživačima ali i svim zainteresiranima o ovoj tematici.

[8]Metode prikupljanja podataka, dostupno na: https://www.azoo.hr/images/razno/Metode_prikupljanja_podataka_Diana.ppt

1.7. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad strukturiran je u pet poglavlja.

Uvodni dio diplomskog rada obuhvatit će definiranje problema i predmeta istraživanja, postavljanje istraživačkih hipoteza, te samih ciljeva istraživanja. Također, će se prezentirati metode kojima se provodi istraživanje, te na samom kraju doprinos rada.

Kako bi se lakše razumio empirijski dio rada, u drugom dijelu upoznati ćemo se s osnovnim pojmovima tržišta, ponude i potražnje te njihovog odnosa, dok se treće poglavlje bazira na tržište automobila na području Republike Hrvatske.

U četvrtom dijelu obrađeni su podaci prikupljeni na području Splitsko-dalmatinske županije temeljem provedene ankete. Primjenom statističke analize testiraju se postavljene istraživačke hipoteze, te će se temeljem dobivenih rezultata donijeti zaključci o utjecaju dohotka obitelji na iznos koji su spremne izdvojiti za kupovinu automobila, broj automobila, te na potražnju za rabljenim i novim automobilima na području Splitsko-dalmatinske županije. Testiranjem će se dobiti i odgovor utječe li spol, dob i naobrazba pojedinca na iznos koji je spreman izdvojiti za kupnju automobila. Također će se u statističkom programu SPSS prikazati i ostali prikupljeni podaci vezano na tu temu.

U posljednjem, odnosno petom dijelu donijet će se zaključci nastali istraživanjem predstavljene problematike, navesti popis korištene literature, slika, tablica, grafikona, provedena anketa, te sažetak diplomskog rada.

2. TRŽIŠTE I NJEGOVI MEHANIZMI

Tržište predstavlja organiziranu i institucionaliziranu razmjenu roba. Može se definirati kao mjesto organiziranog susreta ponude i potražnje na kojem se određuje cijena i količina robe koja je predmet kupoprodaje.[9]

Tržište se sastoji od dvije strane – kupaca i prodavača. Interes je prodavača postizanje što veće cijene ponuđenih dobara, čime se ostvaruje veća dobit, dok je interes kupca da cijena bude što niža. Tržište utječe na ostvarivanje ravnotežne cijene, koja se javlja kao odraz ujednačenih odnosa ponude i potražnje o kojima će se više saznati u nastavku rada.[10]

2.1. Funkcije, vrste i nedostaci tržišta

Četiri su osnovne podjele **funkcije tržišta**:[11]

1. ***Alokacijska*** – funkcija koja osigurava tko će, u kojoj mjeri i na koji način sudjelovati svojim dobrima na tržištu, odnosno odgovara kako će se ograničeni resursi raspodijeliti na pojedine grane proizvodnje, razmjerno potrebama.
2. ***Selektivna*** – funkcija koja selekcionira potrebna dobra prema zahtjevima i potrebama potrošača, odnosno tržište signalizira koja dobra proizvoditi i u kojim količinama.
3. ***Distribucijska*** – određuje položaj svih sudionika ekonomskog procesa u primarnoj raspodjeli dohotka, odnosno određuje proporciju učešća svakog sudionika u proizvodnji u prisvajanju ostvarenog dohotka.
4. ***Informativna*** – daje povratne informacije proizvođačima o ispravnosti njihove tržišne politike i signalizira potrebna unapređenja ili promjene.

Što se tiče **vrsta tržišta**, mnogo je podjela te će se nabrojati samo osnovne.[12]

S *prostornog stajališta*, tržišta mogu biti:

- ***Lokalna*** – tržišta relativno uskog karaktera, npr. gradska, seoska, itd.
- ***Regionalna*** – tržišta koja obuhvaćaju nešto šire područje, npr. županija, ili tržište Slavonije, Dalmacije…
- ***Nacionalna*** – tržište jedne države u njenim administrativnim granicama.

[9]Reić Z., Mihaljević Kosor M., Šimić V.(2017.): Ekonomija, Ekonomski fakultet, Split, str. 86
[10]Wasserbauer B.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 35
[11]Wasserbauer B.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 36
[12]Wasserbauer B.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 37-39

- ***Tržišta nacionalnih gospodarskih grupacija*** – tržište nastalo udruživanjem više nacionalnih tržišta, koja unutar tako formiranog tržišta imaju jednake uvjete trgovanja, dok su prema vani relativno zatvorena, npr. EU, CEFTA, NAFTA…
- ***Svjetsko*** – drugi naziv je globalno tržište, te je nastalo zahvaljujući brzom razvoju tehnologija na svjetskoj razini.

S *robnog stajališta* tržišta mogu biti: ***tržište proizvoda, usluga, kapitala, nekretnina, rada, financijsko tržište…***

Prema količini dobara tržišta mogu biti:

- ***Grosistička*** – tržišta na kojima se prodaje velika količina dobara manjem broju potrošača, npr. veletržnica.
- ***Detaljistička*** – tržišta na kojima se organizira detaljistička prodaja i individualna ponuda.

Sa *stajališta veza i odnosa* razlikujemo:

- ***Tržišta kupaca*** – tržišta na kojem je ponuda veća od potražnje, pa na njima dominiraju kupci.
- ***Tržišta prodavača***– tržišta na kojima je potražnja veća od ponude, pa na njima dominiraju prodavači.

Sa *stajališta konkurencije*, tržišta mogu biti:

- ***Potpuno ili neograničeno konkurentska***– pretpostavlja postojanje neograničenog kretanja kapitala, homogenost i potpunu zamjenu dobara, svekoliku pokretljivost, te nepostojanje dogovaranja oko cijene, proizvodnje i drugih činitelja koji bi mogli utjecati na potpunu konkurentnost.
- ***Monopolska*** – tržište jednog ili malo ponuđača i niza kupaca ili samo jednog potraživača i više ponuđača dobara. U slučaju tzv. bilateralnog monopola pojavljuje se na tržištu samo jedan potraživač i samo jedan ponuđač. Takvo tržište karakterizira neelastična potražnja, vrlo ograničena seoba kapitala, te kontrola i diktatura monopolista.
- ***Nepotpuna ili ograničeno konkurentska*** – nastaju pod utjecajem dva ponuđača (duopol), odnosno dva potraživača (duopson) ili manjom skupinom velikih ponuđača (oligopol), te manjom skupinom velikih kupaca (oligopson). Na ovakvom tipu tržišta

ponuđač i potraživač imaju velik utjecaj na cijenu i proizvodnju kao i na niz drugih činitelja.

Tablica 1: Oblici konkurencije

	POTRAŽNJA (kupci)			
PONUDA (prodavači)		JEDAN	NEKOLIKO	MNOGO
	JEDAN	Bilateralni monopol	Ograničeni monopol	Monopol
	NEKOLIKO	Ograničeni monopson	Bilateralni oligopol	Oligopol
	MNOGO	Monopson	Oligopson	Savršena konkurencija

Izvor: Prikaz autora Reić Z., Mihaljević Kosor M., Šimić V.(2017.): Ekonomija, Ekonomski fakultet, Split, str. 93

Sa *stajališta institucionalne razvijenosti tržišta*, odnosno pravila ponašanja kupaca i prodavatelja, tržišta mogu biti:

- ***Legalna tržišta*** – institucionalno su uređena, poštuju se trgovački običaji, organizacija i pravni propisi.
- ***Ilegalna tržišta*** – funkcioniraju izvan okvira sustava, te u nekim slučajevima ono funkcionira bolje nego legalno tržište.

Tržište nije savršeni mehanizam koji može riješiti sve ekonomske probleme. Najveći **nedostaci tržišta** su:[13]

1. **Nesavršena konkurencija** – kada se na tržištu stvori monopol, monopson ili neki drugi oblik nesavršene konkurencije, dolazi do porasta cijena što dovodi do smanjenja potražnje. Na tržištu savršene konkurencije do toga ne bi došlo.
2. **Eksternalije** – nastaju kada se vanjski učinak proizvodnje i potrošnje ne uključuje u tržišnu cijenu.
3. **Nesavršena obaviještenost** – iako bi trebali biti, ponekad kupci i prodavatelji nisu potpuno obaviješteni o robama i uslugama koje prodaju ili kupuju. Odstupanja mogu biti neznatna, ali mogu biti i značajna, te bi u tom slučaju država trebala preuzeti ulogu

[13]Wasserbauer B.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 39-40

prepoznavanja područja na kojima su nedostaci o informiranosti značajni te pronaći instrumente da ih ispravi.

2.2. Potražnja

Potražnja je količina robe i usluga koja će biti kupljena uz određenu cijenu, na određenom tržištu i u određenom vremenu.[14] Ona može biti individualna ili pojedinačna, i tržišna ili ukupna. Individualna potražnja je potraživana količina pojedinaca, domaćinstva, poduzeća ili nekog drugog tržišnog subjekta na određenom tržištu. Tržišnu potražnju čini zbroj individualnih potražnji svih kupaca datog dobra na tržištu.[15] Treba napomenuti da tržišna potražnja ovisi o homogenosti proizvoda, te ako je proizvod homogen (npr. šećer) tada je tržišna potražnja jednaka zbroju individualnih, dok se kod heterogenih proizvoda (npr. hrana, odjeća, obuća i sl.) tržišna potražnja može vrlo teško definirati.[16]

Količina dobara koju ljudi kupuju ovisi uglavnom o njegovoj cijeni. Što je cijena nekog dobra viša, uz uvjet da su ostali čimbenici ostali isti, manji će ga broj potrošača htjeti kupiti. Što je tržišna cijena niža, kupovat će se više jedinica tog dobra.[17]

2.2.1. Izvođenje krivulje potražnje

Krivulja potražnje predstavlja jasan odnos između tržišne cijene dobra i tražene količine tog dobra, uz uvjet da se ostali čimbenici ne mijenjaju.[18] Krivulja potražnje ima negativan padajući nagib. To važno svojstvo naziva se zakonom negativno nagnute potražnje što znači da kada se cijena dobra poveća (uz ostale čimbenike nepromijenjene), kupci u pravilu kupuju manje tog dobra. Slično, kada se cijena dobra spusti, ako drugi čimbenici ostanu isti, tražena količina raste.[19]

[14]Dagičević A., Drgičević D.(1999.): Leksikon ekonomije i informatike, Informator, Zagreb, str. 513
[15]Wasserbauer B.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 78
[16]Stipić M.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište Marko Marulić, Knin, str. 72
[17]Samuelson P. A., Nordhaus W. D.(2007.): Ekonomija, Mate, Zagreb, str. 46
[18]Wasserbauer B.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 78
[19]Samuelson P. A., Nordhaus W. D.(2007.): Ekonomija, Mate, Zagreb, str. 47

Sljedeća tablica prikazuje odnos cijene nekog dobra i količine dobara koja se potražuje po pojedinoj cijeni:

Tablica 2: Potražnja dobra Q

Alternativa	Cijena (p)	Količina (q)
A	17	0
B	11	3
C	6	5
D	3	10
E	1	15

Izvor: Prikaz autora Wasserbauer B.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2010., str. 79

U tablici je jasno vidljivo da su količina (q) i cijena (p) obrnuto proporcionalne, odnosno da količina (q) raste kada cijena (p) pada i obratno. Što je cijena neke robe niža, potražnja za njom je veća, i obratno. Tako npr. u tablici prema cijeni od 1 novčane jedinice potražnja određene robe je 15 jedinica, a porastom cijene na 6 novčanih jedinica potražnja za dobrom se smanjuje na 5 jedinica. Pri cijeni od 17 novčanih jedinica potražnja za dobrom je nula tj. nitko nije voljan po toj cijeni potraživati promatrano dobro.[20]

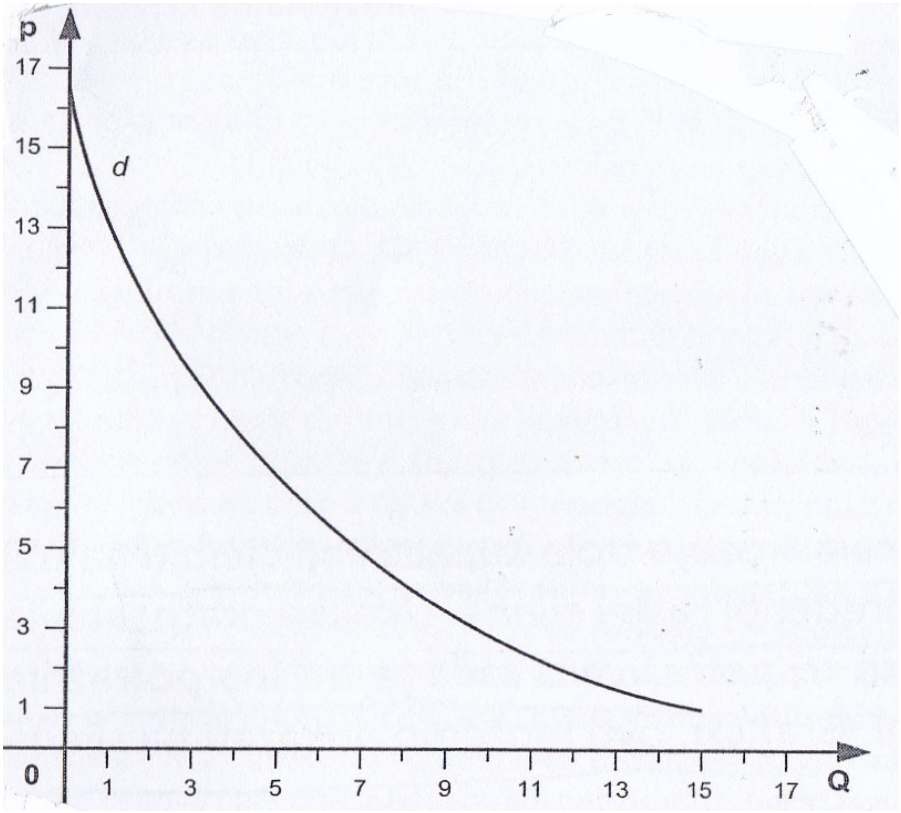
Razlog zbog kojeg potraživana količina dobra pada kada raste cijena (uz ostale uvjete nepromijenjene) leži u učincima promjene cijene proizvoda na ponašanje potrošača: učinak supstitucije i učinak dohotka.[21]

Učinak supstitucije – kada se cijena nekog dobra poveća, ono će se zamijeniti (supstituirati) drugim sličnim dobrom čija je cijena ostala nepromijenjena, a koje po svojim karakteristikama može zadovoljiti potrebe potrošača (npr. povećanje cijene teletine povećava potrošnju piletine).[22]

Učinak dohotka – kada se cijena dobra poveća smanjuje se potraživana količina dobra jer potrošaču tada opada kupovna moć i realno može kupiti manju količinu dobra.[23]

[20]Wasserbauer B.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 79
[21]Reić Z., Mihaljević Kosor M., Šimić V.(2017.): Ekonomija, Ekonomski fakultet, Split, str. 96
[22]Wasserbauer B.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 80
[23]Reić Z., Mihaljević Kosor M., Šimić V.(2017.): Ekonomija, Ekonomski fakultet, Split, str. 93

Temeljem gornje tablice može se konstruirati i krivulja potražnje:



Slika 1: Krivulja potražnje dobra Q

Izvor: Prikaz autora Wasserbauer B.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 79

Na apscisi se nalazi količina, a na ordinati njihova cijena. Krivulja potražnje ima negativan nagib i približava se apscisi. Grafom krivulje potražnje ilustrirano je svojstvo ***Zakon opadajuće potražnje*** koje glasi: „kada se cijena neke robe poveća uz uvjet da sve ostale faktore držimo nepromijenjenim (ceteris paribus), kupci će kupovati manje te robe, i obratno kada se cijena robe snizi, uz uvjet da sve ostale faktore držimo nepromijenjenima, potražnja će se povećati.“[24]

Već prikazanu krivulju potražnje označili smo malim slovom d, što znači da se radilo o individualnoj ili pojedinačnoj potražnji. Zbrajanjem svih individualnih potražnji na jednom tržištu, dobijemo tržišnu ili ukupnu potražnju, te je označavamo velikim slovom D.

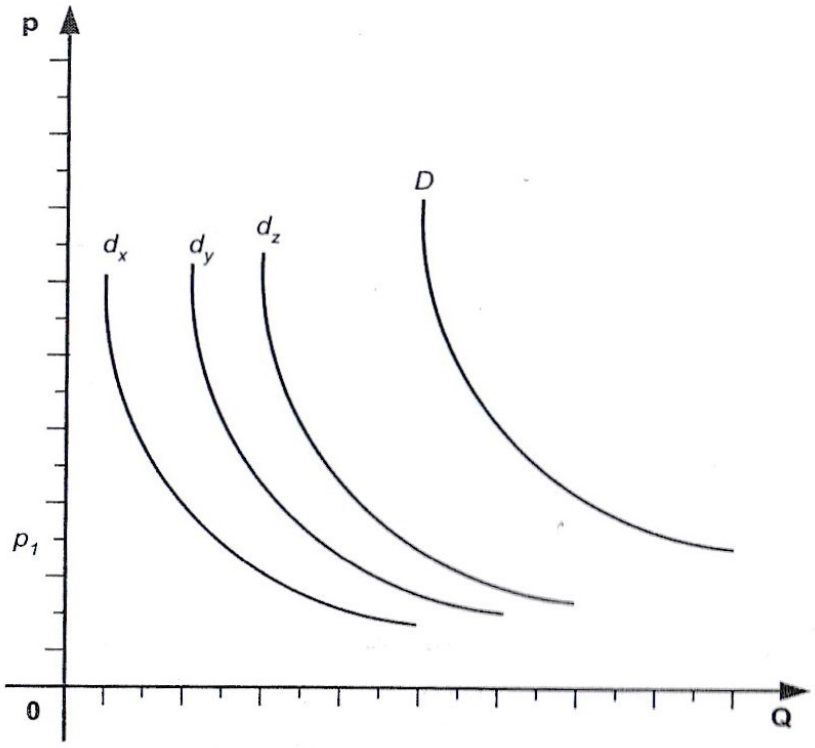
[24]Wasserbauer B.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 79

Tablica 3: Odnos individualne i tržišne potražnje

Alternativa	Cijena (p)	Kupac (x)	Kupac (y)	Kupac (z)	Tržišna potražnja
A	5	1	3	5	9
B	4	3	8	10	21
C	3	6	11	13	30
D	2	9	14	17	40
E	1	12	17	19	48

Izvor: Prikaz autora Wasserbauer B.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac,str. 80

Prema tablici, ako pretpostavimo da na tržištu djeluju samo tri potraživača i potražuju dobro na određenoj razini cijene tada je tržišna potražnja zbroj individualnih potražnji, koje možemo prikazati i grafički na sljedeći način:[25]



Slika 2: Tržišna potražnja

Izvor: Prikaz autora Wasserbauer B.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 81

[25]Wasserbauer B.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 80

2.2.2. Elementi koji utječu na potražnju

Do sada smo pretpostavili da na potražnju utječe samo cijena (temeljni element o kojem ovisi potražnja), no na nju utječe i cijeli niz drugih elementi kao što su:[26]

- ***Prosječni dohodak*** – jedna od ključnih odrednica potražnje. Kada dohodak stanovništva raste, potražnja za količinom gotovo svih dobara je veća. Ovaj uvjet vrijedi za većinu dobara koja zovemo normalnim dobrima. Ali postoje i inferiorna dobra koja potrošač nabavlja u većoj količini kada mu dohodak opada, a u manjoj kada mu dohodak raste. Kao primjer možemo uzeti nekvalitetne kobasice ili sapun, koje se zamjenjuju kvalitetnijim supstitutima pri rastu dohotka.
- ***Cijena i dostupnost dobara povezanih s tim dobrom*** – može se promatrati s aspekta supstituta i aspekta komplementara. Supstitut je dobro koje obavlja istu funkciju kao i promatrano dobro, odnosno može jednako zadovoljiti potrošačevu potrebu (npr. pamuk i vuna, piletina i svinjetina…). U slučaju da se cijena promatranog dobra poveća, raste potražnja za njegovim supstitutom, i obratno, u slučaju kada cijena promatranog dobra padne, smanjuje se potražnja za njegovim supstitutom. Isto tako, i dostupnost supstituta određuje potražnju za dobrom. Ukoliko supstitut na promatranom tržištu nije baš dostupan, porastom cijene promatranog dobra nećemo biti u mogućnosti koristiti supstitut. Komplementarna dobra su ona dobra koja u svojoj potrošnji ili korištenju zahtijevaju potrošnju ili korištenje nekog drugog dobra (npr. automobil i benzin). U slučaju da cijena promatranog dobra poraste smanjit će se potražnja za komplementarnim dobrom, i obratno.
- ***Veličina tržišta*** – izražava se brojem stanovnika, te što je veći broj stanovnika, veća je i potražnja za određenim dobrom.
- ***Ukusi ili preferencije***– subjektivni element koji je posljedica različitih kulturnih, povijesnih, tradicionalnih i religioznih utjecaja. Dijeli se na:
    1. Stvarne psihološke odnosno fiziološke potrebe (potreba za vodom, hranom, pažnjom, ljubavlju…)
    2. Umjetno izazvane potrebe (potreba za cigaretama, drogom, ekskluzivnom robom…)
    3. Potrebe uvjetovane tradicijom ili religijom (tradicionalno ispijanje čaja u Velikoj Britaniji, zabrana konzumiranja alkohola u islamskim zemljama…)

[26]Wasserbauer B.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 81-82

- ***Specijalni uvjeti*** – u ove uvjete ubrajaju se sezonski utjecaji (kiša koja utječe na veću prodaju kišobrana, prodaja skijaške opreme zimi…). Pod specijalnim uvjetima svakako treba spomenuti nagađanja i očekivanja o budućim ekonomskim kretanjima. Ona mogu imati snažan utjecaj na potražnju, te ako su nagađanja o budućim kretanjima negativna, i ako se očekuje recesija, potražnja će padati bez obzira na ostale čimbenike. Obratno, ako su očekivanja pozitivna, odnosno očekuje se ekspanzija, tada će potražnja rasti, a prije navedeni elementi će optimalno utjecati na potražnju.[27]

Tablica 4: Elementi koji utječu na krivulju potražnje, primjer za automobile

Elementi koji utječu na krivulju potražnje	Primjer za automobile
Prosječni dohodak	Kako dohodak raste, ljudi kupuju više automobila
Cijene povezanih dobara	Niže cijene benzina povećavaju potražnju za automobilima
Veličina tržišta	Rast stanovništva povećava potražnju za automobilima
Ukusi ili preferencije	Posjedovanje novog automobila postaje statusni simbol
Specijalni uvjeti	Specijalni uvjeti uključuju dostupnost alternativnih oblika prijevoza, sigurnost automobila, očekivanja budućeg kretanja cijena itd. (Npr. potražnja za automobilima bit će niska u New Yorku gdje je javni prijevoz dobro uređen, a pronalaženje parkirnog mjesta noćna je mora.)

Izvor: Pikaz autora Samuelson P. A., Nordhaus W. D.(2007.): Ekonomija, Mate, Zagreb, str. 49

Ovi uvjeti pretpostavljaju obrnuto proporcionalan odnos između cijene i količine, međutim od tog pravila postoje i izuzetci, a to su:[28]

Giffenov paradoks – kada se cijena dobra poveća, povećava se i potražnja za tim dobrom. Robert Giffen je početkom 19. stoljeća proveo istraživanje o potražnji za kruhom u Velikoj Britaniji i došao do zaključka da je potražnja za kruhom rasla kada je cijena bila viša. Uzrok tome bio je relativno nizak realni dohodak radnika, koji je prisiljavao stanovništvo na povećanje potrošnje kruha jer je jeftiniji od druge hrane. Povećanje cijene kruha smanjuje realnu vrijednost dohotka, a to utječe na daljnje povećanje potražnje za kruhom koji supstituira skuplje

[27]Wasserbauer B.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 82-84
[28]Wasserbauer B.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 84-85

prehrambene proizvode. U ovom slučaju radi se inferiornom dobru, koje čini jedan od uvjeta za djelovanje ovog paradoksa. Znači, da bi ovaj paradoks djelovao moraju biti zadovoljeni uvjeti: dobro mora biti inferiorno čija je negativna elastičnost dohotka visoka, efekt supstitucije mora biti malen odnosno da dobro nema bliskih supstituta te da kućanstvo troši veliki dio dohotka na to dobro.

Veblenov efekt –kada cijena dobra pada dolazi do smanjivanja potraživane količine. To je posljedica snobizma, koje se u pravilu odnosi na manji broj stanovništva, visoke platežne moći koji smatraju da dobro kojemu padne cijena gubi na svojoj ekskluzivnosti. Oni ta dobra ne kupuju radi kvalitete ili stvarne vrijednosti, već radi toga što posjedovanje tog dobra daje određeni društveni status. Padom cijena takvih dobara stvara se strah da dobro gubi na svojoj ekskluzivnosti, te da će biti dostupan većem broju stanovništva.

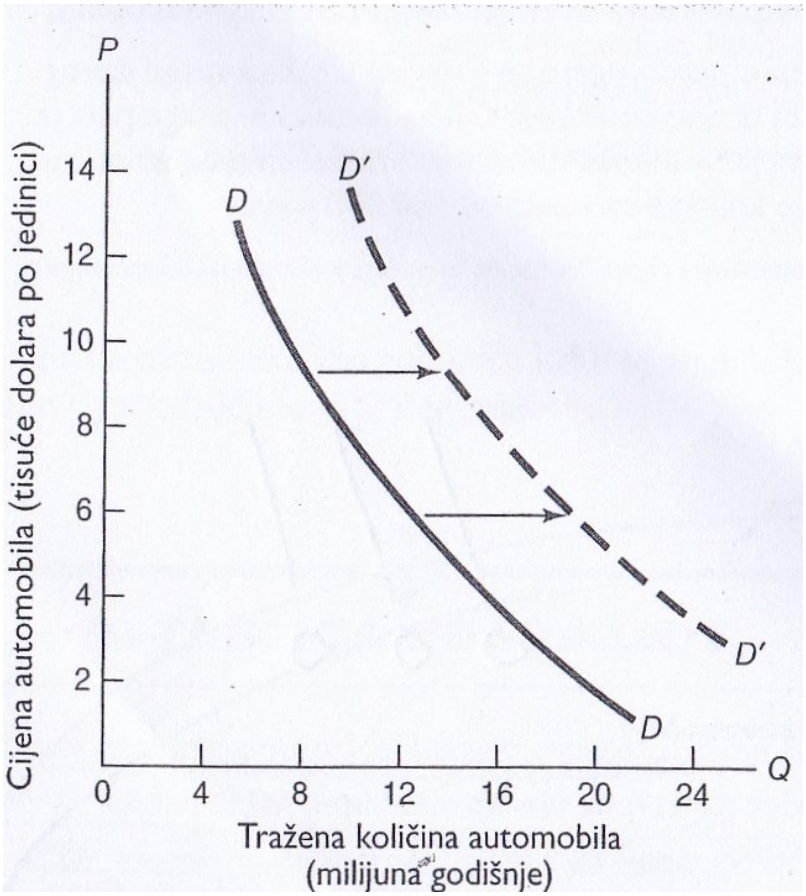
Slučaj špekulacije – povezan je s predviđanjima budućih ekonomskih kretanja. U slučaju kada su predviđanja negativna, odnosno da se gospodarstvo nalazi u recesiji ili da se očekuje recesija, porast cijene dobra rezultira porastom potražnje za tim dobrom jer je stanovništvo u strahu da će cijena dobra rasti još više, te žele stvoriti zalihe po sadašnjim cijenama ili pak žele stvoriti profit preprodajom robe po višim cijenama u budućnosti. Obrnuto, kada cijena dobra pada, stanovništvo će se suzdržati od kupovine dobra jer očekuju da će cijena i dalje padati.

2.2.3. Promjena potražnje

Do pomaka krivulje potražnje dolazi kada se mijenjaju neki od čimbenika osim cijene dobra. Ne smijemo miješati pomake duž krivulje s pomacima same krivulje u lijevu ili desnu stranu. Kretanje duž krivulje potražnje znači da se drugi čimbenici nisu mijenjali kada se promijenila cijena.

Za primjer ćemo uzet necjenovnu varijablu – prosječni dohodak – te prikazati kako ona može pomaknuti krivulju potražnje. S obzirom na to da postoji snažan učinak dohotka na potražnju za automobilima, porastom dohotka stanovništva potražnja za automobilima će rasti pri svakoj cijeni. Npr. ako su prosječni dohoci stanovništva narasli za 10%, tražena bi količina pri cijeni od 10.000 dolara mogla porasti s 10 na 12 milijuna jedinica. Što dovodi do pomaka krivulje potražnje jer povećanje tražene količine ne odražava samu cijenu dobra, nego druge čimbenike.

Povećanje potražnje za automobilima prikazano je na slici kao pomak krivulje potražnje udesno. Možemo primijetiti da pomak znači da će se kupovati više automobila pri svakoj cijeni.[29]



Slika 3: Povećanje potražnje za automobilima

Izvor: Prikaz autora Samuelson P. A., Nordhaus W. D.(2007.): Ekonomija, Mate, Zagreb, str. 50

2.2.4. Elastičnost potražnje

Elastičnost potražnje pokazuje kako se mijenja količina dobara kada se promijeni cijena, dohodak ili cijena povezanih dobara. Na osnovi toga elastičnost potražnje možemo promatrati kao elastičnost potražnje na cijenu, elastičnost potražnje na dohodak i unakrsnu elastičnost potražnje.

Elastičnost potražnje mjerimo koeficijentom elastičnosti što je odnos postotne promjene tražene količine i postotne promjene jednog od triju elemenata, ovisno koju elastičnost potražnje pratimo.[30]

[29]Samuelson P. A., Nordhaus W. D.(2007.): Ekonomija, Mate, Zagreb, str. 50
[30]Wasserbauer B.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 87

Cjenovna elastičnost potražnje

Cjenovna elastičnost potražnje mjeri koliko se promjeni tražena količina dobra kad im se promijeni cijena. To je jačina reakcije tražene količine nekog dobra na promjene cijene tog dobra, uz uvjet da su ostali čimbenici ostali nepromijenjeni. Cjenovna elastičnost se računa tako da se postotna promjena tražene količine podijeli s postotnom promjenom cijene.[31] Cijena i količina se nalaze u obrnuto proporcionalnom odnosu, što znači da rastom cijene dobra, u normalnim uvjetima, dolazi do pada potražnje za tim dobrom i obratno. To je razlog iz kojeg koeficijent elastičnosti ima negativan predznak, dok pozitivan predznak ukazuje da se radi o specifičnim dobrima.[32]

$$E_D = \frac{\text{postotna promjena tražene količine}}{\text{postotna promjena cijene}}$$

Slika 4: Formula za izračun koeficijenta cjenovne elastičnosti potražnje

Izvor: Prikaz autora Wasserbauer B.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 90

Tablica 5: Potražnja s obzirom na vrijednost koeficijenta

Koeficijent	Naziv	Značenje
0	Savršeno neelastična potražnja	Tražena količina nimalo ne reagira na promjenu cijene, odnosno pri bilo kojoj cijeni potražnja za dobrom ostaje ista. Takva potražnja grafički je prikazana okomitim pravcem. Slučajevi neelastične potražnje relativno su rijetki, a dobar primjer su pojedini lijekovi.
Između 0 i -1	Neelastična potražnja	Potražnja kod koje promjena cijene dobra od 1% uzrokuje promjenu tražene količine manju od 1%.
-1	Jedinično elastična potražnja	Potražnja kod koje je postotna promjena količine jednaka postotnoj promjeni cijene, odnosno promjena cijene od 1% utječe na promjenu tražene količine od 1%.
Između –1 i -∞	Elastična potražnja	Potražnja kod koje promjena cijene od 1% uzrokuje promjenu tražene količine veću od 1%.
-∞	Savršeno elastična potražnja	Potraživana količina je potpuno osjetljiva na cijenu, te porast cijene od 1% beskonačno smanjuje potraživanu količinu, odnosno tada je potraživana količina 0. Grafički, ovakva funkcija potražnje je prikazana vodoravnim

[31]Samuelson P. A., Nordhaus W. D.(2007.): Ekonomija, Mate, Zagreb,str. 47
[32]Wasserbauer B.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 90

		pravcem. U praksi je vrlo teško naći slučaj savršeno elastične potražnje.

Izvor: Prikaz autora Wasserbauer B.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 87-89

Razdoblje u kojem ljudi trebaju reagirati na promjene cijene također igra veliku ulogu. Za primjer možemo uzeti benzin i putovanje obitelji s jednog na drugi kraj države kada cijena benzina nenadano naraste. Nije vjerojatno da će iz tog razloga obitelj prodati svoj automobil i prekinuti putovanje, stoga je kratkoročna potražnja za benzinom vrlo neelastična. Dugoročno gledano, međutim, može se prilagoditi ponašanje vlasnika automobila prema povišenoj cijeni benzina na način da kupi štedljiviji automobil, vozi bicikl, služi se javnim prijevozom, preseli bliže radnom mjestu ili se vozi automobilom zajedno s kolegama…[33]

Dohodovna elastičnost potražnje

Dohodovna elastičnost potražnje pokazuje kako će potrošač reagirati u potražnji za nekim dobrom kada se promijeni njegov dohodak.[34] Koeficijent dohodovne elastičnosti potražnje ustvari pokazuje za koliko posto će se promijeniti potraživana količina promatranog dobra kada se dohodak promijeni za 1%, ili formulom:[35]

$$E_y = \frac{postotna\ promjena\ potražene\ količine}{postotna\ promjena\ dohotka}$$

Slika 5: Formula za izračun koeficijenta dohodovne elastičnosti potražnje

Izvor: Prikaz autora Reić Z., Mihaljević Kosor M., Šimić V.(2017.): Ekonomija, Ekonomski fakultet, Split, str. 104

Vrijednost ovog koeficijenta je u pravilu pozitivna, što znači da pri rastu dohotka raste i potražnja za promatranim dobrom.

Dobra koja imaju koeficijent dohodovne elastičnosti veće od nula, zovu se normalna dobra (automobili, putovanje u inozemstvo). Pozitivan predznak ukazuje na pozitivnu vezu između količine potražnje i dohotka, što znači da će porastom dohotka rasti i količina potražnje za tim dobrom. Dobra kod kojih je koeficijent dohodovne elastičnosti manji od nule(negativan) zovu

[33]Samuelson P. A., Nordhaus W. D.(2007.): Ekonomija, Mate, Zagreb, str. 66
[34]Pavić I., Benić Đ., Hashi I.(2009.): Mikroekonomija, Ekonomski fakultet, Split, str. 108-109
[35] Reić Z., Mihaljević Kosor M., Šimić V.(2017.): Ekonomija, Ekonomski fakultet, Split, str. 104

se inferiorna dobra (brašno, margarin...), što znači da će s porastom dohotka opadati količina potražnje za tim dobrom.[36]

Ukrštena cjenovna elastičnost potražnje

Potražnja za nekim dobrom može ovisiti i o cijeni drugih dobara, te se osjetljivost potraživane količine jednog dobra na promjenu cijene drugog dobra mjeri ukrštenom cjenovnom elastičnosti potražnje.[37]

Koeficijent ukrštene cjenovne elastičnosti potražnje pokazuje za koliko posto će se promijeniti potraživana količina jednog dobra kada se cijena drugog dobra promijeni za 1%, ili formulom:[38]

$$E_{ab} = \frac{postotna\ promjena\ potražene\ količine\ dobra\ A}{postotna\ promjena\ cijene\ dobra\ B}$$

Slika 6: Formula za izračun koeficijenta ukrštene cjenovne elastičnosti potražnje

Izvor: Prikaz autora Reić Z., Mihaljević Kosor M., Šimić V.(2017.): Ekonomija, Ekonomski fakultet, Split, str. 104

Pomoću vrijednosti ovog koeficijenta razlikujemo supstitucijska, komplementarna i indiferentna dobra.[39]

Supstituti – kada rast cijene dobra B uzrokuje porast potražnje za dobrom A , odnosno kada je koeficijent ukrštene cjenovne elastičnosti pozitivan. Supstituti su dobra koja u potrošnji mogu zamijeniti jedno drugo (čaj i kava).

Komplementi - kada rast cijene dobra B uzrokuje pad potražnje za dobrom A, odnosno kada je koeficijent ukrštene cjenovne elastičnosti negativan. Radi se o vrsti dobara koja se upotpunjuju u svojoj potrošnji, pa se upotrebljavaju zajedno (automobil i benzin).

Indiferentna dobra- kada promjena cijene dobra B ne uzrokuje promjenu potraživane količine dobra A.[40]

[36]Pavić I., Benić Đ., Hashi I.(2009.): Mikroekonomija, Ekonomski fakultet, Split, str. 110
[37]Pavić I., Benić Đ., Hashi I.(2009.): Mikroekonomija, Ekonomski fakultet, Split, str. 111
[38]Reić Z., Mihaljević Kosor M., Šimić V.(2017.): Ekonomija, Ekonomski fakultet, Split, str. 105
[39]Pavić I., Benić Đ., Hashi I.(2009.): Mikroekonomija, Ekonomski fakultet, Split, str. 113
[40]Reić Z., Mihaljević Kosor M., Šimić V.(2017.): Ekonomija, Ekonomski fakultet, Split, str. 105

2.3. Ponuda

Pod ponudom se obično podrazumijeva količina ponuđenih proizvoda ili usluga uz različite cijene, na određenom tržištu u određenom vremenskom razdoblju. Visina cijene je glavni čimbenik ponude nekog proizvoda, odnosno usluge. [41]

Ponuda može biti individualna ili pojedinačna i tržišna ili ukupna. Individualna ponuda je ponuda jednog proizvođača promatranog dobra dok je tržišna ponuda zbroj svih individualnih ponuda promatranog dobra na tržištu.[42]

2.3.1. Izvođenje krivulje ponude

Krivulja ponude nekog dobra pokazuje odnos između tržišne cijene i količine tog dobra koju su proizvođači voljni proizvesti i prodati, uz uvjet da su ostali čimbenici ostali nepromijenjeni.

U sljedećoj tablici prikazuje se cijena nekog dobra i količinu koju su proizvođači spremni ponuditi po tim cijenama.

Tablica 6: Ponuda dobra Q

Alternative	Cijena (p)	Količina (q)
A	5	18
B	4	16
C	3	12
D	2	7
E	1	0

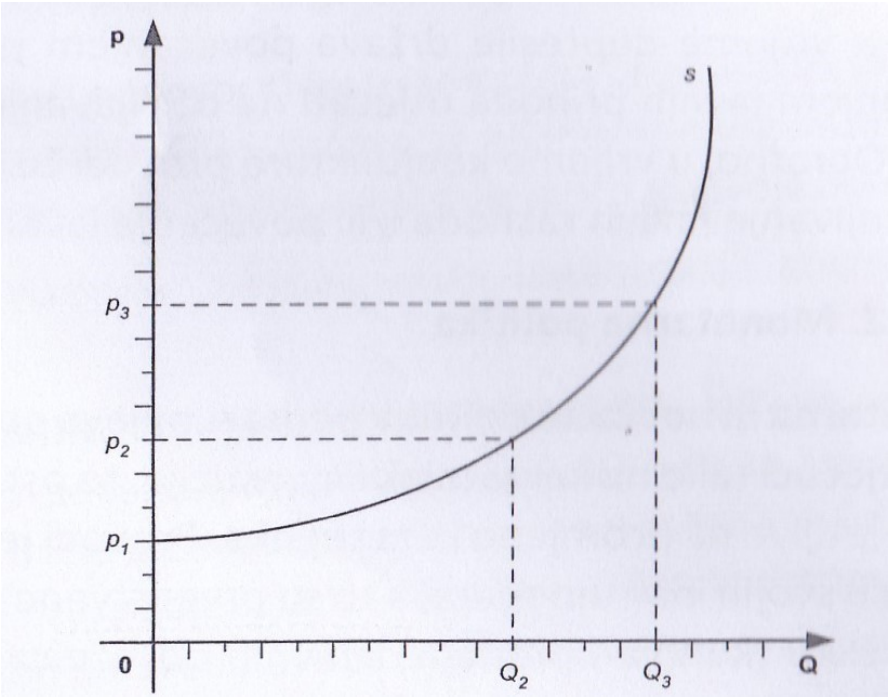
Izvor: Prikaz autora Wasserbauer B.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 68

Iz tablice je vidljivo da pri cijeni od 1 novčane jedinice proizvođači nisu voljni proizvoditi dobro, već će svoje resurse preusmjeriti u proizvodnju drugog, isplativijeg dobra. Porastom cijene dobra proizvođači su voljni prodavati sve veću količinu dobra, tako će npr. po cijeni od 2 novčane jedinice biti spremni ponuditi 7 jedinica dobara, po cijeni od 4 novčane jedinice 16 jedinica dobara. Bitno je napomenuti da proizvođač nudi dobro isključivo radi profita, što je u uskoj vezi s troškovima proizvodnje. Ukoliko su oni niski u odnosu na tržišnu cijenu, profitabilnije je proizvođačima da nude veliku količinu dobara. Također možemo uočiti da su

[41]Vujević I.(2007.): Ekonomski leksikon računovodstveno revizijskih, financijsko-analitičkih i burzovno-trgovinskih izraza, Ekonomski fakultet, Split

[42]Wasserbauer B.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 68

cijena i količina u proporcionalnom odnosu, odnosno kada cijena (p) raste, raste i ponuđena količina (q) dobra.[43]



Slika 7: Krivulja ponude

Izvor: Prikaz autora Wasserbauer B.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 69

Krivulja ponude je rastuća i kreće se s lijeva udesno jer se povećanjem cijene, uz ostale uvjete nepromijenjene, povećava profit proizvođača te je on voljan sve više proizvoditi i nuditi na tržištu.

To uvijek nije slučaj jer postoje situacije u kojima se ponuda smanjuje s porastom cijene. Tu se radi o odstupanju od uobičajenog ponašanja proizvođača koji želi maksimizirati svoj profit na način da povećanjem cijene dobra povećava svoju ponudu tih dobara. Najčešći primjer tog slučaja su mala poljoprivredna gospodarstva i sitni obrtnici koji posluju na način da su zadovoljni onom razinom dohotka koja im osigurava normalan život a ne neki ekstra profit. Oni u tom slučaju, porastom cijene, povećavaju svoju ponudu ali samo do određene razine cijena i to one koja im osigurava normalne i zadovoljavajuće uvjete života.[44]

Tržišna ili ukupna ponuda se dobije zbrajanjem svih individualnih ponuda na jednom tržištu. Označava se sa slovom S i možemo ju prikazati na sljedeći način:[45]

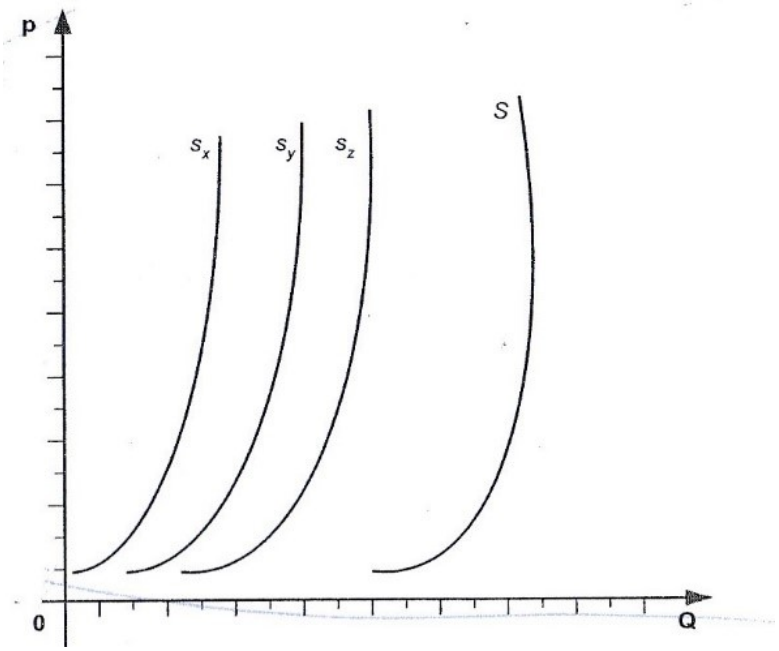
[43]Wasserbauer B.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 68
[44]Wasserbauer B.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 69
[45]Wasserbauer B.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 70

Tablica 7: Odnos individualne i tržišne ponude

Alternativa	Cijena (p)	Ponuđač x	Ponuđač y	Ponuđač z	Tržišna ponuda
A	5	17	21	25	63
B	4	12	15	18	45
C	3	7	9	12	28
D	2	3	4	8	15
E	1	0	2	5	7

Izvor: Prikaz autora Wasserbauer B.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 70

Tablica prikazuje tri ponuđača koji individualno nude svoje proizvode po određenim cijenama. Ako pretpostavimo da na tržištu djeluju tri ponuđača, zbrajanjem njihovih ponuda dobijemo tržišnu ili ukupnu ponudu promatranog dobra po određenim cijena.[46]



Slika 8: Tržišna ponuda

Izvor:Wasserbauer Branko: Osnove ekonomije, Karlovac, 2010., str. 71

Porastom cijene, uz ostale uvjete nepromijenjene, raste i količina proizvoda na tržištu koju su individualni ponuđači spremni ponuditi. Obratno, padom cijene pada i individualna ponuđena količina a time i ukupna ponuda.[47]

[46]Wasserbauer B.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 70-71
[47]Wasserbauer B.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 71

2.3.2. Elementi koji utječu na ponudu

Troškovi proizvodnje su jedan od najvažnijih elemenata na kojima se temelji krivulja ponude. Kada su troškovi proizvodnje dobra niski u odnosu na tržišnu cijenu, za proizvođača je isplativo ponuditi veliku količinu robe. Dok obratno, kada su troškovi proizvodnje dobra visoki u odnosu na cijenu, poduzeća proizvode malo, prelaze na proizvodnju drugih dobara ili jednostavno prekidaju s poslovanjem. U prvom redu, troškovi proizvodnje su određeni cijenama inputa i tehnološkim napretkom. Međutim, troškovi proizvodnje nisu jedina sastavnica koja ulazi u krivulju ponude, već na krivulju također utječe cijena samog dobra, cijene povezanih dobara, državne politike i posebni utjecaji.[48]

- ***Cijena samog dobra*** – temeljni element koji utječe na ponudu. Cijena i količina nalaze se u direktnom proporcionalnom odnosu. Što je viša cijena dobra, raste i ponuđena količina tog dobra, dok pad cijene dobra uzrokuje i pad ponuđene količine. Ovo je iz razloga što viša cijena dobra povećava razinu najprofitabilnije proizvodnje te rastom cijene dobra postoji sve više poduzeća kojima se isplati proizvoditi po toj cijeni. Ukoliko dođe do pada cijene dobra, poduzećima koja svoju profitabilnost ostvaruju na višoj razini cijena, neće se isplatiti proizvodnja te će se ona obustaviti, a time će pasti i ponuda promatranog dobra.[49]
- ***Tehnologija*** –tehnološki napredak sastoji se od promjena koje smanjuju količinu inputa potrebnih za proizvodnju iste količine dobara i usluga. Pod tehnološkim napretkom svrstavamo znanstvena otkrića, bolju primjenu postojećih tehnologija, jednostavni preustroj tijeka poslovanja…[50]
- ***Cijena inputa*** – u slučaju da se tehnologija ne promjeni, već se samo promijene cijene inputa, troškovi proizvodnje će se promijeniti, a samim time i ponuda. Porast troškova proizvodnje smanjuje ponudu na promatranoj razini cijena i obratno, smanjenje troškova proizvodnje povećava ponudu na promatranoj razini cijena.[51]
- ***Cijena dobara koja su povezana s promatranim dobrom*** –na ponudu određenog dobra može utjecati i cijena povezanih dobara, koja se relativno lako mogu zamijeniti jedno za drugo u proizvodnom procesu poduzeća. Ako cijena jednog proizvodnog nadomjeska raste, ponuda će se drugog smanjiti.[52] Tako npr. proizvođači automobila u svojim tvornicama u pravilu proizvode više modela automobila. Ako postoji veća potražnja za

[48]Samuelson P. A., Nordhaus W. D.(2007.): Ekonomija, Mate, Zagreb, str. 52
[49]Wasserbauer B.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 71
[50]Samuelson P. A., Nordhaus W. D.(2007.): Ekonomija, Mate, Zagreb, str. 52
[51]Wasserbauer B.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 72
[52]Wasserbauer B.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 72

jednim modelom i cijena raste, proizvodnja će se više preusmjeriti proizvodnji tog modela, dok će se ponuda drugih modela smanjiti.[53]

- ***Politika države*** –veliki utjecaj na ponudu ima i politika države te ako država npr. smanji carinu na strane proizvode ili poveća kvote za njihov uvoz otvorit će tržište stranim proizvođačima i povećati ponudu. Ako npr. dopusti da tržište postane monopolističko, povećat će se cijene za svaku razinu proizvodnje. Općenito, tržište savršene konkurencije će proizvesti najveću moguću razinu proizvodnje po svakoj razini cijena.[54] Državne politike također utječu i kroz ekološka i zdravstvena razmatranja gdje se određuje koje se tehnologije mogu rabiti, a porezi i zakoni o minimalnim nadnicama mogu značajno povisiti cijenu inputa.[55]
- ***Specijalni uvjeti*** – vremenske prilike utječu na ponudu poljoprivrednih proizvoda, inovacije na industriju računala, smanjenje državnih standarda na uređaje koji kontroliraju zagađenje utječe na povećanje ponude automobila… na ponudu utječu i očekivanja o budućim cijenama[56]

Tablica 8: Elementi koji utječu na krivulju ponude, primjer za automobile

Čimbenici koji utječu na krivulju ponude	Primjer za automobile
Tehnologija	Kompjutorizirana proizvodnja snižava troškove proizvodnje i povećava ponudu. Danas je potrebno manje radnih sati da se proizvede automobil nego što je bilo potrebno prije 20 godina. Taj napredak je omogućio proizvođačima automobila da proizvedu više automobila uz isti trošak.
Cijene inputa	Smanjenje nadnica plaćenih radnicima u automobilskoj industriji snižava troškove proizvodnje i povećava ponudu.
Cijene povezanih dobara	Ako cijene kamioneta padnu, ponuda automobila raste.
Politika države	Ukidanjem kvota i carina na uvozne automobile povećava se ukupna ponuda automobila.
Specijalni uvjeti	Kupovanje i aukcije na internetu omogućavaju potrošačima da lakše uspoređuju cijene različitih prodavatelja i potisnu prodavatelje visokim troškovima iz poslovanja.

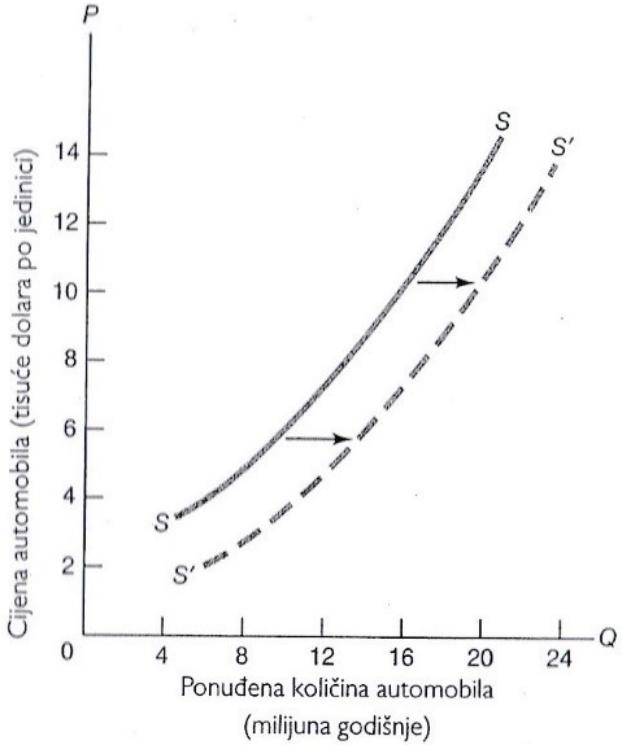
Izvor: Prema autoru Samuelson P. A., Nordhaus W. D.(2007.): Ekonomija, Mate, Zagreb, str. 52

[53]Samuelson P. A., Nordhaus W. D.(2007.): Ekonomija, Mate, Zagreb, str. 52
[54]Wasserbauer B.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 72
[55]Samuelson P. A., Nordhaus W. D.(2007.): Ekonomija, Mate, Zagreb, str. 52
[56]Wasserbauer B.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 73

2.3.3. Promjena ponude

Kod analize ponude, odnosno krivulje ponude, potrebno je dati odgovor na pitanje o tome da li se promatra postojeća krivulja ili se konstruira nova. Postoje dvije mogućnosti. U prvoj se, promjenom cijene dobra, uz uvjet da su ostali elementi nepromijenjeni, kreće uzduž postojeće krivulje ponude. Tada govorimo o promjeni ponuđene količine.[57] U drugoj, kada promjena nekog od čimbenika, osim cijene samog dobra, utječe na ponuđenu količinu, tu promjenu zovemo pomakom ponude.

Na primjer, kada se promijene cijene automobila, proizvođači mijenjaju svoju proizvodnju i ponuđenu količinu, ali se ponuda i krivulja ponude ne pomiču. U slučaju kada se drugi elementi koji utječu na ponudu promijene, mijenja se ponuda i krivulja ponude se pomiče. To možemo prikazati i na primjeru tržišta automobila. Npr. uvođenjem kompjutoriziranog dizajniranja i proizvodnje koji utječe na smanjenje rada potrebnog za proizvodnju automobila, prihvaćanje smanjenja plaća, povlačenje ekoloških zakona u industriji - sve bi to utjecalo na povećanje ponude automobila pri svakoj cijeni.[58]



Slika 9: Povećanje ponude automobila

Izvor: Prema autoru Samuelson P. A., Nordhaus W. D.(2007.): Ekonomija, Mate, Zagreb, str. 53

[57]Wasserbauer B.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 73
[58]Samuelson P. A., Nordhaus W. D.(2007.): Ekonomija, Mate, Zagreb, str. 53

2.3.4. Cjenovna elastičnost ponude

Na promijene cijene, osim potrošača, reagiraju i poduzeća svojim odlukama o tome koliko proizvoditi. Cjenovna elastičnost ponude jest postotna promjena ponuđene količine podijeljena s postotnom promjenom cijene. Kao i kod potražnje, imamo više kategorija cjenovne elastičnosti ponude. Jedina je razlika u tome da je za ponudu reakcija količine na cijenu pozitivna, dok je za potražnju reakcija negativna.[59]

Tablica 9: Ponuda s obzirom na vrijednost koeficijenta

Koeficijent	Naziv	Značenje
0	Savršeno neelastična ponuda	Ponuđena količina je potpuno neosjetljiva na cijenu. Bez obzira na cijenu nudi se neka fiksna količina proizvoda. Grafički, ovakva funkcija ponude je okomita. Primjer je pokvarljiva riba koja se na tržištu mora prodati po bilo kojoj cijeni koja se može postići.
Između 0 i 1	Neelastična ponuda	Ponuđena količina je relativno neosjetljiva na cijenu. Kada cijena dobra poraste za 1%, ponuđena količina se poveća za više od nula i manje od 1%.
1	Jedinično elastična ponuda	Kada se cijena dobra poveća za 1%, ponuđena količina se poveća za 1%.
Između 1 i ∞	Elastična ponuda	Ponuđena količina je relativno osjetljiva na cijenu. Kada cijena dobra poraste za 1%, ponuđena količina se poveća za više od 1%.
∞	Savršeno elastična ponuda	Ponuđena količina je potpuno osjetljiva na cijenu. Rast cijene dobra od 1% uzrokuje beskonačan porast ponude. Grafički, ovakva funkcija ponude je vodoravna.

Izvor: Prema autoru Reić Z., Mihaljević Kosor M., Šimić V.(2017.): Ekonomija, Ekonomski fakultet, Split, str. 110

Glavni čimbenik koji utječe na vrijednost koeficijenta cjenovne elastičnosti ponude je vremenski period koji poduzeća imaju kako bi se prilagodila izmijenjenim uvjetima u svojoj okolini (cijeni). Uz vremenski period koji poduzeća imaju na raspolaganju da se prilagode izmijenjenim uvjetima, važan čimbenik je i oblik tržišne strukture.

Vrlo kratki rok: poduzeća se ne mogu prilagoditi izmijenjenim uvjetima u svojoj okolini što znači da ne mogu ni povećati ni smanjiti proizvodnju kada postoji potreba za tim, ona mogu

[59]Samuelson P. A., Nordhaus W. D.(2007.): Ekonomija, Mate, Zagreb, str. 72-73

ponuditi samo onu količinu dobara koju su prije proizvela, odnosno svoje zalihe gotovih proizvoda. Zbog toga je funkcija ponude u vrlo kratkom roku savršeno neelastična.

Kratki rok: u kratkom roku poduzeća se mogu djelomično prilagoditi izmijenjenim uvjetima u svojoj okolini varirajući zapošljavanje nekih (varijabilnih), ali ne i svih (fiksnih) čimbenika proizvodnje. Zbog toga funkcija ponude nije savršeno neelastična već s rastom cijene raste i nuđena količina, odnosno koeficijent cjenovne elastičnosti je veći od nule.

Dugi rok: u dugom roku poduzeća mogu slobodno varirati zapošljavanje svih čimbenika proizvodnje, te se ona najlakše mogu prilagođavati izmijenjenim uvjetima u svojoj okolini pa je i koeficijent cjenovne elastičnosti ponude najveći.

Međutim, hoće li koeficijent cjenovne elastičnosti ponude biti jednak beskonačno ili manje od toga u dugom roku, ovisi prvenstveno o obliku tržišne strukture.[60]

2.4. Odnos između ponude i potražnje

Ponuda i potražnja nisu dvije neovisne ekonomske kategorije, već svoj smisao dobiju tek kada se susretnu na tržištu.[61]

Za lakše razumijevanje konstruirana je tablica ponude i potražnje, te na temelju njenih podataka analizira se njihov odnos i djelovanje tržišta u pogledu usklađivanja interesa kupaca i prodavatelja.

Tablica 10: Spajanje ponude i potražnje

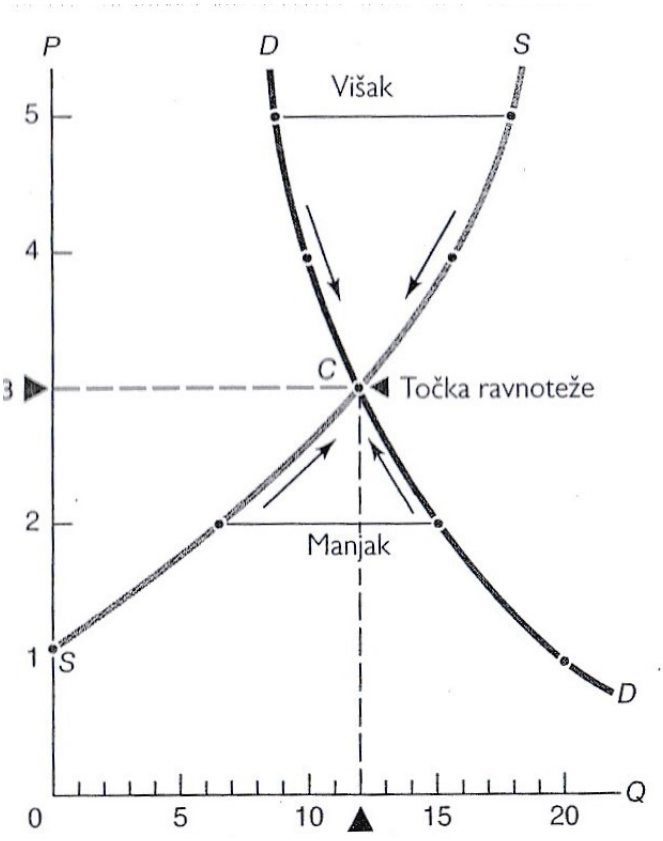
Cijena (P)	Potražnja(Q)	Ponuda (Q)	Stanje ponude	Stanje potražnje	Cijenom nezadovoljan
5	9	18	Višak	Manjak	Kupac
4	10	16	Višak	Manjak	Kupac
3	12	12	Ravnoteža	Ravnoteža	-
2	15	7	Manjak	Višak	Prodavatelj
1	20	0	Manjak	Višak	Prodavatelj

Izvor: Prema autoru Samuelson P. A., Nordhaus W. D.(2007.): Ekonomija, Mate, Zagreb, str. 54

[60]Reić Z., Mihaljević Kosor M., Šimić V.(2017.): Ekonomija, Ekonomski fakultet, Split, str. 111
[61]Pavić I., Benić Đ., Hashi I.(2009.): Mikroekonomija, Ekonomski fakultet, Split, str. 50

Iz tablice je vidljivo da pri cijeni od 5 novčanih jedinica, prodavatelji su voljni prodati 18 jedinica promatranog dobra, dok su kupci pri toj cijeni spremni kupiti samo 9 jedinica. Dakle, pri toj cijeni javlja se višak ponude i manjak potražnje te kupci svojim nezadovoljstvom vrše pritisak na prodavatelje da smanje cijenu dobra. Na razini cijene od 2 novčane jedinice, potražnja promatranog dobra iznosi 15 jedinica, dok su prodavatelji spremni ponuditi 7 jedinica tog dobra. Pri toj cijeni javlja se manjak ponude i višak potražnje. U tom slučaju prodavatelji iskazuju svoje nezadovoljstvo cijenom, a kupci se susreću s problemom kako se opskrbiti dovoljnom količinom dobra. Da bi se postigla ravnoteža, prodavatelji nameću veće cijene sve dok ne postignu onu cijenu pri kojoj su prodavatelji spremni nuditi, a kupci voljni potraživati jednaku količinu dobra.

Tržišna ravnoteža se postiže kada su količina ponude i potražnje nekog dobra na određenom tržištu izjednačene. Grafički se ona očituje u točki presijecanja krivulje ponude i potražnje koju zovemo točka tržišne ravnoteže.



Slika 10: Točka tržišne ravnoteže

Izvor: Prema autoru Samuelson P. A., Nordhaus W. D.(2007.): Ekonomija, Mate, Zagreb, str. 55

Kada spustimo okomicu na os ordinata saznajemo cijenu pri kojoj su ponuda i potražnja izjednačene, odnosno cijenu koja istodobno zadovoljava i prodavatelja i kupca. Ta cijena pri kojoj su i jedan i drugi voljni kupiti odnosno prodati jednaku količinu naziva se ravnotežna cijena. U našem slučaju riječ je o 3 novčane jedinice.

Ravnotežna količina, odnosno količina koja odgovara ravnotežnoj cijeni iz grafikona se očitava kada se spusti okomica na os apscisa. Pri cijeni od 3 novčane jedinice, u našem primjeru, kupci su voljni potraživati 12 jedinica dobra, te su tu istu količinu prodavatelji spremni nuditi na tržištu.

Nejednakost između potražnje i ponude javlja se pri svakoj cijeni koja se razlikuje od ravnotežne cijene.

Pri cijeni višoj od ravnotežne, prodavatelji su voljni proizvoditi i nuditi veću količinu od one koju su potrošači voljni kupiti, te se razlika između te dvije količine naziva višak ponude.

Dok suprotno, pri cijeni nižoj od ravnotežne, prodavatelji su voljni proizvoditi i nuditi manju količinu od one koju su potrošači voljni kupiti. Razlikom te dvije količine dobijemo višak potražnje, odnosno manjak ponude.[62]

3. TRŽIŠTE PUTNIČKIH AUTOMOBILA

3.1. Povijest razvoja automobila i automobilske industrije

Povijest razvoja automobila, u najširem smislu, počinje s nastojanjem ljudi da izume prijevozno sredstvo koje se će se samo pokretati, bez uporabe ljudske ili životinjske snage, dok povijest automobila, u užem smislu, započinje konstrukcijom prvih motora s unutarnjim izgaranjem.[63]Prvi automobil je konstruirao i napravio Karl Benz, 3. srpnja 1886. [64]

Od tada počinje nagli razvoj automobila: otkriveno je gorivo koje je omogućilo izgradnju ekonomičnog i lako upravljivog vozila, konstruirani su snažniji, lakši i ekonomičniji motori s povećanom brzinom, oblik se sve više mijenjao i prilagođavao različitim potrebama...

[62]Pavić I., Benić Đ., Hashi I.(2009.): Mikroekonomija, Ekonomski fakultet, Split, str. 50-52
[63]Enciklopedija.hr, dostupno na: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=4751
[64]Wikipedia, dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Automobil

Razvoj automobila posljednjih desetljeća okarakteriziran je povećanjem njihove aktivne i pasivne sigurnosti, poduzimanjem mjera za smanjenje potrošnje goriva i poboljšanjem njihovih ekoloških značajki.

Automobili se sistematiziraju prema različitim kriterijima, kao što su uporabna svojstva, konstrukcijske značajke, vrsta motora, sposobnost svladavanja terenskih prepreka i sl.

Automobilska industrija počela se najprije razvijati u Francuskoj oko 1980.g., zatim u Engleskoj, Njemačkoj i SAD-u. Amerikanac Henry Ford prvi je uveo serijsku proizvodnju automobila na tekućoj vrpci. Na taj način uspio je smanjiti proizvodne troškove i povećati proizvodnost, te je automobil postao razmjerno jeftin i dostupan širim slojevima. Razvoj automobilske industrije u SAD-u usko je povezan s golemim unutarnjim tržištem, orijentacijom na masovnu proizvodnju tipiziranih automobila i brzom koncentracijom proizvodnih sredstava u nekoliko poduzeća. 1911.g. automobilska se industrija sastojala od 270 tvornica, a već 1924. od samo 86, dok je u istom tom razdoblju godišnja proizvodnja skočila sa 180 000 na 3 800 000 automobila.
Nakon II. svjetskog rata zabilježen je nagli porast svjetske proizvodnje automobila te se broj proizvedenih automobila brojio u milijunima: 3,8 (1946), 7,8 (1949), 8,1 (1950), 12 (1960), 22 (1970), 29 (1980), 36 (1990), 41 (2000) i 60 (2011).
Od 1930-ih do 1960-ih polovica ukupne svjetske proizvodnje bila je koncentrirana upravo u SAD-u. Nakon velikog porasta proizvodnje u Europi, Japanu i Koreji, taj je udio 1997. pao na trećinu.
Posljednjih godina proizvodnja se polako premješta većinom u BRIC zemlje (Brazil, Rusija, Indija i Kina) te ostale brzo rastuće ekonomije. Tijekom posljednjih nekoliko godina dogodile su se mnoge promijene u autoindustriji, te je posebno pojava ekonomske krize 2008. g. imala veliki učinak na promjene unutar autoindustrije, što je i bilo za očekivati jer je kriza obuhvatila cjelokupnu svjetsku ekonomiju.
Automobilska industrija danas predstavlja jednu od najvećih i najvažnijih industrija u svijetu, a automobilske kompanije se ubrajaju među najsnažnije i najveće svjetske kompanije.[65]

[65]Bilas V., Franc S., Arbanas B.(2013): Utjecaj aktualne ekonomske krize na stanje i prespektive razvoja autoindustrije, Hrčak, Zagreb, str. 300-303

Najznačajniji automobilski koncerni danas u SAD-u su *General Motors, Ford* i *Chrysler*; u Japanu *Toyota, Nissan* i *Mitsubishi;* u Njemačkoj *Volkswagen, Daimler-Benz* i *BMW;* u Francuskoj *PSA* (Peugeot/Citroën) i *Renault;* u Italiji *Fiat;* u Južnoj Koreji *Hyundai*.

Automobilska industrija ima i velik utjecaj na razvoj drugih gospodarskih grana koje rade izravno ili neizravno za njezine potrebe, kao što su industrija čelika, motornih goriva i maziva, gume, stakla, boja, lakova, elektrotehnička industrija itd.[66]

Razvoj automobilske industrije u Hrvatskoj temelji se na dugoj tradiciji u srodnim sektorima poput metalne proizvodnje, zavarivanja, proizvodnje plastike te inženjeringu. Hrvatske tvrtke koje se bave proizvodnjom automobilskih dijelova konkuriraju izvrsnom kvalitetom svojih proizvoda te imaju tradiciju u visokoj preciznoj proizvodnji s nultom stopom tolerancije na kvarove. Preko tri četvrtine dodane vrijednosti u automobilskoj industriji ostvaruje se u proizvodnji dijelova za ugradnju te djelatnostima vezanim uz razvoj vozila i prateće djelatnosti. Na našem tržištu prisutne su i kompanije koje su se uspješno integrirale u sustav dobavljača rezervnih dijelova za vrhunske svjetske proizvođače automobila (PSA, GM, Fiat, BMW, Audi, Ford, Renault, Toyota, Volvo, i sl.), a oko 90 posto prihoda automobilske industrije generira se izvozom.

Hrvatska se do sada jedino može pohvaliti začećem proizvodnje električnih automobila XD (DOK-ING te Concept One i Concept Two– Rimac Automobili).

Prednosti ulaska autoindustrije u RH su kvalitetna radna snaga, izvrsna infrastruktura te blizina tržišta i pogona za proizvodnju automobila zemalja Zapadne i Srednje Europe.[67]

3.2. Tržište automobila danas

Prema podacima organizacija VDA i ACEA, gotovo sva značajnija tržišta automobila su u padu, dok je rast zabilježen jedino u Brazilu. U prvoj polovici ove godine u svijetu je prodano 7,1 posto manje automobila nego u istom razdoblju prošle godine.[68] U Europi je ove godine prodano 3,1 posto manje auta, što i nije zabrinjavajuće koliko i činjenica da je za to isto razdoblje u Kini prodano čak 14 posto manje automobila. Konkretno, u Kini je prodano 1,6 milijuna automobila manje što bi moglo izazvati velike probleme za gotovo sve proizvođače

[66]Enciklopedija.hr, dostupno na: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=4751
[67]Invest Croatia, dostupno na: http://investcroatia.gov.hr/sektori/automobilska-industrija/
[68]Lika club, dostupno na: https://likaclub.eu/globalni-pad-prodaje-u-svijetu-automobila/

koji su investirali u Kinu posljednjih godina očekujući strelovit nastavak rasta prodaje kao i prijašnjih godina. Uz Kinu, veliki pad bilježi i Indija, od čak 10,3 posto, što je jako zabrinjavajuće jer upravo je Indija uz Kinu okosnica rasta svjetske automobilske industrije. Ove godine su za aute manje zainteresirani i u SAD-u, Rusiji, Japanu... U Europi tržišta uglavnom bilježe osjetne padove, najviše u Skandinaviji.[69]

U prvoj polovini 2019. godine u 27 zemalja članica EU registrirano je ukupno 8,2 milijuna novih automobila, što je za 3,1 posto manje nego u istom razdoblju prošle godine. Među vodećim europskim tržištima veću je potražnju za novim automobilima u promatranom razdoblju bilježila samo Njemačka, za skromnih 0,5 posto. Najviše se smanjila potražnja u Španjolskoj, za 5,7 posto, zatim Italija i Velika Britanija bilježe pad prodaje za 3,5 odnosno 3,4 posto. Najblaži pad je bilježila Francuska, za 1,8 posto. U prvoj polovini 2019. godine u cijeloj 'staroj' Europi broj registriranih novih automobila smanjen je za 3,6 posto u odnosu na isto prošlogodišnje razdoblje. Prema ACEA-inim izračunima zemlje 'nove' Europe bilježile su 1,4-postotni rast. U Hrvatskoj je u prvih šest mjeseci ove godine registrirano ukupno 38.216 novih automobila, gotovo kao i u istom razdoblju prošle godine.[70] Pored više od dvostrukog pada prodaje u prva dva mjeseca ove godine, prodaja se u ostalih četiri mjeseca oporavila. I dalje se uglavnom kupnji okreću tvrtke, rent-a-carovi i državne institucije, te su individualni kupci rijetkost.[71]

3.3. Tržište automobila u Republici Hrvatskoj

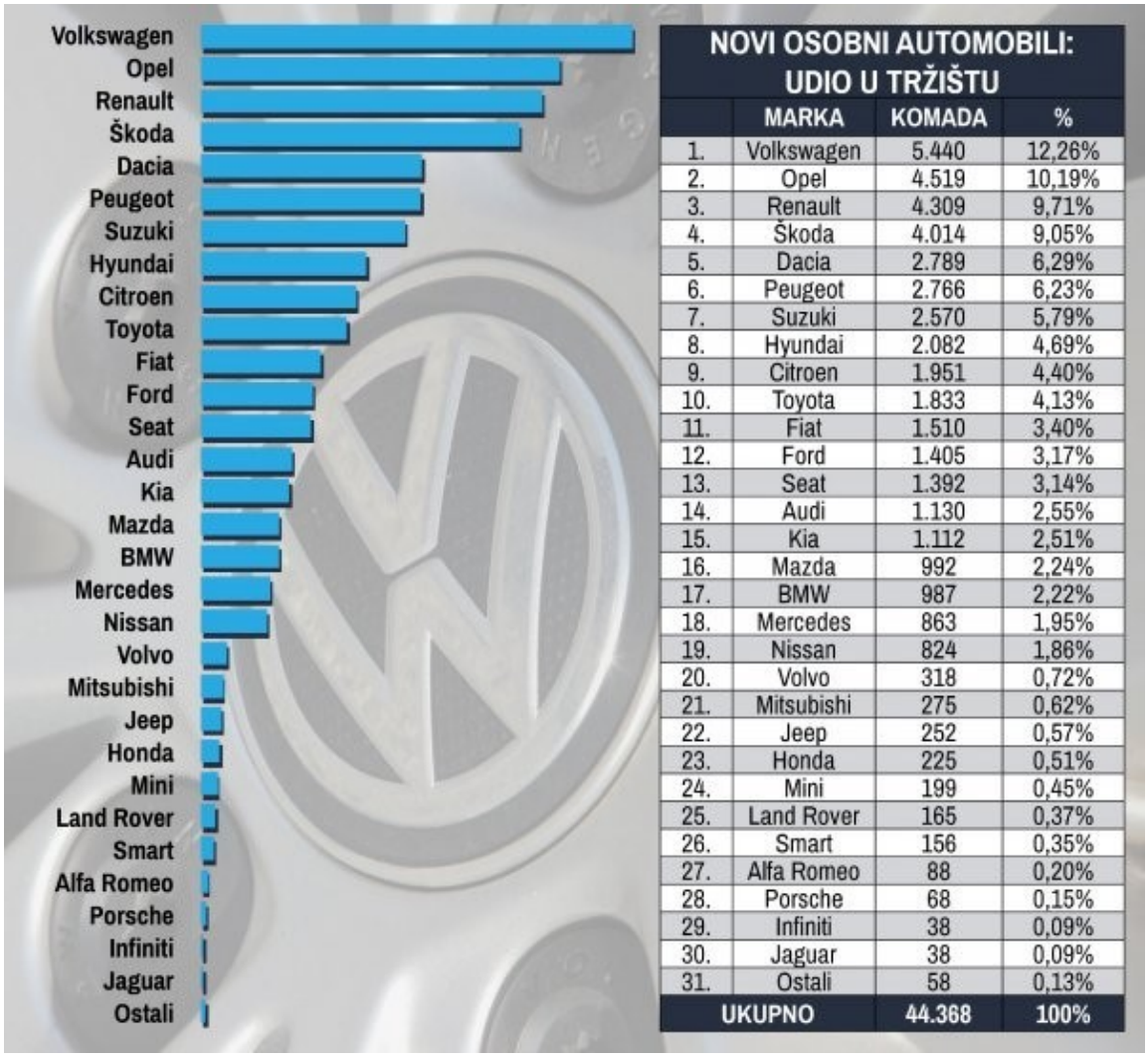
3.3.1. Tržište prema markama

Pri izboru automobila Hrvati već desetljećima opredjeljuju većinom za njemačke marke, a u srpnju je to potvrđeno rekordnim udjelom Volkswagena na tržištu.[72]

Prema Promociji Plus, tvrtki koja se bavi analizom prodajnih rezultata hrvatskog automobilskog tržišta, doznaje se da je srpanj ove godine donio bolje rezultate u odnosu na prošlogodišnji srpanj. U mjesecu srpnju novoregistrirano je ukupno 6.121 novih osobnih

[69]RTL.hr, dostupno na: https://www.rtl.hr/vijesti-hr/novosti/hrvatska/3541733/kriza-u-svijetu-automobila-u-hrvatskoj-suprotno-trendovima-pada-gotovo-nema/
[70]Večernji.hr, dostupno na: https://www.vecernji.hr/auti/potraznja-za-novim-automobilima-u-europi-oslabila-u-lipnju-pad-i-u-hrvatskoj-1332805
[71]Automania.hr, dostupno na: https://automania.hr/u-sest-mjeseci-2019-u-hrvatskoj-je-registrirano-38-156-novih-automobila-za-019-manje/
[72]Indeks.hr, dostupno na: https://www.index.hr/auto/clanak/svaki-peti-novi-auto-prodan-u-hrvatskoj-je-volkswagen/2009674.aspx

automobila, što je 474 komada više u odnosu na srpanj 2018. U Hrvatskoj je u prvih sedam mjeseci registrirano 44.368 novih osobnih vozila, 401 automobil više u odnosu na isto razdoblje prošle godine kada je registrirano 43.979 novih osobnih vozila.[73]



NOVI OSOBNI AUTOMOBILI: UDIO U TRŽIŠTU

	MARKA	KOMADA	%
1.	Volkswagen	5.440	12,26%
2.	Opel	4.519	10,19%
3.	Renault	4.309	9,71%
4.	Škoda	4.014	9,05%
5.	Dacia	2.789	6,29%
6.	Peugeot	2.766	6,23%
7.	Suzuki	2.570	5,79%
8.	Hyundai	2.082	4,69%
9.	Citroen	1.951	4,40%
10.	Toyota	1.833	4,13%
11.	Fiat	1.510	3,40%
12.	Ford	1.405	3,17%
13.	Seat	1.392	3,14%
14.	Audi	1.130	2,55%
15.	Kia	1.112	2,51%
16.	Mazda	992	2,24%
17.	BMW	987	2,22%
18.	Mercedes	863	1,95%
19.	Nissan	824	1,86%
20.	Volvo	318	0,72%
21.	Mitsubishi	275	0,62%
22.	Jeep	252	0,57%
23.	Honda	225	0,51%
24.	Mini	199	0,45%
25.	Land Rover	165	0,37%
26.	Smart	156	0,35%
27.	Alfa Romeo	88	0,20%
28.	Porsche	68	0,15%
29.	Infiniti	38	0,09%
30.	Jaguar	38	0,09%
31.	Ostali	58	0,13%
UKUPNO		44.368	100%

Slika 11: Tablica novih osobnih automobila prema marki i prema udjelu na tržištu u prvih sedam mjeseci 2019.
Izvor: Tportal.hr, dostupno na: https://www.tportal.hr/autozona/clanak/detaljna-analiza-automobilskog-trzista-u-rh-za-mjesec-srpanj-prvih-sedam-mjeseci-2019-ipak-su-bolji-u-odnosu-na-2018-20190807

U samom vrhu prodaje novih vozila u prvih sedam mjeseci pripao je Volkswagenu, koji s 5.440 automobila drži 13,46 posto ukupnog dijela tržišta (to je ipak manje za čak 1.100 vozila u odnosu na isto razdoblje prošle godine i 14,87 posto tržišta). Volkswagen se jedini može pohvaliti da je prodao više od 5.000 komada automobila. Drugo mjesto zauzeo je Opel s 4.519 vozila, odnosno 10,19 posto tržišta (bolji rezultat u odnosu na prošlu godinu kada su zauzeli

[73]Tportal.hr, dostupno na: https://www.tportal.hr/autozona/clanak/detaljna-analiza-automobilskog-trzista-u-rh-za-mjesec-srpanj-prvih-sedam-mjeseci-2019-ipak-su-bolji-u-odnosu-na-2018-20190807

9,83 posto tržišta). Na trećem se mjestu nakon srpnja nalazi Renault s 4.309 vozila ili 9,71 posto tržišta (prošle godine je držao 9,94 posto tržišta). Škoda se nalazi na četvrtom mjestu sa 4.014 vozila i 9,05 posto tržišta. Dacia je na petom mjestu uz 2.789 vozila ili 6,29 posto tržišta.

Među premium markama najprodavaniji je Audi s 1.130 prodanih automobila. Slijedi ga BMW s 987 prodana primjerka, a tek potom dolazi Mercedes s 863 prodanih automobila. Prodano je i 68 Porschea, 38 Jaguara i Infinitija...

Mora se napomenuti kako na mjesečne rezultate pojedinih marki utječe niz faktora kao što su raspoloživosti određenog modela, očekivanja dolaska novih modela na tržište, flotne prodaje (nabava vozila od strane raznih tvrtki za svoje potrebe, odluka Vlade RH i lokalne uprave o obnavljanju vlastitog voznog parka...), liberalizacije tržišta taxi prijevoza, ili kada je riječ o osobnoj kupnji građana koja uvelike ovisi o dostupnosti kredita za građane, rastu osobnog standarda, procjeni građana o vlastitim financijskim izgledima, poticajima države, ekološkoj osviještenosti pojedinca, najavi dobre turističke sezone... jedan od bitnih faktora je i kretanje cijene naftnih derivata.[74]

[74]Tportal.hr, dostupno na: https://www.tportal.hr/autozona/clanak/detaljna-analiza-automobilskog-trzista-u-rh-za-mjesec-srpanj-prvih-sedam-mjeseci-2019-ipak-su-bolji-u-odnosu-na-2018-20190807

3.3.2. Tržište prema modelima

Prema podacima o registracijama novih automobila u prvih sedam mjeseci ove godine Škoda Octavia je s 2.300 komada najprodavaniji model u Hrvatskoj. Na drugom mjestu je Renault Clio s 1.924 komada, na trećem Volkswagen Golf s prodanih 1.399 komada u prvih sedam mjeseci, dok je Opel Corsa završila na četvrtom mjestu sa 1.273 komada. Peto mjesto zauzela je Suzuki Vitara sa 1.267 komada, samo jedan primjerak više od šestoplasirane Dacie Duster.[75]

NOVI OSOBNI AUTOMOBILI: TOP MODELI												2018.			
									VII.	UKUPNO		VII.		I. - VII.	
	MODEL	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	2019. %	2019. komada	2019. %	komada	%	komada	%
1.	Škoda Octavia	240	176	310	454	272	388	460	7,41%	2.300	5,18%	276	4,81%	2.262	5,14%
2.	Renault Clio	95	96	192	746	538	139	118	1,90%	1.924	4,34%	130	2,27%	2.201	5,01%
3.	Volkswagen Golf	217	72	208	185	208	283	226	3,64%	1.399	3,15%	290	5,05%	1.581	3,60%
4.	Opel Corsa	28	42	87	276	396	204	240	3,86%	1.273	2,87%	102	1,78%	1.199	2,73%
5.	Suzuki Vitara	110	142	204	208	103	287	213	3,43%	1.267	2,86%	201	3,50%	1.234	2,81%
6.	Dacia Duster	63	90	199	248	295	197	174	2,80%	1.266	2,85%	85	1,48%	848	1,93%
7.	Opel Astra	23	32	87	439	229	281	159	2,56%	1.250	2,82%	67	1,17%	1.376	3,13%
8.	Citroen C3	35	43	108	282	328	334	48	0,77%	1.178	2,66%	104	1,81%	1.006	2,29%
9.	Renault Captur	69	40	209	168	383	194	95	1,53%	1.158	2,61%	22	0,38%	973	2,21%
10.	Fiat 500	28	24	66	57	408	342	162	2,61%	1.087	2,45%	273	4,76%	1.019	2,32%
11.	Dacia Sandero	119	90	107	291	122	176	144	2,32%	1.049	2,36%	94	1,64%	637	1,45%
12.	Opel Crossland X	32	72	42	75	277	227	201	3,24%	926	2,09%	46	0,80%	303	0,69%
13.	Volkswagen Tiguan	172	119	98	83	164	59	105	1,69%	800	1,80%	203	3,54%	897	2,04%
14.	Volkswagen Polo	93	57	132	118	143	122	118	1,90%	783	1,76%	285	4,97%	1.639	3,73%
15.	Suzuki SX4	59	96	158	155	110	61	131	2,11%	770	1,74%	142	2,47%	800	1,82%
16.	Volkswagen T-Roc	86	126	170	160	124	51	45	0,72%	762	1,72%	115	2,00%	676	1,54%
17.	Nissan Qashqai	30	47	94	283	124	64	69	1,11%	711	1,60%	57	0,99%	552	1,26%
18.	Peugeot 208	13	23	28	155	215	185	80	1,29%	699	1,58%	30	0,52%	747	1,70%
19.	Toyota Yaris	58	67	80	244	70	64	81	1,30%	664	1,50%	61	1,06%	622	1,41%
20.	Hyundai I20	45	38	68	75	70	264	90	1,45%	650	1,47%	161	2,81%	716	1,63%
21.	Ostali	1.936	2.055	2.394	3.931	4.570	4.313	3.253	52,37%	22.452	50,60%	2.994	52,18%	22.679	51,58%
	UKUPNO	3.551	3.547	5.041	8.633	9.149	8.235	6.212	100%	44.368	100%	5.738	100%	43.967	100%

Slika 12: Tablica novih osobnih automobila prema top modelima za prvih sedam mjeseci 2019.

Izvor: Tportal.hr, dostupno na: https://www.tportal.hr/autozona/clanak/detaljna-analiza-automobilskog-trzista-u-rh-za-mjesec-srpanj-prvih-sedam-mjeseci-2019-ipak-su-bolji-u-odnosu-na-2018-20190807

[75]Tportal.hr, dostupno na: https://www.tportal.hr/autozona/clanak/detaljna-analiza-automobilskog-trzista-u-rh-za-mjesec-srpanj-prvih-sedam-mjeseci-2019-ipak-su-bolji-u-odnosu-na-2018-20190807

3.3.3. Tržište prema tipu goriva

Kada govorimo o tipu motora prema tablici je vidljivo da posljednjih sedam mjeseci dominiraju automobili na benzin s 27.045 komada ili 61 posto. Automobili s dizelskim motorom su na drugom mjestu s 15.757 komada ili 35,5 posto udjela. Na trećem mjestu su hibridni automobili s 1.056 komada, odnosno 2,4 posto udjela. Slijede automobili čiji motori koriste ukapljeni naftni plin (UNP) s 423 komada ili 1 posto (ovdje je riječ o automobilima s benzinskim motorom, koji imaju i tvorničke postavke da mogu koristiti i UNP kao gorivo). Također, jedan značajan broj automobila na benzin nakon prve registracije (a u tablici je riječ prije svega o novoregistriranim automobilima) dodatno ugradi instalaciju za UNP, no to nije vidljivo u tablici. Samo 0,2 posto od svih prodanih automobila u Hrvatskoj čine električni automobili, a najprodavanija marka u segmentu potpuno električnih automobila kod nas je Nissan s prodanih 19 primjeraka u prvih sedam mjeseci ove godine, no opasno mu se približava Hyundai sa 16 prodanih primjeraka, Smart na trećem s 14, a četvrto mjesto drži Tesla s 12 komada. Kod automobila na UNP najprodavanija marka s 391 komada je Dacia, svoje mjesto je zauzeo i Opel s 31 komadom te Fiat s 1 komadom. Kod hibridnih automobila s 881 prodanim primjerkom je na uvjerljivom prvom mjestu japanska Toyota.[76]

[76]Tportal.hr, dostupno na: https://www.tportal.hr/autozona/clanak/detaljna-analiza-automobilskog-trzista-u-rh-za-mjesec-srpanj-prvih-sedam-mjeseci-2019-ipak-su-bolji-u-odnosu-na-2018-20190807

NOVI OSOBNI AUTOMOBILI: PREMA TIPU GORIVA													
	MARKA	BENZIN	UDIO	DIZEL	UDIO	EL. VOZILA	UDIO	UNP	UDIO	HIBRID	UDIO	UKUPNO 2019. komada	UKUPNO 2019. %
1.	Volkswagen	2.352	43,2%	3.082	56,7%	6	0,1%	0	0,0%	0	0,0%	5.440	12,26%
2.	Opel	3.141	69,5%	1.347	29,8%	0	0,0%	31	0,7%	0	0,0%	4.519	10,19%
3.	Renault	2.559	59,4%	1.746	40,5%	4	0,1%	0	0,0%	0	0,0%	4.309	9,71%
4.	Škoda	2.013	50,1%	2.001	49,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4.014	9,05%
5.	Dacia	1.309	46,9%	1.089	39,0%	0	0,0%	391	14,0%	0	0,0%	2.789	6,29%
6.	Peugeot	1.449	52,4%	1.317	47,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2.766	6,23%
7.	Suzuki	2.560	99,6%	1	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	9	0,4%	2.570	5,79%
8.	Hyundai	1.719	82,6%	347	16,7%	16	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	2.082	4,69%
9.	Citroen	1.360	69,7%	591	30,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1.951	4,40%
10.	Toyota	904	49,3%	48	2,6%	0	0,0%	0	0,0%	881	48,1%	1.833	4,13%
11.	Fiat	1.479	97,9%	30	2,0%	0	0,0%	1	0,1%	0	0,0%	1.510	3,40%
12.	Ford	1.204	85,7%	199	14,2%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,1%	1.405	3,17%
13.	Seat	1.124	80,7%	268	19,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1.392	3,14%
14.	Audi	370	32,7%	669	59,2%	4	0,4%	0	0,0%	87	7,7%	1.130	2,55%
15.	Kia	783	70,4%	323	29,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	0,5%	1.112	2,51%
16.	Mazda	747	75,3%	245	24,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	992	2,24%
17.	BMW	223	22,6%	757	76,7%	7	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	987	2,22%
18.	Mercedes	83	9,6%	776	89,9%	0	0,0%	0	0,0%	4	0,5%	863	1,95%
19.	Nissan	604	73,3%	201	24,4%	19	2,3%	0	0,0%	0	0,0%	824	1,86%
20.	Volvo	70	22,0%	247	77,7%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%	318	0,72%
21.	Mitsubishi	252	91,6%	4	1,5%	0	0,0%	0	0,0%	19	6,9%	275	0,62%
22.	Jeep	136	54,0%	116	46,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	252	0,57%
23.	Honda	170	75,6%	35	15,6%	0	0,0%	0	0,0%	20	8,9%	225	0,51%
24.	Mini	152	76,4%	45	22,6%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,0%	199	0,45%
25.	Land Rover	4	2,4%	155	93,9%	0	0,0%	0	0,0%	6	3,6%	165	0,37%
26.	Smart	142	91,0%	0	0,0%	14	9,0%	0	0,0%	0	0,0%	156	0,35%
27.	Alfa Romeo	31	35,2%	57	64,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	88	0,20%
28.	Porsche	62	91,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	8,8%	68	0,15%
29.	Infiniti	5	13,2%	30	78,9%	0	0,0%	0	0,0%	3	7,9%	38	0,09%
30.	Jaguar	5	13,2%	30	78,9%	3	7,9%	0	0,0%	0	0,0%	38	0,09%
31.	Subaru	27	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	27	0,06%
32.	Tesla	0	0,0%	0	0,0%	12	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	12	0,03%
33.	Lexus	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	10	100,0%	10	0,02%
34.	Bentley	3	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	0,01%
35.	Rariro	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,00%
36.	SsangYong	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,00%
37.	Chevrolet USA	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,00%
38.	Ferrari	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,00%
39.	Maserati	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,00%
UKUPNO		27.045	61,0%	15.757	35,5%	87	0,2%	423	1,0%	1.056	2,4%	44.368	100%

Slika 13: Tablica novih osobnih automobila prema tipu goriva za prvih sedam mjeseci 2019.

Izvor: Tportal.hr, dostupno na: https://www.tportal.hr/autozona/clanak/detaljna-analiza-automobilskog-trzista-u-rh-za-mjesec-srpanj-prvih-sedam-mjeseci-2019-ipak-su-bolji-u-odnosu-na-2018-20190807

3.3.4. Tržište novih i rabljenih automobila

Vlasnici automobila uglavnom se najviše žale na cijene goriva, održavanja, servisa, registracije i osiguranja, međutim najveći trošak posjedovanja automobila u prosjeku je gubitak njegove vrijednosti. To je manje izraženo kod starijih automobila, dok kod novih automobila vlasnik u prvih nekoliko godina „izgubi“ popriličan iznos. Primjerice Renault Clio kojeg je vlasnik platio 100.000 kuna u prvih godinu dana će izgubiti oko 16 posto, odnosno oko 16.000 kuna

vrijednosti, a Volkswagen Golf cijene 150.000 kuna izgubit će oko 12 posto vrijednosti, odnosno 18.000 kuna.

Zato, kod razmatranja ponude automobila valja obratiti pozornost i na to koliko automobil gubi na vrijednosti, jer se gubici na vrijednosti razlikuju za pojedine marke, klase i tipove vozila. Gore navedeni Golf i Clio su primjeri dobrog odabira, jer prosječan gubitak vrijednosti u Hrvatskoj prema analizama hrvatskog oglasnika za prodaju vozila tijekom prvih godinu dana iznosi čak 24 posto. Nakon godinu dana gubitak vrijednosti se usporava, pa tijekom prvih pet godina auti u Hrvatskoj gube 52 posto vrijednosti.

Većina istraživanja tržišta rabljenih automobila pokazuju da njemački automobili najbolje drže vrijednost. Najmanji gubitak ima Porsche, a slijede Mercedes, VW, Audi i BMW.

Najbolja marka u pogledu očuvanja vrijednosti, a da nije iz Njemačke je japanska Toyota. Općenito japanske marke, nakon njemačkih, najbolje drže vrijednost. Iako su korejski automobili sve cjenjeniji i nema ih puno na tržištu rabljenih vozila oni svoju vrijednost drže nešto slabije, no bolje od talijanskih i američkih marki automobila.

Što se tiče klasa automobila tijekom prvih pet godina uvjerljivo najbrže vrijednost gube skupi luksuzni automobili. Prema istraživanju skupi luksuzni automobili (modeli poput BMW-a serije 7, Audija A8, Porschea Panamere) nakon pet godina izgube 61 posto vrijednosti. Nakon luksuznih automobila, veliki gubitnici su i kupci automobila gornje srednje klase sa 60 posto gubitka vrijednosti, dok malo bolje stoje putnička kombi vozila i monovolumeni koji gube jedan posto manje, odnosno 59 posto vrijednosti.

Najmanje na vrijednosti gube sportski automobili, otprilike 46 posto, dok od automobila koje prosječni kupci kupuju najbolje vrijednost drže manji gradski modeli, te ih prate kompaktni i automobili srednje klase. Također, trend posljednjih godina pokazuje da SUV-ovi bolje drže vrijednost od automobila “klasične koncepcije”. Još jedan zanimljiv podatak govori o tome da električni automobili gube na vrijednosti brže od klasičnih, 53 u odnosu na 52 posto tijekom prvih pet godina.

Međutim, ne treba se pouzdati samo u klasu, jer primjerice Porsche Macan će nakon pet godina izgubiti 46 posto vrijednosti, dok će VW Touareg za isto vrijeme izgubiti 52 posto, a Alfa Romeo Stelvio 57 posto vrijednosti. Iz toga možemo zaključiti da unutar jedne klase postoje velike razlike.

Opće pravilo gubitka vrijednosti govori da će najviše izgubiti oni koji kupe novi automobil i onda ga prodaju kroz godinu ili dvije. Također, niti kupnja rabljenog auta starog godinu ili dvije neće kupca poštedjeti velikog gubitka vrijednosti. Tek se nakon pet godina stabilizira pad cijene i to je idealna starost za kupnju rabljenog auta. Međutim i kupnja automobila starog godinu dana ima svoje prednosti jer se radi o praktički novom autu s malo kilometara.[77]

Prosječni gubitak vrijednosti po klasama nakon pet godina:[78]

- Mali gradski auti (A segment) **54 %**
- Gradski auti (B segment) **50 %**
- Kompaktni auti (C segment) **54 %**
- Srednja klasa (D segment) **58 %**
- Gornja srednja klasa (E segment) **60 %**
- Luksuzna klasa (F segment) **61 %**
- Sportski automobili **46 %**
- Monovolumeni **59 %**
- Kombi vozila **59 %**
- Mali SUV-ovi **52 %**
- Kompaktni SUV-ovi **49 %**
- Veliki SUV-ovi **54 %**
- Električni automobili **53 %**

Građani Republike Hrvatske se kod kupnje automobila radije odlučuju za rabljena auta iz uvoza. Uvoz rabljenih automobila od ulaska Hrvatske u EU 2014. godine ne prestaje rasti, pa je tako i ove godine u plusu.[79]

Prodaja novih automobila je u krizi, te su lani od prodanih 60-ak tisuća tek trećinu kupili privatni kupci, a ostale su automobile kupile rent-a-car tvrtke i državne institucije. Dakle, u državi s četiri milijuna stanovnika tek je njih 20-ak tisuća kupilo novi automobil. Jedan od glavnih problema je taj što su davanja previsoka. Porezi i davanja povećavaju cijenu vozila, te se dosta hrvatskih građana iz tog razloga odlučuje za kupovinu automobila u inozemstvu. Evo

[77]ORYX Asistencija, dostupno na: https://www.oryx-asistencija.hr/savjeti-za-vozace/aktualno/njemacke-marke-automobila-najmanje-gube-vrijednosti-10871
[78]ORYX Asistencija, dostupno na: https://www.oryx-asistencija.hr/savjeti-za-vozace/aktualno/njemacke-marke-automobila-najmanje-gube-vrijednosti-10871
[79]Poslovni.hr, dostupno na: http://www.poslovni.hr/hrvatska/uvoz-rabljenih-automobila-nezaustavljivo-raste-objasnjeno-i-zasto-pada-prodaja-novih-352669

primjera: prodajna cijena BMW-a 320d u hrvatskim salonima bez PDV-a je oko 247.000 kuna, s PDV-om 308.000, a na sve se to treba pridodati i posebni porez od 16.700 kuna. Hrvatski kupac, dakle, plaća nekoliko poreza, a da ne spominjemo poreze koji se plaćaju u litri goriva kojim će puniti svoje auto, registraciju, osiguranje i sl.[80]

U tablici ispod prikazani su podaci za rabljene automobile koji su uvezeni iz neke druge države u prvih sedam mjeseci 2019.

RABLJENA OSOBNA VOZILA 01.-07. 2019. (01.-07. 2018.)							
MARKA	01.-07. 2019.	01.-07. 2018.	Total	MARKA	01.-07. 2019.	01.-07. 2018.	Total
Volkswagen	9.705	8.776	18.481	Jeep	24	28	52
Renault	5.396	4.889	10.285	Infiniti	32	20	52
BMW	5.042	4.182	9.224	Daihatsu	13	19	32
Ford	3.738	3.573	7.311	Lexus	11	9	20
Audi	4.002	3.409	7.411	Saab	5	8	13
Mercedes	3.583	3.335	6.918	Tesla	6	7	13
Opel	2.957	2.959	5.916	Ssangyong	2	5	7
Peugeot	2.736	2.647	5.383	Rover	0	4	4
Citroen	1.480	1.447	2.927	Chrysler	8	4	12
Škoda	1.589	1.323	2.912	Dodge	4	3	7
Fiat	1.246	1.149	2.395	Maserati	7	3	10
Smart	779	881	1.660	Daewoo	1	2	3
Mazda	936	710	1.646	Pontiac	1	2	3
Nissan	1.137	694	1.831	Ferrari	0	2	2
Hyundai	876	599	1.475	RCB	0	1	1
Volvo	616	523	1.139	Buick	0	1	1
Toyota	582	519	1.101	Mercury	1	1	2
Seat	606	504	1.110	Aston Martin	0	1	1
Honda	340	355	695	Lincoln	2	1	3
Mini	448	325	773	Lamborghini	1	1	2
Alfa Romeo	360	287	647	Rolls-Royce	2	1	3
Kia	456	286	742	Maybach	0	1	1
Suzuki	201	164	365	Chevrolet USA	8	1	9
Dacia	249	143	392	McLaren	1	0	1
Mitsubishi	107	105	212	Cadillac	1	0	1
Lancia	68	86	154	MG	2	0	2
Land Rover	95	80	175	Acura	1	0	1
Chevrolet	67	61	128	Zastava	5	0	5
Porsche	54	53	107	Beauford	2	0	2
Jaguar	56	34	90	Triumph	3	0	3
Subaru	38	33	71	Ukupno	49.688	44.256	93.944

Slika 14: Rabljena osobna vozila iz uvoza 01.-07. 2019. (01.-07. 2018.)

Izvor: Tportal.hr, dostupno na: https://www.tportal.hr/autozona/clanak/detaljna-analiza-automobilskog-trzista-u-rh-za-mjesec-srpanj-prvih-sedam-mjeseci-2019-ipak-su-bolji-u-odnosu-na-2018-20190807

Podaci govore da je u Hrvatsku u prvih sedam mjeseci 2019. godine uvezeno 49.688 automobila, čak 5.432 rabljenih vozila više nego 2018. Kada se uz taj podatak dodaju podaci i za rabljene automobile iz uvoza iz 2018, onda je to brojka od skoro 100.000 vozila, točnije 93.944 vozila. Zanimljiva je činjenica da Volkswagen prednjači i u broju uvezenih automobila, ne samo u broju novoregistriranih. Volkswagenovih automobila je uvezeno čak 9.705 komada

[80]Poslovni. hr, dostupno na: http://www.poslovni.hr/hrvatska/pada-prodaja-novih-vozila-sve-vise-uvoze-lijesovi-na-kotacima-jesu-li-svemu-krivi-previsoki-nameti-352100

od prvog do kraja sedmog mjeseca 2019.godine. Na drugom mjestu je Renault s 5.369 komada, a BMW treći s 5.042 komada.[81]

Zbroje li se rabljeni i novoregistrirani automobili u prvih sedam mjeseci ove godine dobijemo podatak da je hrvatsko tržište bogatije za 94.056 potpuno novih i relativno novijih (rabljenih) automobila. Dakle, udio rabljenih automobila iz uvoza u ukupnom broju u prvih sedam mjeseci je 52,9 posto, a novoregistriranih 47,1 posto.

Glavnina uvezenih automobila dolazi iz Njemačke, koja je i najveće europsko tržište automobila. [82]

TOP 10 RABLJENIH MODELA 01.-07. 2019. (01.-07. 2018.)			
Model	01.-07. 2019.	01.-07. 2018.	Total
Volkswagen Golf	5.141	4.810	9.951
Volkswagen Passat	2.014	1.883	3.897
BMW 3	1.957	1.855	3.812
Renault Megane	1.841	1.977	3.818
Renault Clio	1.606	1.311	2.917
Ford Focus	1.585	1.615	3.200
Audi A4	1.386	1.228	2.614
BMW 1	1.317	1.103	2.420
Opel Astra	1.309	1.381	2.690
Audi A3	1.297	1.156	2.453

Slika 14: TOP 10 uvezenih rabljenih modela 01.-07. 2019. (01.-07. 2018.)
Izvor: Tportal.hr, dostupno na: https://www.tportal.hr/autozona/clanak/detaljna-analiza-automobilskog-trzista-u-rh-za-mjesec-srpanj-prvih-sedam-mjeseci-2019-ipak-su-bolji-u-odnosu-na-2018-20190807

Najomiljeniji model u Hrvatskoj, VW Golf, vodi s 5.141 primjerkom automobila uvezenih izvana, dok je kod novoregistriranih VW Golf na trećem mjestu u prvih sedam mjeseci s 1.399 komada. Na ovoj listi top 10 modela automobila iz uvoza nema Škode Octavije, iako ona prednjači po broju novih vozila u prvih sedam mjeseci. Međutim, možemo vidjeti da je uvezeno

[81]Tportal.hr, dostupno na: https://www.tportal.hr/autozona/clanak/istrazili-smo-kupuju-li-hrvati-radije-nove-ili-rabljene-automobile-20190810
[82]Tportal.hr, dostupno na: https://www.tportal.hr/autozona/clanak/istrazili-smo-kupuju-li-hrvati-radije-nove-ili-rabljene-automobile-20190810

rabljenih Škoda 1.589 komada, te je sigurno da se u tom broju nalazi i značajan udio modela Octavia. Važno je napomenuti da je taj Škodin model ipak omiljeno vozilo poslovnih korisnika, a oni se odlučuju za nova vozila prilikom kupnje.[83]

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE I REZULTATI

U empirijskom dijelu rada upotrebom kvantitativnih metoda u ekonomiji testiraju se postavljene hipoteze istraživanja.

Kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik proveden među 137 ispitanika.

U radu se koriste metode grafičkog prikazivanja kojima se prezentira sociodemografska struktura ispitanika, kao i sklonost nabavci osobnog automobila.

Upotrebom metoda deskriptivne statistike prezentiraju se srednje vrijednosti, i to aritmetička sredina, mod i medijan, zatim standardna devijacija, te minimalna i maksimalna vrijednost kao pokazatelji disperzije oko srednjih vrijednosti odabranih determinanti potražnje za automobilima u koje spadaju cijena, potrošnja goriva, izgled, marka, udobnost, sigurnost i godina proizvodnje automobila.

Podatci o dohotku kućanstva, preferiranog iznosa za nabavku automobila i dobne skupine su prikupljeni upotrebom razreda sa neodređenom gornjom granicom (zadnja vrijednost je više od odabranog broja), zbog čega je primjereno razredima dodijeliti rang vrijednosti uzlazno što znači da svaki naredni razred nosi rang vrijednost veći za jednu jedinicu. Obrazovanje je po prirodi varijable ordinalna mjerna skala, zbog čega je kod testiranja hipoteza primjerenije koristiti neparametrijske inačice testova.

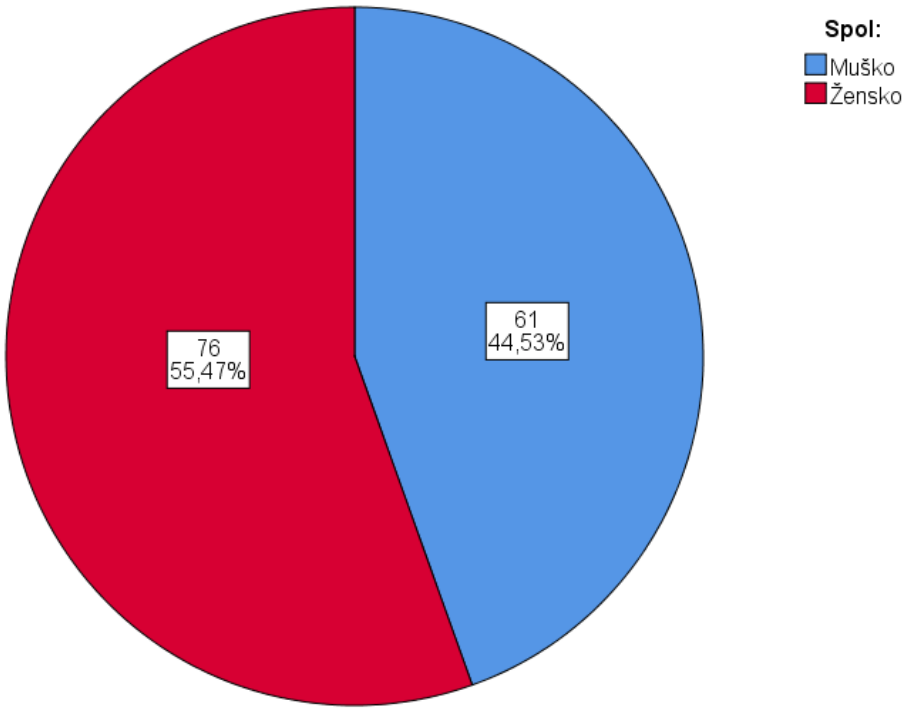
Hipoteze se testiraju upotrebom Spearmanove korelacije kojom se testira povezanost među rang vrijednostima, dok se za testiranje razlike u rang vrijednosti s obzirom na kategorijsku varijablu (nominalno obilježje) koristi Mann-Whitney U test.

Analiza je rađena u statističkom programu SPSS 25, te se zaključci donose pri graničnoj razini signifikantnosti od 5%.

[83]Tportal.hr, dostupno na: https://www.tportal.hr/autozona/clanak/istrazili-smo-kupuju-li-hrvati-radije-nove-ili-rabljene-automobile-20190810

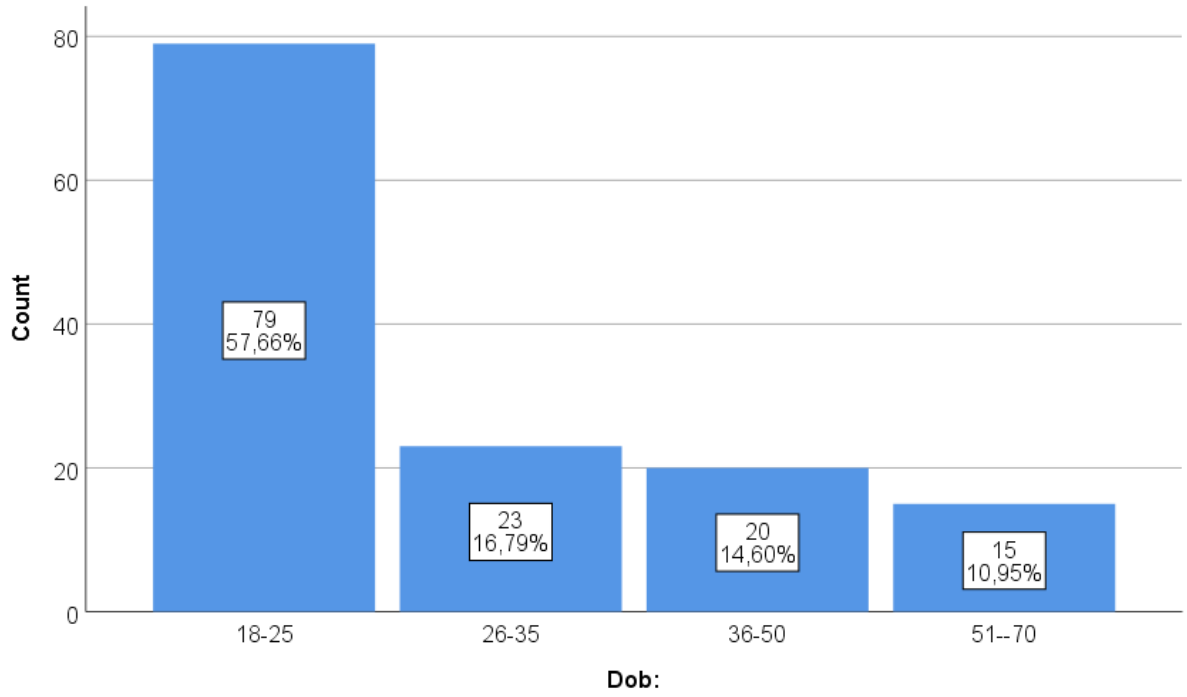
4.1. Rezultati istraživanja

Provedbom ankete između 137 ispitanika na području Splitsko-dalmatinske županije došli smo do sljedećih rezultata:



Grafikon 1: Ispitanici prema spolu

Prema spolu se može utvrditi da je veći broj ispitanika ženskog spola te su zastupljene sa 76 ispitanica (55,47%) u odnosu na broj ispitanih muškaraca koji su u uzorku zastupljeni sa 61 ispitanika (44,53%).



Grafikon 2: Ispitanici prema dobi

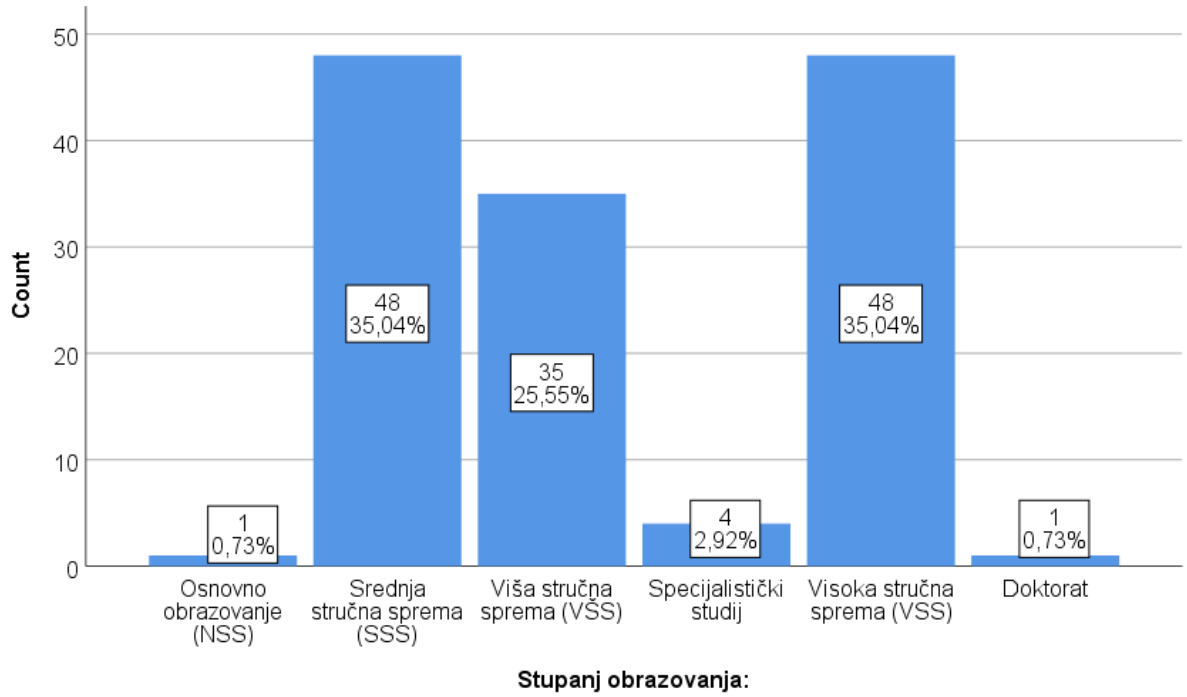
Prema starosnoj dobi ispitanika se može utvrditi da je veći broj ispitanika starosne dobi između 18 i 25 godina (79 ispitanika; 57,66%), dok je porastom starosne dobi utvrđeno smanjenje broja ispitanika do 15 ispitanika (10,95%) koliko je utvrđeno kod starosne dobi između 51 i 70 godina. Kod testiranja hipoteza razredima dobi su dodijeljene sljedeće rang vrijednosti:

1= 18-25,

2= 26-35;

3 = 36-50 i

4=51-70.



Grafikon 3: Ispitanici prema stupnju obrazovanja

Prema stupnju obrazovanja se može utvrditi da je najveći broj ispitanika sa završenim srednjoškolskim obrazovanjem (48 ispitanika; 35,04%), te sa završenom visokom stručnom spremom (48 ispitanika; 35,04%), dok je najmanji broj ispitanika sa završenim doktorskim studijem (1 ispitanik; 0,73%). Kod testiranja hipoteza razredima stupnja obrazovanja su dodijeljene sljedeće rang vrijednosti:

1= osnovno obrazovanje,

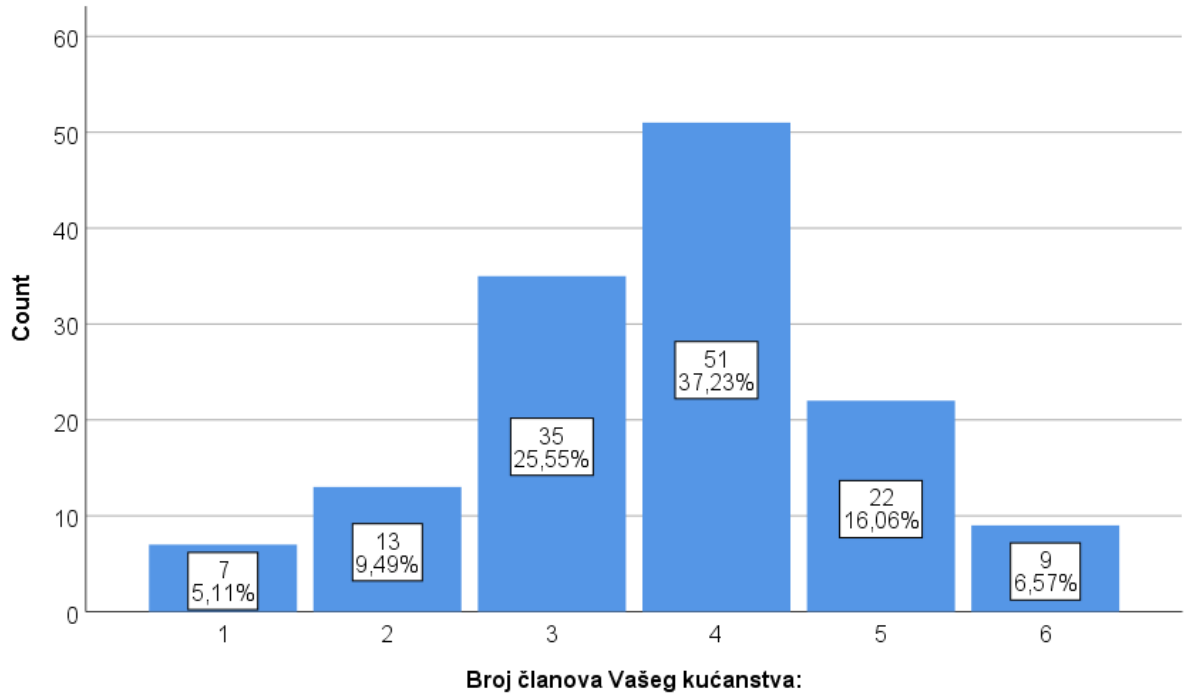
2= srednja stručna sprema,

3= viša stručna sprema,

4= specijalistički studij

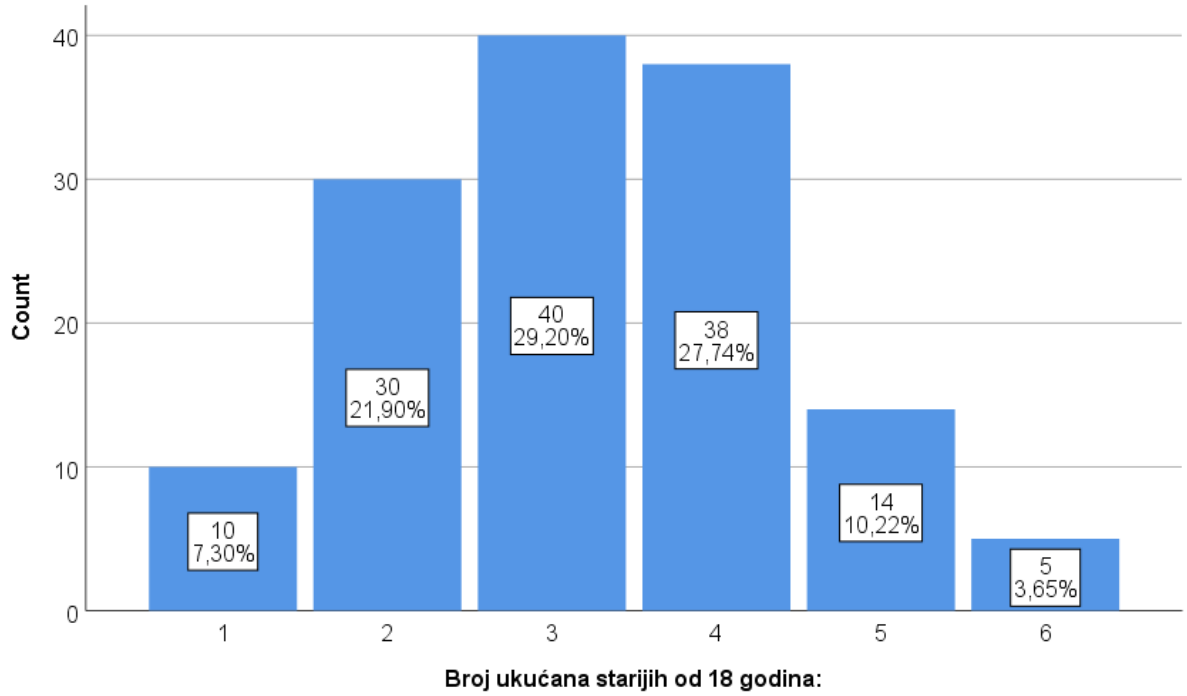
5= visoka stručna sprema, te

6 = doktorat.



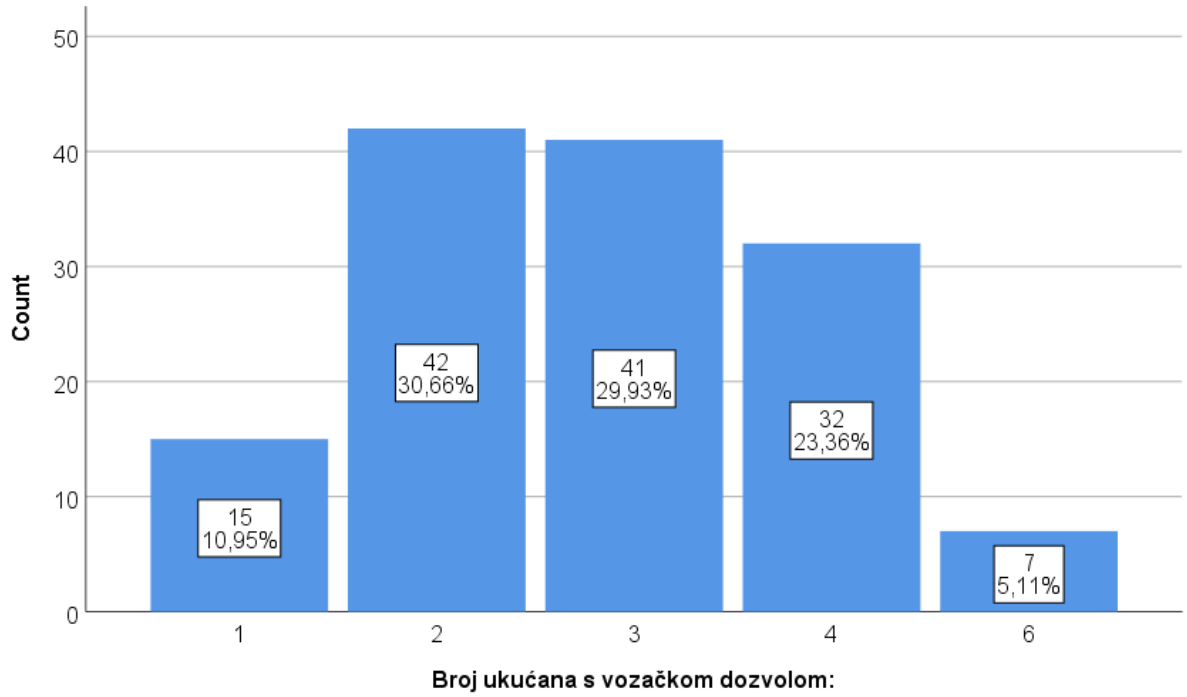
Grafikon 4: Broj članova kućanstva ispitanika

Prema broju članova kućanstva se može utvrditi da ispitanici žive u obiteljima koje broje između 1 i 6 članova gdje najveći broj kućanstava ima 4 člana (51 ispitanik; 37,23%), dok najmanji broj ispitanika su samci (7 ispitanika; 5,11%).



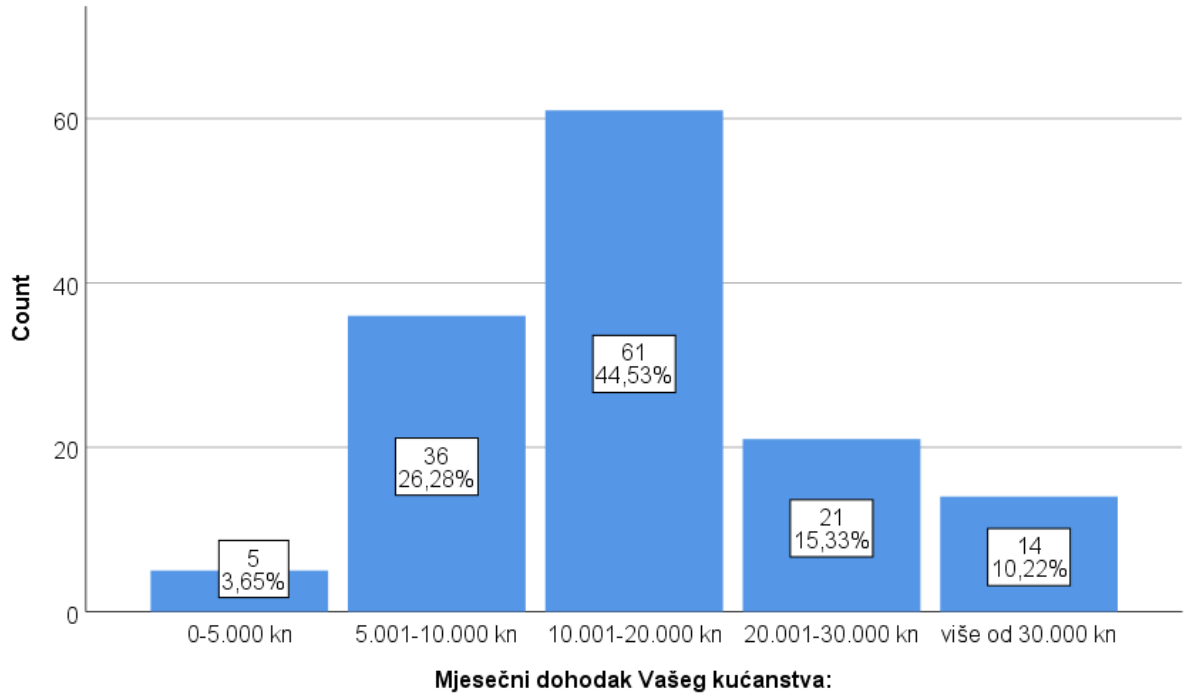
Grafikon 5: Broj ukućana starijih od 18 godina

Prema broju ukućana starijih od 18 godina broj se kretao u rasponu od 1 do 6 gdje najveći broj ispitanika živi u kućanstvima koja broje 3 punoljetne osobe (40 ispitanika; 29,20%), dok najmanji broj ispitanika živi u kućanstvima koja broje 6 punoljetnih članova (5 ispitanika; 3,65%).



Grafikon 6: Broj ukućana s vozačkom dozvolom

Prema broju ukućana s vozačkom dozvolom utvrđen je raspon broja ukućana od 1 do 6 članova, gdje najveći broj ispitanika živi u kućanstvima u kojima 2 osobe imaju vozačku dozvolu (42 ispitanika; 30,66%), dok najmanji broj ispitanika živi u kućanstvima u kojima 6 članova obitelji ima vozačku dozvolu (7 ispitanika; 5,11%).



Grafikon 7: Mjesečni dohodak kućanstva ispitanika

Prema mjesečnom dohotku kućanstva ispitanika utvrđeno je da najveći broj ispitanika živi u kućanstvima koja ostvaruju dohodak između 10.001 i 20.000 kuna (61 ispitanik; 44,53%), dok najmanji broj ispitanika živi u kućanstvima s mjesečnim dohotkom do 5.000 kuna (5 ispitanika; 3,65%). Kod testiranja hipoteza razredima mjesečnog dohotka su dodijeljene sljedeće rang vrijednosti:

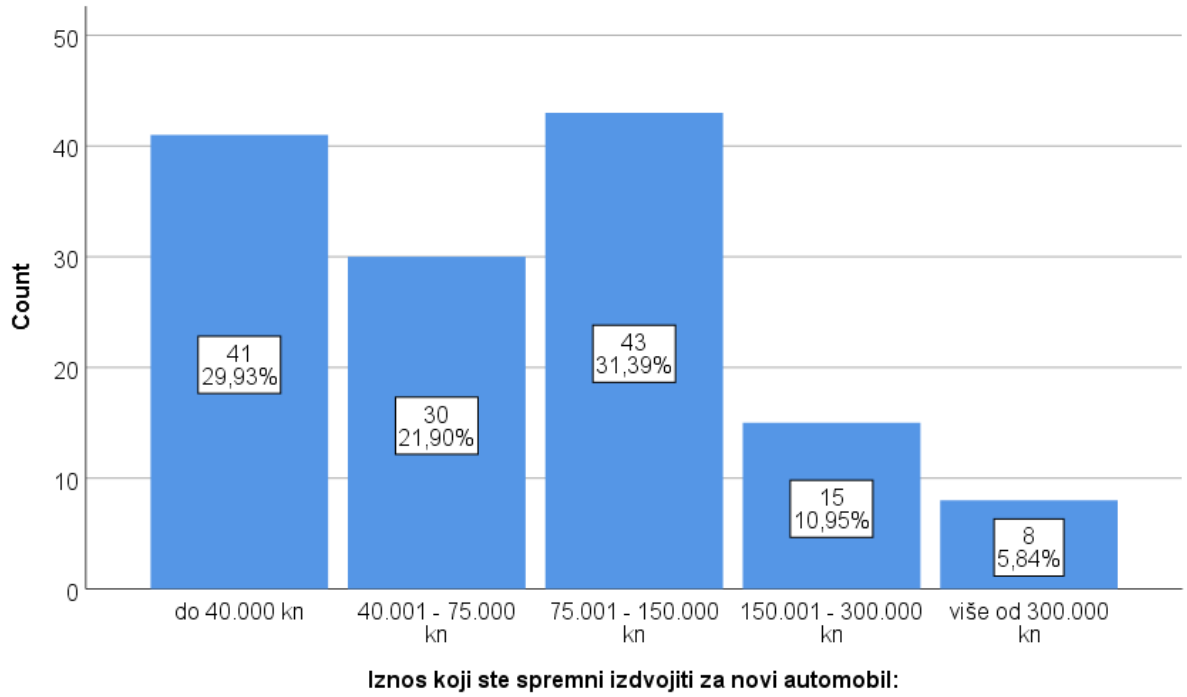
1= 0 – 5.000 kuna,

2= 5.001-10.000 kuna,

3= 10.001-20.000 kuna,

4= 20.001-30.000 kuna,

5= više od 30.000 kuna.



Grafikon 8: Iznos koji su ispitanici spremni izdvojiti za novi automobil

Prema iznosu kojeg su spremni izdvojiti za kupnju automobila može se utvrditi da je najveći broj ispitanika za kupnju automobila spreman izdvojiti između 75.001 i 150.000 kuna (43 ispitanika; 31,39%), dok najmanji broj ispitanika je spreman izdvojiti više od 300.000 kuna za kupnju automobila (8 ispitanika; 5,84%). Kod testiranja hipoteza razredima iznosa koji su ispitanici spremni izdvojiti za novi automobil dodijeljene su sljedeće rang vrijednosti:

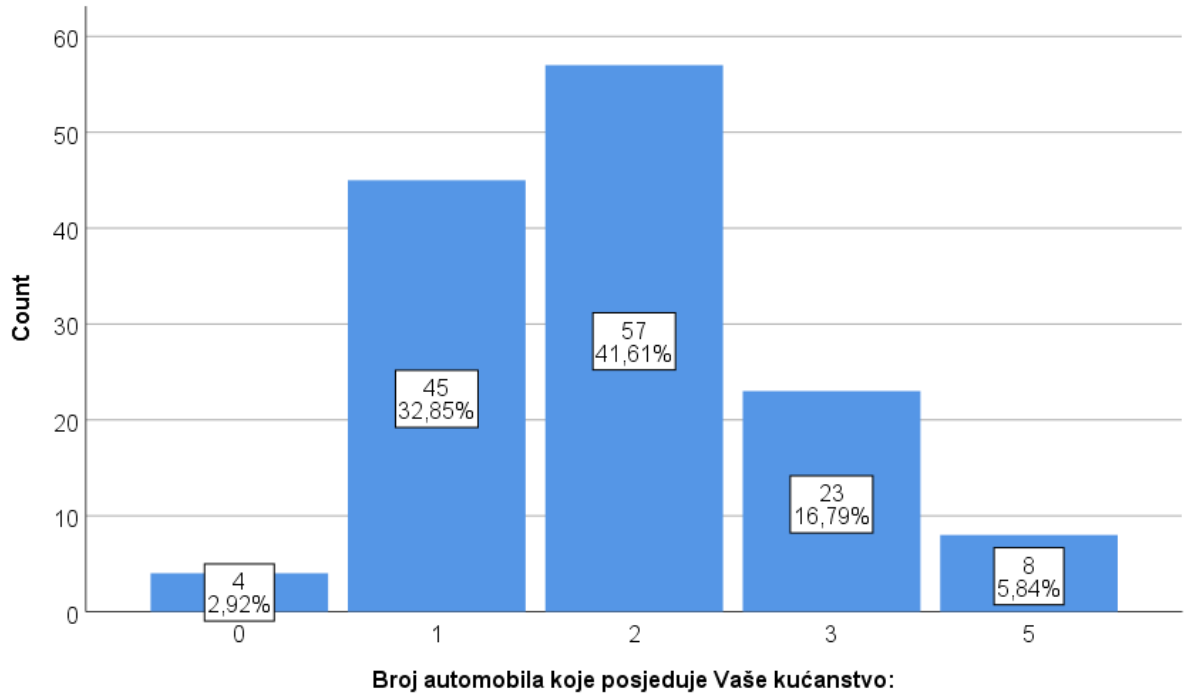
1= do 40.000 kuna,

2= 40.001-75.000 kuna,

3= 75.001-150.000 kuna,

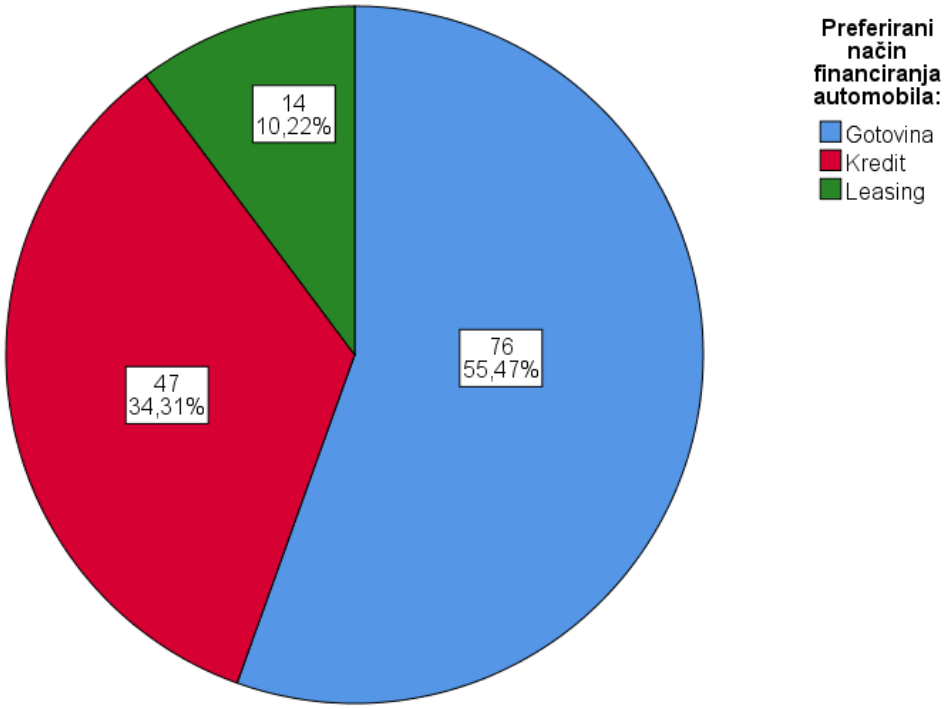
4= 150.001-300.000 kuna, te

5= više od 300.000 kuna.



Grafikon 9: Broj automobila koje posjeduje kućanstvo ispitanika

Broj automobila koja posjeduju kućanstva ispitanika se kretao u rasponu od 0 do 5 gdje najveći broj kućanstava ispitanika posjeduje 2 automobila (57 ispitanika; 41,61%), dok kućanstvo najmanjeg broja ispitanika posjeduje 0 automobila (4 ispitanika; 2,92%).



Grafikon 10: Preferirani način financiranja automobila

Preferirani način financiranja vozila kod najvećeg broja ispitanika je gotovina (76 ispitanika; 55,47%), dok je leasing kao preferirani način financiranja utvrđen kod 14 ispitanika (10,22%).

Ispitanici su iskazivali važnost odabranih determinanti potražnje za automobilima upotrebom Likertove mjerne skale s vrijednostima od 1 do 5, gdje vrijednost 1 ukazuje na malu važnost, dok vrijednost 5 označava veliku važnost odabrane determinante.

Tablica 11: Determinante potražnje za automobilima prema važnosti

	N	Aritmetička sredina	stand. dev.	Medijan	Mod	Minimum	Maksimum
[Cijena]	137	4,00	1,16	4,00	5,00	1,00	5,00
[Potrošnja goriva]	137	4,04	1,11	4,00	5,00	1,00	5,00
[Izgled]	137	3,64	1,16	4,00	4,00	1,00	5,00
[Marka]	137	3,42	1,11	3,00	3,00	1,00	5,00
[Udobnost]	137	3,82	1,11	4,00	5,00	1,00	5,00
[Sigurnost]	137	4,07	1,18	5,00	5,00	1,00	5,00
[Godina proizvodnje]	137	3,68	1,14	4,00	4,00	1,00	5,00

Iz tablice deskriptivne statistike se može utvrditi najveća važnost determinante sigurnosti (prosječna razina važnosti 4,07 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,18), dok je najmanja razina važnosti utvrđena za determinantu marke gdje je prosječna razina važnosti 3,42 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,11.

Medijan vrijednost dijeli niz na 2 jednaka dijela, dok je mod najčešća razina važnosti.

4.2. Testiranje hipoteza

Temeljem dobivenih rezultata provedene ankete testiraju se postavljene hipoteze u samom uvodu rada.

H1...Obitelji s većim dohotkom spremne su izdvojiti veći iznos za kupovinu automobila i obrnuto

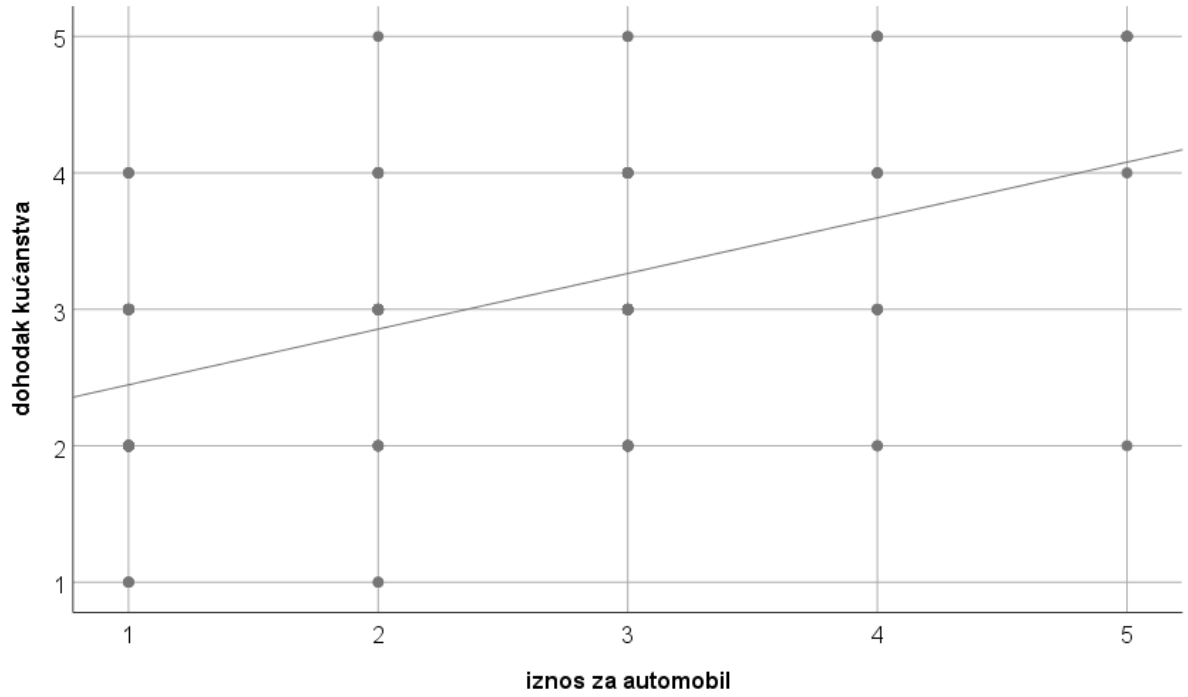
Tablica 12: Korelacija dohotka kućanstva i iznosa za nabavku automobila

			Rang dohodak kućanstva	Rang iznos za automobil
Spearman'srho	Rang dohodak kućanstva	CorrelationCoefficient	1,000	,426**
		Sig. (1-tailed)	.	,000
		N	137	137
	Rang iznos za automobil	CorrelationCoefficient	,426**	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	.
		N	137	137

**. Correlationissignificant at the 0.01 level (1-tailed).

Iz tablice korelacije se može utvrditi postojanje pozitivne, slabe i statistički značajne povezanosti između dohotka kućanstva i iznosa koji su spremni izdvojiti za nabavku automobila (rho=0,426; emp. p<0,001), odnosno porast dohotka kućanstva je praćen porastom iznosa koji su spremni izdvojiti za nabavku automobila i suprotno.

Razdioba dohotka kućanstva i iznosa kojeg su voljni izdvojiti za nabavku automobila prikazana je grafički dijagramom rasipanja.



Grafikon 11: Dijagram rasipanja

Pozitivan nagib pravca upućuje na zaključak da porast iznosa kojeg su ispitanici spremni izdvojiti za nabavku automobila je praćen porastom dohotka ispitanika i suprotno.

Slijedom rezultata provedenog testiranja može se donijeti zaključak da se hipoteza H1 kojom se pretpostavlja da su obitelji s većim dohotkom spremne izdvojiti veći iznos za kupovinu automobila i obrnuto prihvaća kao istinita.

H2...Obitelji s većim dohotkom imaju u posjedu više automobila od obitelji s manjim dohotkom

Hipoteza se testira Spearmanovom korelacijom.

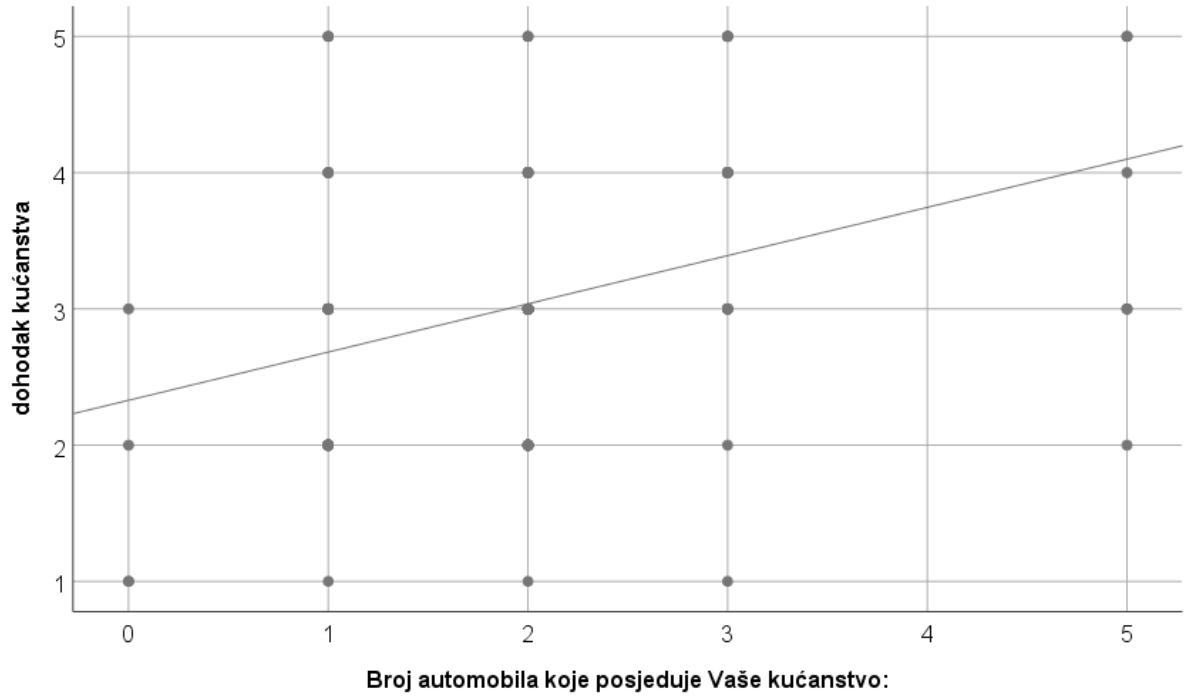
Tablica 13: Korelacija dohotka kućanstva i broja automobila koje posjeduje kućanstvo

			Rang dohodak kućanstva	Broj automobila koje posjeduje Vaše kućanstvo:
Spearman'srho	Rang dohodak kućanstva	CorrelationCoefficient	1,000	,392**
		Sig. (1-tailed)	.	,000
		N	137	137
	Broj automobila koje posjeduje Vaše kućanstvo:	CorrelationCoefficient	,392**	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	.
		N	137	137

**. Correlationissignificant at the 0.01 level (1-tailed).

Iz tablice korelacije se može utvrditi postojanje pozitivne, slabe i statistički značajne povezanosti između dohotka kućanstva i broja automobila koje posjeduje kućanstvo (rho=0,392; emp. p<0,001), odnosno porast dohotka kućanstva je praćen porastom broja automobila koje posjeduje kućanstvo.

Razdioba dohotka kućanstva i broj automobila u posjedu kućanstva prikazana je grafički dijagramom rasipanja.



Grafikon 12: Dijagram rasipanja

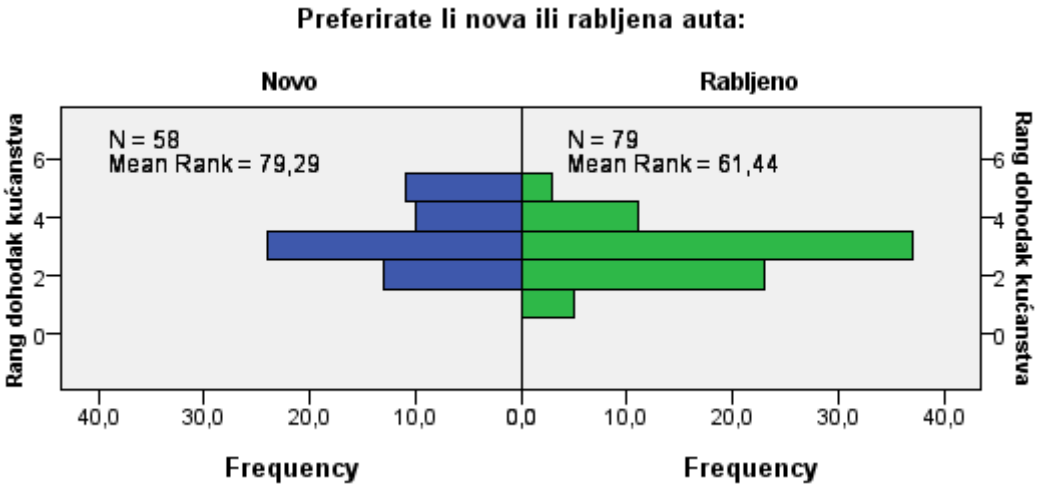
Pozitivan nagib pravca upućuje na zaključak da je porast broja automobila koje posjeduje kućanstvo praćeno porastom dohotka ispitanika i suprotno.

Slijedom rezultata provedenog testiranja može se donijeti zaključak da se hipoteza H2 kojom se pretpostavlja da obitelji s većim dohotkom imaju u posjedu vise automobila od obitelji s manjim dohotkom prihvaća kao istinita.

H3...Obitelji s većim dohotkom češće se odlučuju za kupovinu novog nego rabljenog automobila

Hipoteza se testira Mann-Whitney U testom.

Slika 15: Rang dohotka kućanstva prema preferenciji nabavke novog automobila



Iz grafičkog prikaza se može utvrditi da je za 17,85 bodova veća prosječna rang vrijednost dohotka ispitanika koji preferiraju kupnju novog naspram rabljenog automobila.

Slika 16: Mann-Whitney U test

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Rang dohodak kućanstva is the same across categories of Preferirate li nova ili rabljena auta:.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,006	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Na temelju rezultata Mann-Whitney U testa može se donijeti zaključak da postoji razlika u razini dohotka među osobama koje preferiraju nabavku novih i rabljenih automobila (empirijska p vrijednost 0,006).

Slijedom rezultata provedenog testiranja može se donijeti zaključak da se hipoteza H3 kojom se pretpostavlja da se obitelji s većim dohotkom češće odlučuju za kupovinu novog nego rabljenog automobila prihvaća kao istinita.

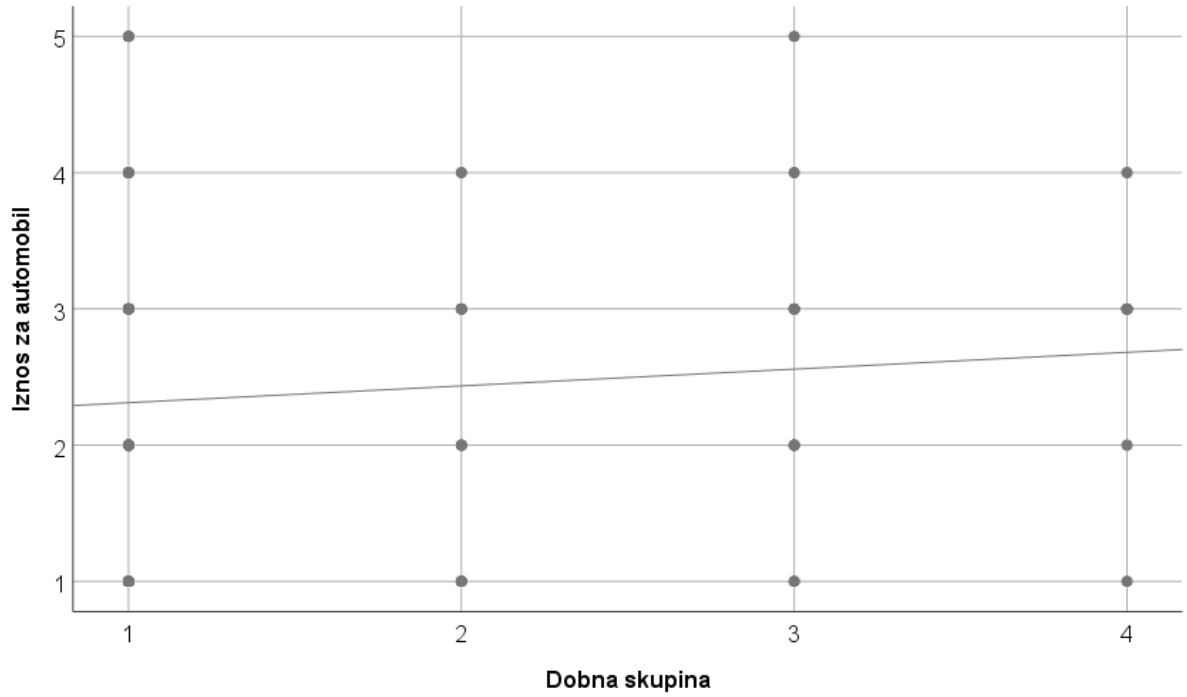
H4...Iznos koji je kupac spreman izdvojiti za kupovinu automobila ovisi o spolu, dobi i naobrazbi

Dob

Tablica 14: Korelacija dobi i iznosa za nabavku automobila

			Dobna skupina	Rang iznos za automobil
Spearman'srho	Dobna skupina	CorrelationCoefficient	1,000	,109
		Sig. (1-tailed)	.	,102
		N	137	137
	Rang iznos za automobil	CorrelationCoefficient	,109	1,000
		Sig. (1-tailed)	,102	.
		N	137	137

Povezanost između dobi i iznosa koji su ispitanici spremni izdvojiti za nabavku automobila nije utvrđena (rho=0,109). Zaključak je donesen na temelju empirijske p vrijednosti 0,102 (<0,050). Razdioba dobne skupine i iznosa koji su spremni izdvojiti za nabavku automobila prikazana je grafički dijagramom rasipanja.



Grafikon 13: Dijagram rasipanja

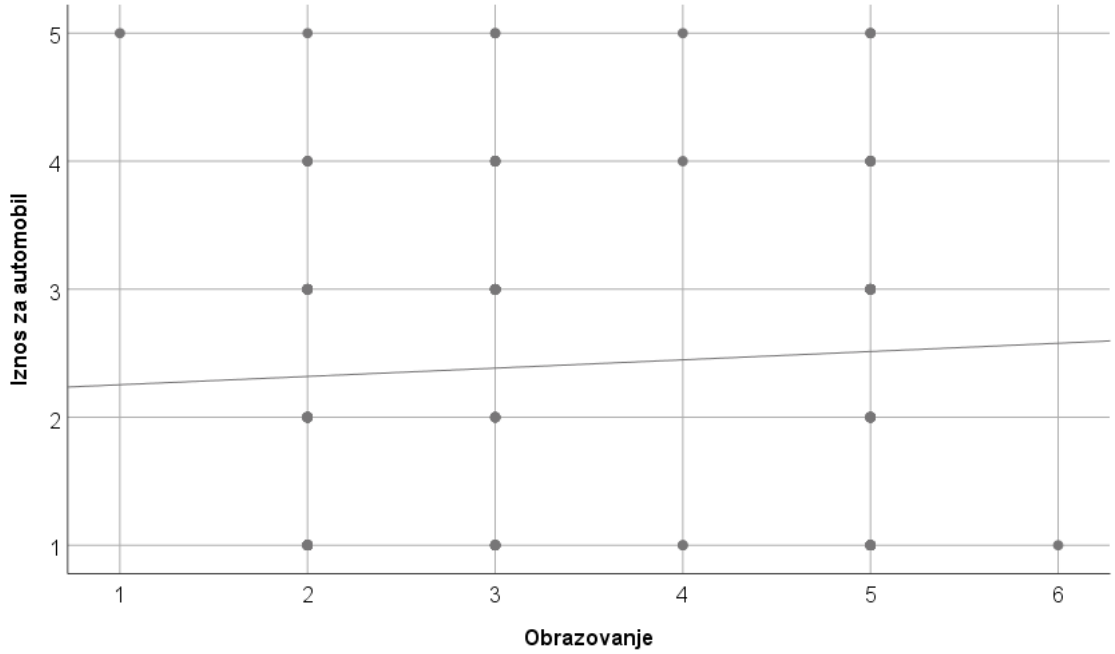
Blago pozitivan nagib pravca upućuje na zaključak da je porast dobne skupine tek blago praćen porastom iznosa kojeg su ispitanici spremni izdvojiti za nabavku automobila i suprotno.

Obrazovanje

Tablica 15: Korelacija obrazovanja i iznosa za nabavku automobila

			Obrazovanje rang	Rang iznos za automobil
Spearman'srho	Obrazovanje rang	CorrelationCoefficient	1,000	,094
		Sig. (1-tailed)	.	,138
		N	137	137
	Rang iznos za automobil	CorrelationCoefficient	,094	1,000
		Sig. (1-tailed)	,138	.
		N	137	137

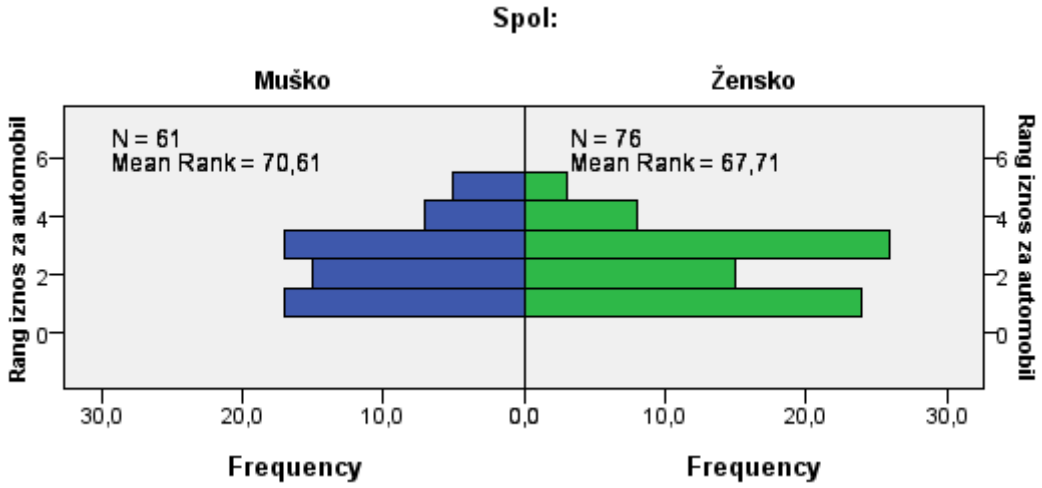
Povezanost između obrazovanja ispitanika i iznosa kojeg su spremni izdvojiti za nabavku automobila nije utvrđena (rho=0,094). Zaključak je donesen na temelju empirijske p vrijednosti 0,138 (<0,050). Razdioba stupnja obrazovanja i iznosa kojeg su spremni izdvojiti za nabavku automobila prikazana je grafički dijagramom rasipanja.



Grafikon 14: Dijagram rasipanja

Blago pozitivan nagib pravca upućuje na zaključak da je porast stupnja obrazovanja tek blago praćen porastom iznosa koje su ispitanici spremni izdvojiti za nabavku automobila i suprotno.

Spol



Slika 17: Rang iznosa za nabavku automobila prema spolu

Iz grafičkog prikaza se može utvrditi da je za 2,90 bodova veća prosječna rang vrijednost iznosa za nabavku automobila kod ispitanika muškog spola u odnosu na ispitanice. Je li riječ o statistički značajnoj razlici testira se Mann-Whitney U testom.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Rang iznos za automobil is the same across categories of Spol:.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,660	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Slika 18: Mann-Whitney U test

Testiranjem nije utvrđeno postojanje razlike u iznosu za nabavku automobila s obzirom na spol. Zaključak je donesen na temelju empirijske razine signifikantnosti od 66%.
Slijedom rezultata provedenog testiranja može se donijeti zaključak da se hipoteza H4 kojom se pretpostavlja da iznos koji je kupac spreman izdvojiti za kupovinu automobila ovisi o spolu, dobi i naobrazbi odbacuje kao neistinita.

8. ZAKLJUČAK

Analizirajući tržište putničkih automobila u Splitsko-dalmatinskoj županiji, za lakše razumijevanje u teorijskom dijelu rada prvo su pojašnjeni pojmovi usko vezani uz temu rada a to su: tržište, potražnja i ponuda. Kako ponuda i potražnja dobiju smisao tek kada se susretnu na tržištu, ukratko je objašnjen i odnos te dvije varijable.

Automobilska industrija s etiketom jedne od najvažnijih industrija u svijetu posljednjih godina bilježi relativan rast, dok podaci o današnjem stanju na svjetskoj i europskoj razini bilježe osjetne padove u potražnji za automobilima.

U radu su prikazani i podaci tržišta putničkih automobila u Hrvatskoj, odnosno koliko je novoregistriranih primjeraka automobila prodano u prvih sedam mjeseci ove godine prema markama, modelima, tipu goriva, te koliki udio tržišta čine novi, a koliko rabljeni automobili.

Na temelju iznesenog problema istraživanja rada i provedene ankete testirale su se četiri hipoteze. Analiza je rađena u statističkom programu SPSS 25.

Prije testiranja hipoteza obrađeni su opći podaci o ispitanicima gdje je sudjelovalo 76 ženskih i 61 muških ispitanika.

Od četiri testirane hipoteze, tri su prihvaćene, a jedna je odbačena kao neistinita.

Prva hipoteza kojom se pretpostavlja da su obitelji s većim mjesečnim dohotkom spremne izdvojiti veći iznos za kupovinu automobila prihvaća se kao istinita. Hipotezom se potvrdio teorijski dio rada gdje je objašnjeno da mjesečni dohodak ima veliki utjecaj na potražnju, odnosno da će se povećanjem mjesečnog dohotka povećati i potražnja za normalnim dobrom.

Druga hipoteza kojom se pretpostavlja da obitelji s većim mjesečnim dohotkom imaju u posjedu više automobila od obitelji s manjim dohotkom također se prihvaća kao istinita.

Testiranjem treće hipoteze potvrdila se pretpostavka da se obitelji s većim dohotkom češće odlučuju za kupovinu novog nego rabljenog automobila.

Na posljetku, četvrta hipoteza kojom se testira da li iznos koji je kupac spreman izdvojiti za kupovinu automobila ovisi o spolu, dobi i naobrazbi, odbacuje se kao neistinita.

Rezultate anketnog upitnika potrebno je tumačiti s oprezom budući da se radi o relativnom malom broju ispitanika (137 ispitanika).

LITERATURA

1. Automania.hr, dostupno na: https://automania.hr/u-sest-mjeseci-2019-u-hrvatskoj-je-registrirano-38-156-novih-automobila-za-019-manje/
2. Automobili.hr, dostupno na: https://automobili.hr/novosti/zanimljivosti/uvoz-automobila-iz-njemacke-kako-usparati-a-ne-kupiti-macka-u-vreci
3. Bilas V., Franc S., Arbanas B.(2013): Utjecaj aktualne ekonomske krize na stanje i prespektive razvoja autoindustrije, Hrčak, Zagreb
4. Dagičević A., Drgičević D.(1999.): Leksikon ekonomije i informatike, Informator, Zagreb
5. Enciklopedija.hr, dostupno na: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=4751
6. Indeks.hr, dostupno na: https://www.index.hr/auto/clanak/svaki-peti-novi-auto-prodan-u-hrvatskoj-je-volkswagen/2009674.aspx
7. Invest Croatia, dostupno na: http://investcroatia.gov.hr/sektori/automobilska-industrija/
8. Kovačević Z., Šušnjar I., Gelo T.(2014): Utjecaj kretanja cijena naftnih derivata na tržište automobila u Republici Hrvatskoj, Hrčak, Ekonomski fakultet, Zagreb
9. Lika club, dostupno na: https://likaclub.eu/globalni-pad-prodaje-u-svijetu-automobila/
10. Metode prikupljanja podataka, dostupno na: https://www.azoo.hr/images/razno/Metode_prikupljanja_podataka_Diana.ppt
11. ORYX Asistencija, dostupno na: https://www.oryx-asistencija.hr/savjeti-za-vozace/aktualno/njemacke-marke-automobila-najmanje-gube-vrijednosti-10871
12. Pavić I., Benić Đ., Hashi I.(2009.): Mikroekonomija, Ekonomski fakultet, Split
13. Poslovni hr., dostupno na: http://www.poslovni.hr/hrvatska/uvoz-rabljenih-automobila-nezaustavljivo-raste-objasnjeno-i-zasto-pada-prodaja-novih-352669
14. Poslovni.hr, dostupno na: http://www.poslovni.hr/hrvatska/pada-prodaja-novih-vozila-sve-vise-uvoze-lijesovi-na-kotacima-jesu-li-svemu-krivi-previsoki-nameti-352100
15. Reić Z., Mihaljević Kosor M., Šimić V.(2017.): Ekonomija, Ekonomski fakultet, Split
16. RTL.hr, dostupno na: https://www.rtl.hr/vijesti-hr/novosti/hrvatska/3541733/kriza-u-svijetu-automobila-u-hrvatskoj-suprotno-trendovima-pada-gotovo-nema/
17. Samuelson P. A., Nordhaus W. D.(2007.): Ekonomija, Mate, Zagreb
18. Slobodna Dalmacija, dostupno na:https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/zivot/clanak/id/552183/savjetujemo-kupuje-li-se-pametno-i-rabljeni-automobili-su-sjajan-izbor

19. Stipić M.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište Marko Marulić, Knin
20. Tportal.hr, dostupno na: https://www.tportal.hr/autozona/clanak/istrazili-smo-kupuju-li-hrvati-radije-nove-ili-rabljene-automobile-20190810
21. Tportal.hr, dostupno na:https://www.tportal.hr/autozona/clanak/detaljna-analiza-automobilskog-trzista-u-rh-za-mjesec-srpanj-prvih-sedam-mjeseci-2019-ipak-su-bolji-u-odnosu-na-2018-20190807
22. Večernji.hr, dostupno na: https://www.vecernji.hr/auti/potraznja-za-novim-automobilima-u-europi-oslabila-u-lipnju-pad-i-u-hrvatskoj-1332805
23. Večernji.hr, dostupno na: https://www.vecernji.hr/auti/unos-rabljenih-automobila-u-hrvatsku-nezaustavljivo-raste-evo-zasto-pada-prodaja-novih-1316424
24. Vujević I.(2007.): Ekonomski leksikon računovodstveno revizijskih, financijsko-analitičkih i burzovno-trgovinskih izraza, Ekonomski fakultet, Split
25. Wasserbauer B.(2010.): Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac
26. Wikipedia, dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Automobil
27. Zorica M.(2015):Utjecaj ekonomske krize na tržište osobnih automobila u Republici Hrvatskoj; primjena neparametarskih statističkih metoda, Dabar, Šibenik

POPIS SLIKA

Slika 1: Krivulja potražnje dobra Q
Slika 2: Tržišna potražnja
Slika 3: Povećanje potražnje za automobilima
Slika 4: Formula za izračun koeficijenta cjenovne elastičnosti potražnje
Slika 5: Formula za izračun koeficijenta dohodovne elastičnosti potražnje
Slika 6: Formula za izračun koeficijenta ukrštene cjenovne elastičnosti potražnje
Slika 7: Krivulja ponude
Slika 8: Tržišna ponuda
Slika 9: Povećanje ponude automobila
Slika 10: Točka tržišne ravnoteže
Slika 11: Tablica novih osobnih automobila prema marki i prema udjelu na tržištu u prvih sedam mjeseci 2019.
Slika 12: Tablica novih osobnih automobila prema top modelima za prvih sedam mjeseci 2019.
Slika 13: Tablica novih osobnih automobila prema tipu goriva za prvih sedam mjeseci 2019.
Slika 14: TOP 10 uvezenih rabljenih modela 01.-07. 2019. (01.-07. 2018.)

Slika 15: Rang dohotka kućanstva prema preferenciji nabavke novog automobila
Slika 16: Mann-Whitney U test
Slika 17: Rang iznosa za nabavku automobila prema spolu
Slika 18: Mann-Whitney U test

POPIS TABLICA

Tablica 1:Oblici konkurencije
Tablica 2: Potražnja dobra Q
Tablica 3: Odnos individualne i tržišne potražnje
Tablica 4: Elementi koji utječu na krivulju potražnje, primjer za automobile
Tablica 5: Potražnja s obzirom na vrijednost koeficijenta
Tablica 6: Ponuda dobra Q
Tablica 7: Odnos individualne i tržišne ponude
Tablica 8: Elementi koji utječu na krivulju ponude, primjer za automobile
Tablica 9: Ponuda s obzirom na vrijednost koeficijenta
Tablica 10: Spajanje ponude i potražnje
Tablica 11: Determinante potražnje za automobilima prema važnosti
Tablica 12: Korelacija dohotka kućanstva i iznosa za nabavku automobila
Tablica 13: Korelacija dohotka kućanstva i broja automobila koje posjeduje kućanstvo
Tablica 14: Korelacija dobi i iznosa za nabavku automobila
Tablica 15: Korelacija obrazovanja i iznosa za nabavku automobila

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Ispitanici prema spolu
Grafikon 2: Ispitanici prema dobi
Grafikon 3: Ispitanici prema stupnju obrazovanja
Grafikon 4: Broj članova kućanstva ispitanika
Grafikon 5: Broj ukućana starijih od 18 godina
Grafikon 6: Broj ukućana s vozačkom dozvolom
Grafikon 7: Mjesečni dohodak kućanstva ispitanika
Grafikon 8: Iznos koji su ispitanici spremni izdvojiti za novi automobil
Grafikon 9: Broj automobila koje posjeduje kućanstvo ispitanika
Grafikon 10: Preferirani način financiranja automobila

Grafikon 11: Dijagram rasipanja
Grafikon 12: Dijagram rasipanja
Grafikon 13: Dijagram rasipanja
Grafikon 14: Dijagram rasipanja

SAŽETAK

Pojavom automobila značajno se utjecalo na transformaciju ljudskog društva i geografskog prostora. U današnje vrijeme posjedovanje barem jednog automobila po kućanstvu postala je nužda. Automobilska industrija jedna je on najvećih i najvažnijih industrija u svijetu, te ju na svjetskoj razini karakterizira relativan rast, napredak i ulaganja, dok autoindustrija u Hrvatskoj zauzima tek mali udio u gospodarstvu. U Hrvatskoj su privatne osobe sve više orijentirane na kupovinu rabljenih automobila, te odabir automobila ovisi o cijeni, odlikama kupaca (dohodak, obiteljski status, starosna dob...), te svojstvima automobila (potrošnja, snaga...). Također cijena goriva ima veliki utjecaj na potražnju za automobilima.

Tržište predstavlja organiziranu i institucionaliziranu razmjenu roba, tako i automobila. Tržište se sastoji od dvije strane – kupaca i prodavača.

Cilj ovog rada bio je istražiti tržište automobila u Hrvatskoj, preciznije Splitsko-dalmatinskoj županiji. U teorijskom dijelu korištenjem dostupnih podataka s Internetskih stranica prikazano je današnje realno stanje hrvatskog, europskog i svjetskog tržišta putničkih automobila.

U radu su također ispitivane istinitosti postavljenih hipoteza na temelju proučene literature, te podataka prikupljenih iz različitih izvora, a osobito na temelju anketnog istraživanja.

Što se tiče tržišta automobila u Splitsko-dalmatinskoj županiji, iz tablice korelacije može se utvrditi postojanje pozitivne povezanosti između dohotka kućanstva i iznosa koji su spremni izdvojiti za nabavku automobila, te pozitivne povezanosti između dohotka kućanstva i broja automobila koje posjeduje to kućanstvo.

Na temelju rezultata Mann-Whitney U testa donio se zaključak da postoji razlika u razini dohotka među osobama koje preferiraju nabavku novih i rabljenih automobila, dok povezanost kupaca prema nekim socio-demografskim obilježjima (spol, dob i stupanj obrazovanja) i iznosa koji su spremni izdvojiti za nabavku automobila nije utvrđena.

Ključne riječi: tržište automobila, determinante potražnje, Splitsko-dalmatinska županija

SUMMARY

The introduction of cars has significantly increased the transformation of human society and geografski prostor. Nowadays, owning at least one car per household has become a necessity. Auto industry is one of the largest and most importat industries in the world and on global scale is caracterized by relative increase, advancement and investments, while the Croatian auto industry takes up only a small part of economy. People in Croatia are more and more inclined on buying used cares and choosing a car depending on the price, buyers preferences income, family status, age... and features of a car (consumption, power...). The price of fuel has a great impact on car demand as well.

The market represents an organized and institutionalised merchant exchange, including cars. The market consists of two sides – buyers and sellers.

The aim of this labor was to explore car market in Croatia, more precisley in Split-dalmatian county. In theory part of this labor usingavailable datas from Internet it is represented nowadays real situation of Croatian, European and global car market. This paper tries to examine the thruthfulness of stated hypoteses based on studied literature and datas from all kind of different sources, and especially on survey questionnaire. When it comes to car market in Split-dalmatian county, correlation table can determine the positive connection between household income and the amount of money they are ready to set aside to buy a car, and the positive connection between household income and number of the cars that household owns.

Based on the results of the Mann-Whitney U test, it was concluded that there is a difference in income levels between people who prefer to buy a new and used cars, while correlation between buyers socio-demographic characteristics (sex, age, eduaction degree) and the amount they are willing to spend on purchasing a car has not been established.

Keywords: car market, determinants of demand, Split-dalmatian county