



АКАДЕМИЈА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА ШАБАЦ
Одсек за медицинске и пословно-технолошке студије

ПОСЛОВНО ОКРУЖЕЊЕ

други део

Зоран Јокић

Асистентица:

Јелена Јевтић

Студент:

3.2. Грађанско друштво

Поменуто је да функционисање грађанског друштва односи се на слободу да се појединци могу на основу својих активности, удруживања, солидарности борити за своје интересе. Борба за сопствене интересе појединца може се одвијати на два начина, и то:

- Тржишним пословним стратегијама и
- Нетржишним пословним стратегијама.

Тржишно пословно окружење односи се на успешност управљања перформансама пословања одређеног предузећа. Одговорно пословно понашање у погледу поштовања економских законитости детаљно је објашњено ће бити објашњено када буде било речи о пословању предузећа у условима конкуренције, монопола и државног власништва. Уколико се полази од претпоставке да су људи интересна бића значи да увек имају у виду ефикасност својих активности, другима речима сучељавање користи и трошак. Када говоримо о користима појединаца/група мисли се на остваривање сопствене користи било на директан или индиректан начин. Индиректни, нетржишни начини по Барону могу се систематизовати уразличите нетржишне стратегије, као што су:

- Лобирање,
- Мобилисање бирачког тела
- Сведочења,
- Односи са јавношћу
- Правне стратегије и
- Учешће компанија на саветодавним панелим, одборима, комисијама и сл.¹

Имајући у виду велики број варијабли које утичу на резултат нетржишних пословних активности можемо их систематизовати у неколико група,² и то:

- Величина интересне групе,
- Ширина постављених циљева,
- Начин деловања интересних група.

¹ Baron D. P. 2003. Business and its Environment, fourth edition, 226-244.

² Прилагођено према: Ђурић Кузмановић Т., (2008.), „Пословно окружење“, Алфа-Граф НС, Нови Сад, стр. 143.

Величина интересне групе је двозначна велике интересне групе имају велику снагу и обратно. Такође, уколико су широко постављени циљеви велике групе то ће свакако негативно деловати на резултат њиховог остваривања и обрано.

Све нетржишне стратегије, а посебно лобирање, којима се остварује конкурентност предузећа своди се на делотворну комуникацију. Делотворна комуникација подразумева да пренос поруке као трансформисане информације успешно спроведен, конкретно, да се пренос поруке кроз комуникациони канал успешно изврши тј. да реципијент информација схвати у њеном изворном облику. Уколико се успе у ефективности комуникације (успешно пренета и схваћена порука, по Принстону), која ће за последицу имати предузимање одређених активности можемо рећи да су нетржишне стратегије постигле свој циљ остваривање и заштита интереса појединаца.

Мобилисање бирачког тела и камање као део нетржишне пословне стратегије предузећа могу се огледати у различитим активностима као што су:

- Комуникација са гласачима и политичким организацијама,
- Заузимање става предузећа око одређених питања.

Комуникација предузећа може бити у електронској или писаној форми којим се настоји објаснити угрожавање интереса сопствених потрошача (који се поклапају са интересима компанија), такође контакти са политичким организацијама и њихово информисање о конкретним проблемима заједно са донацијама политичким организацијама настоји се заштити сопствени интереси. Синдикалне организације су веома познате по организовању ових активности. Наиме, синдикати поред комуникације са својим чланством они врло често организују и превоз за своје чланове до оне географске тачке која представља седиште Владе, Председника, надлежног министарства и сл. Заузимање става одређених компанија пре свега мултинационалних компанија који значајно утичу на макроекономске агрегатне величине може имати значајног одјека у заштити својим права. Уколико је реч о компанији која битно утиче на БДП, увоз, извоз, број запослених, инвестиције њен став је на неки начин и обавеза запослених да гласају за те ставове, уколико је компанија битна за регионални развој одређеног дела државе такође сви остали гласачи имају препоруку како би требало да гласају и на крају величина капитала предузећа је директно пропорционална могућим новчаним прилозима односно компаније што је такође важан сигнал политичарима и политичким организацијама.

Мишљење јавног мњења тј. читавог бирачког тела је изузетно важно за компаније. Преовлађујући став јавног мњења у односном пословном окружењу је веома важан јер се на тај начин бирачи/појединци убеђују да заузму такав став који ће омогућити остваривање интереса предузећа и то у условима када постоје супростављени интереси тако да та борба може бити веома сурова. Делотворност комуникације у конкретном

случају зависи од приступа средствима јавног информисања као и од успешности спроведене масовне комуникацијетје

Правне стратегије као начин остваривања својих интереса теоретичари обично везују за правне поступке. Компаније могу бити у различитим позицијама када је реч о правним стратегијама, конкретно, могу бити оптужена или оштећена страна. Најпластичнији пример правних стратега можемо видети у случају знања. Иако је конкурентско пословно окружење најзахвалније са аспекта ниво друштвеног благостања једног друштва (као збира потрошачког и произвођачког вишка) оно је и најзахтевније. Другим речима, конкуренција тражи од предузећа да буде сваког тренутка максимално рационалан у производњи аутпута само на тај начин предузеће може бити сигурно да ће бити најбоље и да може опстати на датом тржишту, дакле апсолутну посвећеност свом послу. Монополско окружење за разлику од конкурентског је доста лагодније јер омогућава већу сигурност опстанака предузећа с једне стране као и остваривање већих профитних стопа с друге стране. Тако да предузећа када год су у позицији да се организују као монополи они ће то и настојати остварити. У вези с поменутиим монополи који се заснивају на огрницењу званом приватизација знања је добар пример за сагледавање правних стратегија. Предузећа ће настојати да производе аупуте на бази одређених знања тако што ће настојати приватизовати општа знања у приватне срхе или једноставно копирати друге монополе који су приватизовали знања у виду патената и лиценци. У конкретном случају предузећа се могу наћи у позицији оптужених тако да ће у односном случају настојати одбранити своју монополску позицију. У другом случају монополи који користе благодите приватизације знања (поседују одређене лиценце и патенте) настоје то заштити по сваку цену покретањем тужби и на тај начин спречавање трансформације своје монополске позиције у олигполску и у најгорем случају у конкурентску позицију.

Предузећа треба да учествоју сваки пут када је то могуће на разним панелима, одборима, комисијама и разним другим телима преко којих могу утицати на своју конкурентност. Овакава тржишна стретегија има и своја правила како би била што успешнија. У зависности од величине компаније тј. величине имовине и капитала са којим располаже мора интезивно развијати интерактивни однос како са свим својим стејкхолдерима. Нарочито је важно имаати добар однос са својим корисницима као и законодавним телима који доносе регули које ће на индиректан начин утицати на пословање предузећа. Циљ је доћи до потребне количине и квалитета информација о актуелним питањима, затим да се идентификују оперативна и стратешка тела која уобличивају конкретне регули.

3.4. Владавина права

Постојање слободе имаће за последицу позитивне мултидимензионалне последице. Наиме, човек за разлику од животиње по Хердеру поседује и слободу избора, односно дата му је могућност избора у облику слобода, слободе да ради на својој несавршености,

што по Иманулу Канту представља његову „дужност према себи“. Рад на себи у условима слободе омогућиће човеку постизање два важна квалитета, и то: критичког мишљења и стваралачког усвајање вредности³. Постојање слободе а тиме постојањем критичког мишљења имаће за последицу адекватно промишљање и анализирање о владајућим друштвеним вредностима, такође, постојање слободе, а тиме постојање и стваралачког усвајања вредности имаће за последицу развијање генијалности на рачун просечности

Веома је важно да човек буде моралан, моралан појединац представља кључ којим се могу откључати врата етичности. У вези моралности појединца Кант (1724.-1804.) је сматрао је да је веома важно да човек буде суштински слободан, достојанствен. Даље Кант сматра да моралне обавезе извиру из човековог разума, а не из трансцендентних или људских ауторитета. Кант сматра за разлику од Хјума да је морал укореењен у људској природи, он заправо укореењен у човековом разуму и вољи и да сам човек може доћи до моралних законитости и то само ако му је разум слободан у избору. Дакле, до универзалних моралних закона може се доћи једино ако је човек слободан. Кант сматра да је слободан појединац, само онај појединац, чији су поступци одређени од стране самог појединца, а не на нечим изван нас самих. Слобода људског избора ствара самоопредељење човека у погледу моралних закона. Дакле, човек на принципима слободе, самоопредељења долази до моралних норми/принципа (апсолутних дужности) унутрашњих закона на основу којих неће имати дилему како да се понаша у сваком појединачном случају. Којим моралним обавезама човек треба да тежи? Кант даље наглашава да „категорички инператив“ су такве обавезе појединца које могу „постати општи универзални закон, који је апсолутан (категоричан) без изузетака и услова. Имајући у виду да развој опстанак једног друштва исходишно зависи колики је број моралних појединаца у једном друштву, а опет моралност произилази из слободе, из тих разлога може се закључити зашто је потребно да држава оствари постојање грађанских и правних и политичких слобода за сваког појединца тј. зашто је толико важна слобода појединца.

3.5. Институционализовано економско друштво

У основи можемо говорити о два начина у организовању економске активности, и то:

- Централно плански и
- Тржишни.

³ Божовић Р., (2006.), „Лексикон културологије“, Удружење Наука и друштво Србије, Београ, стр.30.

Централно плански систем функционише на такав начин да постоје једно централно планско тело које доноси све битне одлуке. Централни планер одлучује ко ће производити, колико ће се производити, за кога ће се производити, на који начин ће се производити и сл. Овакав вид организовања пословног окружења био је карактеристичан за привреду комунистичког друштвено-економског уређења. Овакав вид организовање привреде је имао озбиљних недостатака због чега је и напуштен у већини земаља. Проблем код централно-планских привреда огледа се у способности утврђивања како врсте тако и количине аупута које треба произвести. Да би се решио поменути проблем централни проблем лежи у познавању потреба, жеља највећег броја појединаца у једном друштву. Реч је о структури личности појединца, о познавању њихових система вредности, њихових потреба, а ако се овом дода и неискреност појединаца (пре свега код јавних добара) у изражавању својих потреба онда се може видети у потпуности величина проблема. Дакле, централни планер не може прецизно утврдити шта ће се производити и колико ће се производити аупута. Други проблем који се јавља односи се на одлуку централног планера ко ће производити и на који начин ће производити. Када се одлучује ко ће производити и на који начин одлуке се морају односити на рационалност у производњи аупута. Да ли је планер одредити менаџера који је најспособнији да организује производњу у погледу најнижих трошкова производње аупута. Поред недостатка адекватних информација у погледу способности централни планер се суочава и са још једним недостатком код менаџера а то је одсуство мотива да буде максимално рационалан. Имајући у виду да у условима централно планског начина организовања привредне активности власништво над имовином и капиталом је у рукама државе а не појединца. Највећи број појединаца је на таквом моралном нивоу да се руководи пре свега личним а не општим интересима док се до одсуства мотива да се буде максимално рационалан, ако овоме додамо и могућност постојања корупције онда се проблем још више усложњава. На овај начин организовање привредне активности имаће следеће последице за резултат, и то:

- Неће се производити број и структура производа која одговара тражњи, тако да ће се неминовно јавити вишкови и/или мањкови аупута,
- Цене и квалитет аупута биће неадекватни што ће додатно утицати на конкурентску позицију предузећа у међународној размени (суочени са конкурентима који су организовани у тржишном пословном окружењу),
- Због предходних чињеница располагање организованим ресурсима у једној држави биће неефикасно и неефективно.

Други начин организовања економије једне земље односи се на тржишни систем. У тржишном систему одлуке централног планера замењене су милионима одлука предузећа

и домаћинства. На овај начин елиминише се субјективни елемент из процеса одлучивања и остаје искључиво објективност која ће утицати на постигање максималне ефикасности. Појединци одлучују слободно појединачно на основу свог система вредности и величине својих доходака шта им је потребно па се формира агрегатна/укупна тражња. На основу формиране агрегатне тражње предузећа одлучују шта ће производити на основу својих расположивих средстава, датих технологија и на основу својих мотива (профита). На овај начин решавају се сви проблеми код централно планског одлучивања. Конкретно, број и структура произведених аутпута одговара ће броју и структури тражње од стране купаца. Примена одређене технологије и ко ће производити одређује се путем такмичења, тј. ко буде најрационалнији тј. ко буде имао најниже трошкове он може опстати на тржишту те на тај начин производјачи су приморани да остваре најниже трошкове у производњи аутпута у датом временском тренутку. На овај начин оствариће се и рационално располагање са ограниченим ресурсима у једном друштву.

Комуникација у тржишном окружењу међу појединцима (купцима и произвођачима) остварује се путем цена. Тржишних цена које су усливма конкуренције објективно дате, а не субјективно дате као у централно планском случају. На овај начин појединци имају истиниту а не искривљену информацију на основу које могу предузимати своје активности и очекивати са великом извесношћу остваривање планираних резултата. Када говорим о оствареивњу слободне конкуренције говоримо и о остваривању ефикасности у Паретовом смислу тј. „ако не постоји начин да се побољша положај некој особе без наношења штете било којој другој особи кажемо да је остварена Парето ефикасност у привреди“. Остваривање равнотежне цене тј. једнакости понуде и тражње тј. Парето ефикасности остварује се следећи квалитети у економији, и то:

А) У условима једнакости понуде и тражње предузеће производи онај обима аутпута где се маргинални и просечни трошкови изједначавају. Овај обима производње назива се максимални/ефикасни ниво аутпута.

Б) У условима једнакости понуде и тражње предузећа остварује максимални профит предузећа. На ефикасном нивоу производње аутпута остварује се и једнакост маргиналног прихода и маргиналног трошка.

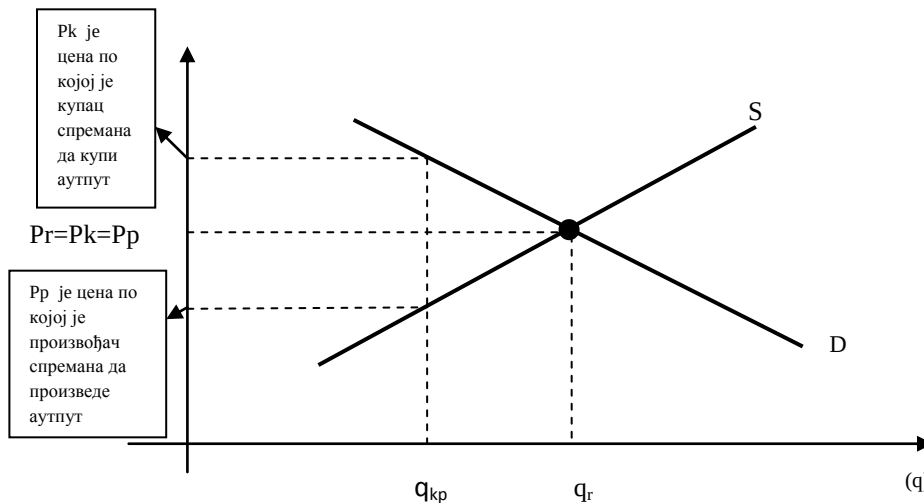
Ц) у условима једнакости понуде и тражње остварује се нулти економски профит тј. изједначавају се просечни приход⁴ и просечни трошак предузећа тако да престаје да постоји мотива за излаза и улазак у односну грану.

Д) Имајући у виду да су остварене најниже цене аутпута у условима конкуренције последично томе остварује се и максимална корист за купце. Максимално ниске цене аутпута утичу на повећање/померање буџетког ограничења даље од

⁴ Напомена: у условима савршене конкуренције равнотежна тржишна цена једнака је просечном приходу и маргиналном приходу предузећа.

координатног почетка што омогућава да потрошач оствари максималну корисност с озбризром на ниво криве својих преференција. Другим речима, оптимални избор или тачка тангентности преференције исказане путем индиферентности и буџетског ограничења остваује се на највишем могућем нивоу у датим околностима.

Парето ефикасност се постиже у следећем случају „ако не постоји начин да се побољша положај некој особе без наношења штете било којој другој особи кажемо да је остварена Парето ефикасност у привреди“. Парето ефикасност можемо сагледати са угла количине и цене. Уколико постоји поклапање интереса произвођача и потрошача тј. постоји корист онда то треба и урадити све док недође до сукоба интереса производђача и потрошача.



У ситуацији као на слици при количини q_{kp} не остварује се Парето ефикасност. Зашто? У конкретном случају спремност плаћања купаца и произвођача се разликује. Да ли се може побољшати стање за оба учесника на тржишту? Одговор је да? Уколико идемо ка равнотежној количини интереси ће се поклопити тј. и један и други имаће корист. Померањем ка координатном почетку купац ће добити аутпута по нижој цени а произвођач ће произвести и продати аутпут по вишој цени и све тако до равнотежне тачке. У обрнутом случају идуће ка координатном почетку интереси се не поклапају јер ће купац морати више платити а произвођач произвести по мањој цени. У случају када постоји ситуација да се купац и продавац у погледу количине налазе десно од тачке q_r тада је нарушен интерес и једне и друге стране тако да само у тачки равнотеже поклапају се интереси и једне и друге стране тј. једнака је спремност како за плаћање тј. формира се равнотежна цена која изједначава понуду и тражњу.

