



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

ПОСЛОВНО ОКРУЖЕЊЕ

трећи део

Зоран Јокић

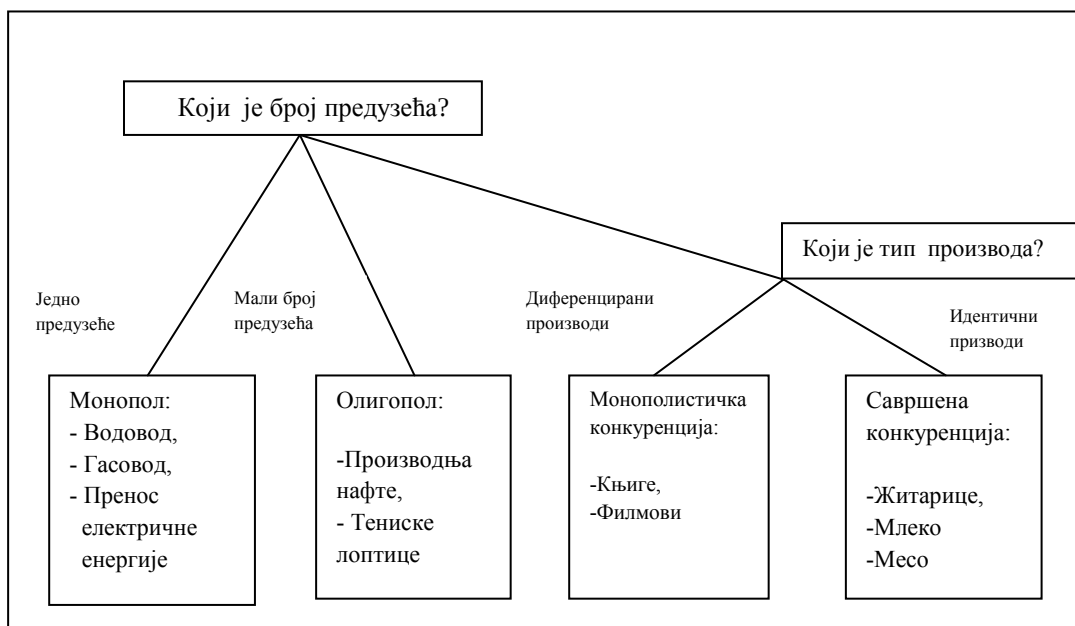
Асистентица:

Јелена Јевтић

Студент:

4. МЕШОВИТА ПРИВРЕДА

У највећем броју земаља паралелно постоје како приватна тако и државна предузећа. Приватна предузећа треба да су најбројнија категорија привредних субјеката на којима се заснива развој националне економије. Државна предузећа постоје као неопходност коју је утврдила Влада својим одлукама, а оне се заснивају на чињеници да држава преко својих предузећа настоји да одклони и/или ублажи бројне тржишне несавршености. Смањењем или елиминисањем тржишних несавршености држава доприноси повећању благостања односног друштва. Грегори Манкјуу сматра да се предузећа могу наћи у четири облика/типа тржишне стрктуре, и то: савршене конкуренције, монополитистичке конкуренције, монополу и олигополу. Без обзира у ком облику тржишне структуре предузећа се налазе она морају уважавати економске законитости при обављању својих активности како би максимисирали своју циљну функцију.



Слика 4.1. Облици тржишне структуре¹

Дакле, да би предузеће доносило ефективне и ефикасне одлуке потребно је да се упознамо са основним пословним обележјима предузећа која представљају основ за доношење адекватних пословних одлука предузећа. У вези с тим поменућемо деловање тржишних сила којима се предузеће мора прилагођавати у свом пословању, са којом врстом трошкова производње се сусреће предузеће као и доношењи исправних одлука

¹ Грегори М., (2008.), „Принципи економије“, Економски факултет, Београд, стр.351.

менаџмента предузећа у погледу максимизирања профита предузећа у условима савршене конкуренције и у условима монопола.

4.1. Понуда и тражња као детерминанте пословног окружења

Деловање понуде и тражње остварује се тако што оне утичу на интеракције људи на одређеном тржишту. Сама тржишта се могу дефинисати као сучељавање у простору и времену одређеног броја произвођача и купаца аутпута. На основу саме дефиниције тржишта видимо да је реч о мноштво фактора који могу утицати како на понуду тако и на тражњу.

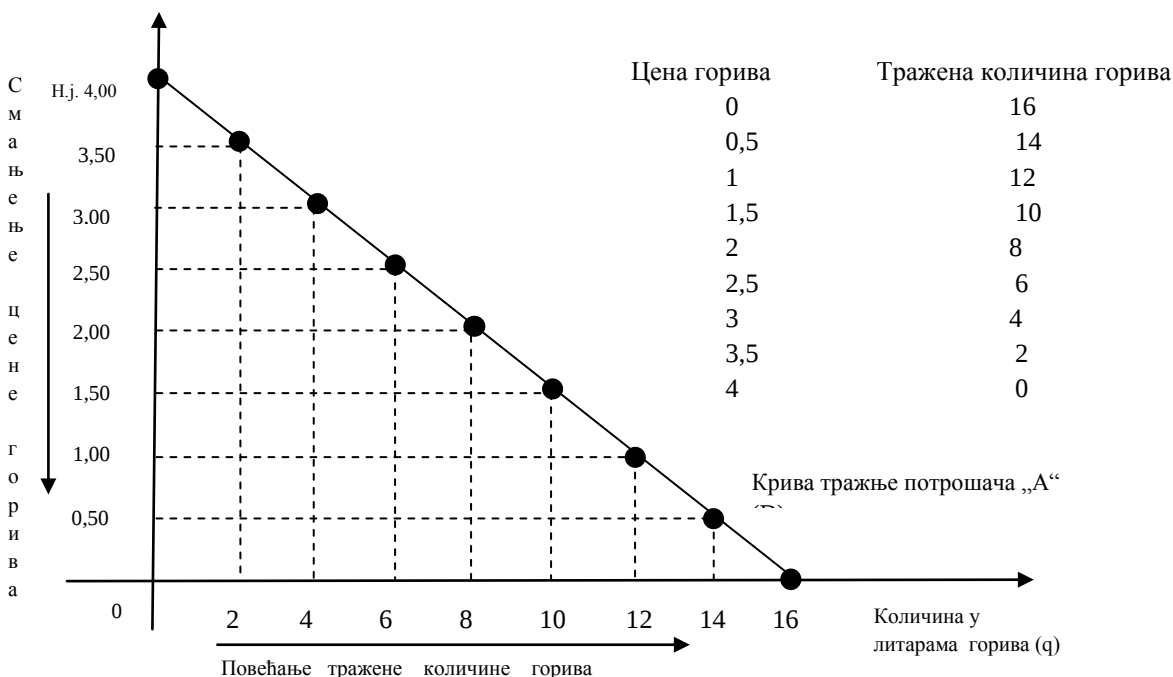
4.1.1. Тражња

Менаџмент предузећа, да би могао доносити адекватне пословне одлуке, мора разумети законитости тржишта тј. тражње одређеног пословног окружења. У вези с тим потребно је да размођу осталог потребно је да схватимо економске законитости као што су:

- тражња,
- законитост тражње и
- факторе који утичу на промену тражње.
- Као што је већ поменуто тражња се односи на потрошњу аутпута тј. на купце који доносе одлуке у вези своје потрошње. Да би неко био купаца потребно је да има две карактеристике и то поседовање мотива за потрошњу као и финансијску способност да свој циљ у облику мотива може и остварити. Другим речима *тражњу можемо дефинисати као ону количину аутпут, за сваку дату цену, коју купаци купују/троше у складу са својим вредносним системима (мотивима) и буџетским ограничењима (дохоцима).*

Човек као *homo economicus*, доносиће пословне одлуке у поменутом контексту, у складу са својим интересима. Када је реч о тражњи човеково понашање зависи ће од кретања многобројних фактора који одређују тражњу. Најважнији фактор у погледу промене тражње јесу цене. Човек ће самостално вредновати своје интересима тако што ће их поредити са тржишним ценама тј. са његовим трошковима у погледу остваривања својих интереса/користи. По логици ствари уколико је за потрошача нешто јефтиније (смањење цене) он ће остварити већи интерес јер може за исту количину новца (пре смањења цене) купити више добара и тиме повећати своју укупну користност за исту количину новца или остварити исту користност за мање новца. У случају да долази до повећања цене неког аутпута тада ће потрошач одлучити да мање тражи/троши тог добра јер му оваква ситуација не иде у прилог јер му смањује корист. Овакво понашање или законитост називамо законом тражње и можемо га приказати графички као опадајућу

функцију. За једног потрошача „А“ на основу његовог вредносног система с једне стране и датих тржишних цена његове пословне одлуке у погледу кретања тражене количине приказане су на слици 4.2.



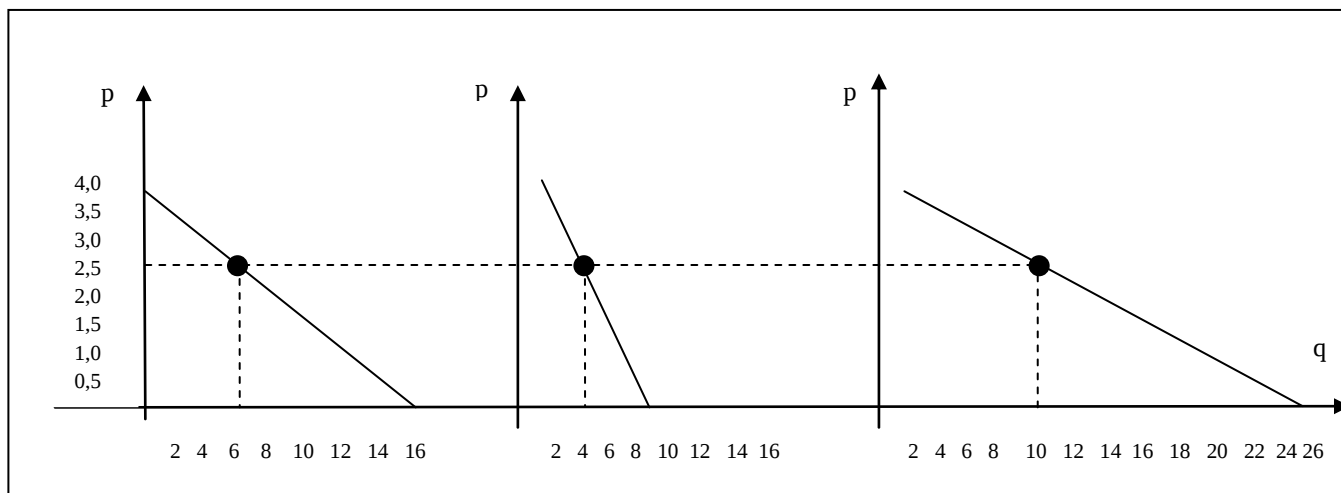
4.2. Појединачна крива тражње за потрошача „А“

Појединачна крива тражње која је приказана на слици 4.2. односи се на спремност плаћања једног купца/потрошача. Како тржиште чине бројни потрошачи потребно је да познајемо појединачне тражње, њиховим сабирањем тј. сабирањем тражене количине аутпута при датој цени добијамо укупну или агрегатну криву тражње за односно тржиште аутпута. Уколико имамо два потрошача „А и Б“ који представљају укупно тржиште са њиховим траженим количинама за сваку цену добијамо уккупну/агрегатну/тржишну тражњу, наведено можемо приказати табеларно и графички.

Табела 4.1. Укупна/тржишна тражња за горивом.

Цена литре горива (p)	Произвођач „А“ (q_1)	Произвођач „Б“ (q_2)	Тржишна/Укупна тражња ($q_{\Sigma}=q_1+q_2$)
0,00	16	9	25
0,50	14	8	22
1,00	12	7	19
1,50	10	6	16
2,00	8	5	13
2,50	6	4	10
3,00	4	3	7

3,50	2	2	4
4,00	0	1	1



Слика 4.3. Укупна/тржишна тражња за горивом.

Због постојања снаге и моћи као и синергије бројних фактора понуде и тражње врло често у економској литератури може се сусрести појам тржишне силе, којим се заједно означавају понуда и тражња. Помињани фактори тражње који опредељују кретање тражене количине за аутопутима одређеног пословног окружења можемо поделити на две велике групе и то на:

1. фактор цена који изазива промену тражње дуж саме криве тражње и на
2. факторе који утичу на промену тражене количине аутопута услед померања криве тражње². У факторе који доводе до померања криве тражње убрајају се промене дохотка потрошача, промене вредностног система потрошача, промене броја купаца, промене цена повезаних аутопута и сл.

Када говоримо о промени тражене количине аутопута услед промене цене аутопута тада је заправо реч о односу између цене и количине аутопута. Другим речима, овај однос је представљен у „закону тражње“, а графички на слици 4.2 где је приказан опадајућим линијом.

Другу групу фактора која утиче на промену тражене количине односи се на читав низ промена у пословном окружењу, као на пример:

² Важно је разликовати „*померање дуж криве тражње*“ и „*померање криве тражње*“ јер се и једна и друга појава односи на исту последицу, на промену тражене количине аутопута.

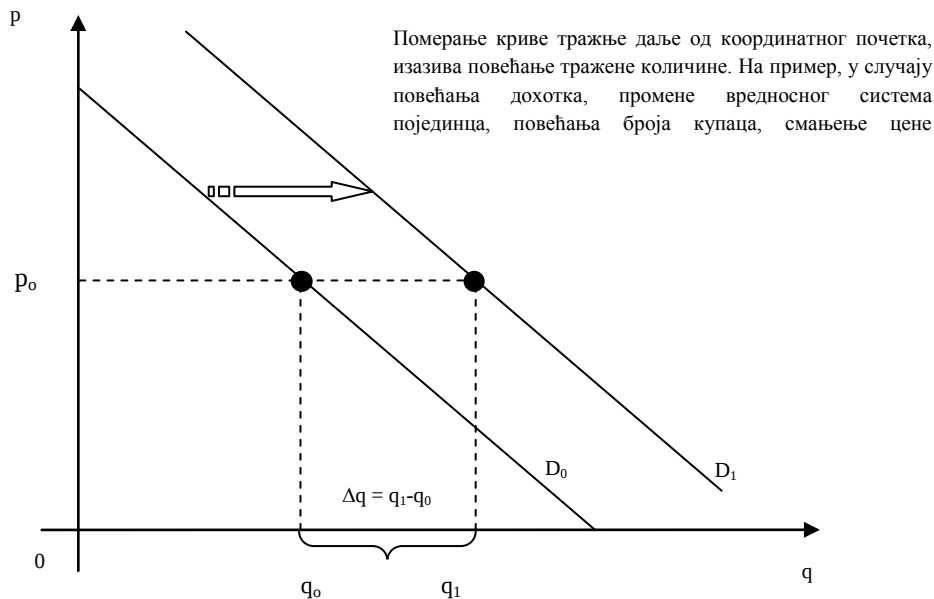
а) Уколико долази до пораста дохотка појединца тада долази и до померања криве тражње даље од координатног почетка што има за последицу повећања тражене количине и обртно³;

б) Уколико долази до промене вредносног система појединца (емоција, укуса, ставова уопште психологије појединца) и то на такв начин да се односно добро дефинише као жељеније тада се крива тражње помера даље од координатног почетка што има за последицу повећања тражене количине и обртно;

в) Уколико се повећава број купаца на одређеном тржишту такође долази до померања криве тражње даље од координатног почетка што има за последицу повећања тражене количине и обртно;

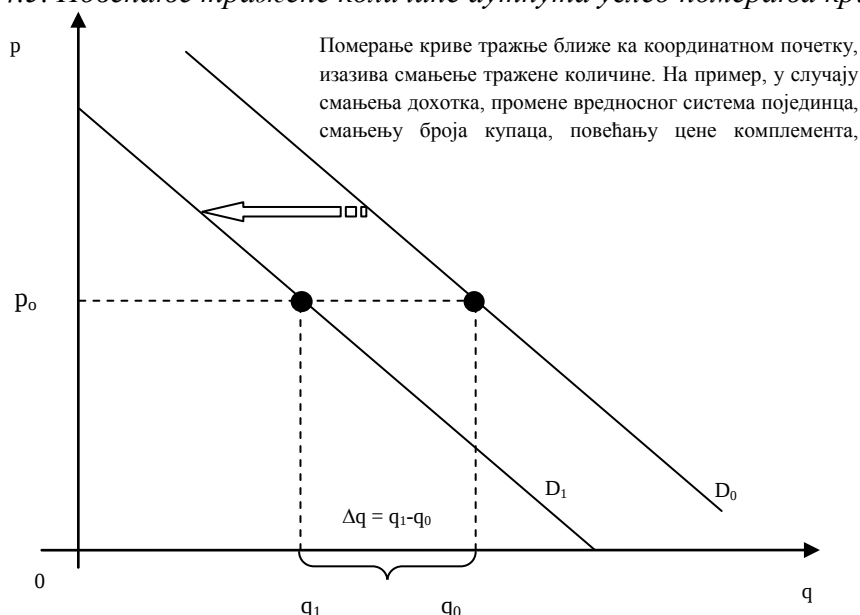
г) У зависности од кретања цена повезаних аутпута долази до промене тражене количине. Конкретно уколико долази до смањења цене комплементарних аутпута или до повећања цене аутпута као супститута то ће изазвати померања криве тражње даље од координатног почетка што има за последицу повећања тражене количине и обртно.

Поменуте појаве можемо приказати графички помоћу померања криве тражње и то на следећи начин:



³ Приликом промене дохотка може се десити да наведено правило не функционише. Човек је материјално и духовно биће и као такво оно се не понаша увек у складу са рациом тј. својим интересима, већ делује и ирационално. Постојањем ирационалности повезано је са бројним психолошким факторима. У конкретном случају економисти описују супротну промену тражње у односу на промену дохотка инфериорношћу аутпута, па се с тога одређена добра зову инфериорна добра/аутпути. Уколико се помера тражња, услед промене дохотка, тако да се у потпуности елиминише супституционих ефекат доходовним ефекатом (у условима инфериорности) такво добро се означава као „Гифеново добро“. У конкретном случају повећање дохотка изазива смањење тражње.

Слика 4.5. Повећање тражене количине аутпута услед померања криве тражње



Слика 4.5. Смањење тражене количине аутпута услед померања криве тражње

4.1.2. Понуда

Да би менаџмент предузећа урадио праве ствари на прави начин мора спознати законитости тржишта, конкретно, понуде одређеног пословног окружења. У вези с предходно поменутих потребно је да се осталог потребно је анализирати економске законитости као што су:

- понуда,
- законитост понуде и
- факторе који утичу на промену понуде.

Као што је већ поменуто понуда се односи на производњу/продају аутпута тј. на доношење пословних одлука везних производњу и/или продају у предузећу. Да би неко био произвођач потребно је да има две основне карактеристике и то постојање мотива у вези производње као и финансијску способност (располагати адекватним буџетским средствима) како би се дефинисани циљ могао остварити. Другим речима **понуду можемо дефинисати као ону количину аутпута, за сваку дату цену, коју произвођач/продавац производи/продаје у складу са својим интересима (мотивима) и буџетским ограничењима (буџетским средствима).**

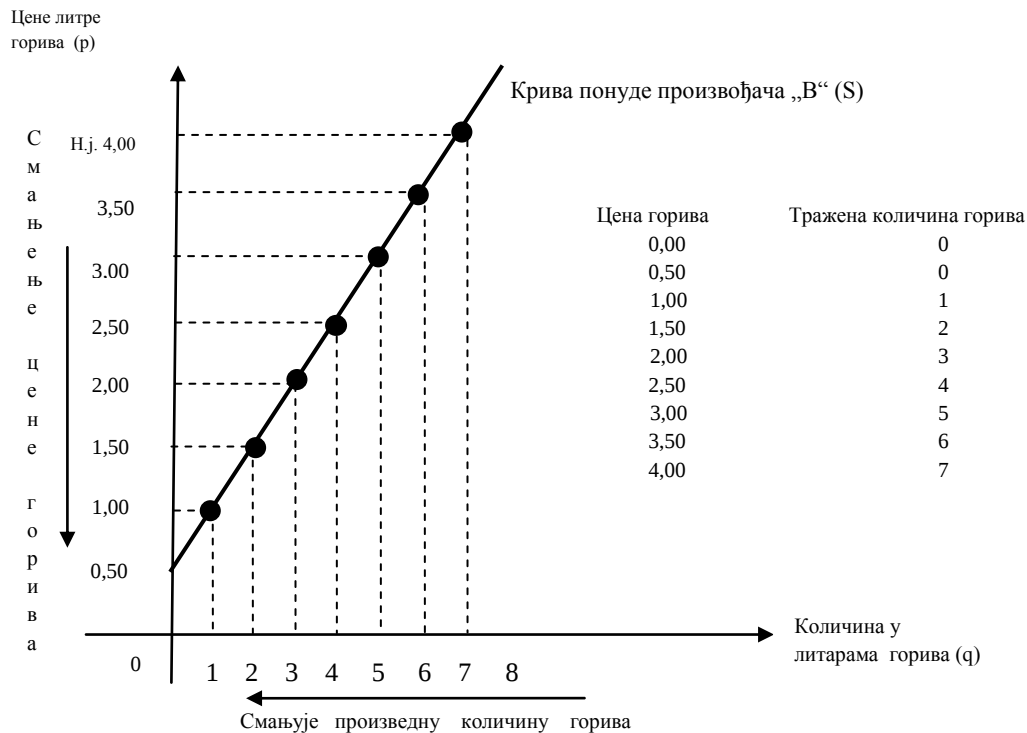
Доносећи своје пословне одлуке, човек као произвођач/продавац доноси своје пословне одлуке тако што се руководи искључиво својим интересима. Уколико човеку доношење одређене пословне одлуке иде у прилог у смислу повећања његових користи /интереса он ће тако и одлучити тј. урадити. Дакле да закључимо, себични човек као *homo*

economicus у улози произвођача, доносиће пословне одлуке искључиво руководећи се својим интересима. На интересе човека као произвођача утичу многобројних фактори који опредељују/одређују понуду. Најважнији фактор у погледу промене понуде јесу цене. Човек мери свој интерес тако што на једној страни има информације о величини тржишних цена тј. о величини својих прихода на једној страни и својим производним трошковима на другој страни.

По логици ствари уколико је цена аутпута нижа, смањење цене аутпута уз задржавање нивоа производних трошкова, произвођачи ће остварити мању корист/интерес/профит него што је имао пре смањења цене аутпута што ће утицати на смањење производње аутпута. Смањење производње/понуде услед смањења цене аутпута односи се на маргиналног произвођача у грани, који ће ту исту грану напустити оног тренутка када се, барем, за мало, смањи цена аутпута. У конкретном случају произвођач остварује губитак у свом пословању. Смањење производње/понуде може бити и у условима добити, када је већа цена аутпута у односу на његове трошкове. Произвођач поредећи своје опортунитетне трошкове са оствареним рачуноводственим профитом може донети одлуку да свој капитал уложи у другу производњу која му доноси већи профит, барем нулти економски профит. Дакле у условима смањења цена аутпута доћиће и до смањења понуде код пројединачних произвођача. У случају да долази до повећања цене аутпута тада ће произвођачи одлучити да више производа јер им таква одлука иде у корист због повећања укупне масе профита.

Овакво понашање или законитост називамо законом понуде и можемо га приказати графички као растућу функцију. За једног произвођача „В“ на основу постојања његове тежње за повећањем укупне масе добити ⁴ с једне стране и датих тржишних цена његове пословне одлуке у погледу кретања тражене количине приказане су на слици 4.8.

⁴ Може се рећи и на основу његовог и вредносног система, нетшo слично као код потрошача. Само вредносни систем код произвођача веома се мало разликују од потрошача до произвођача јер је одређен постојањем себичности појединца, ниво себичности код произвођача се умногоме не разликује, те то објашњава идентичности у понашању највећег броја произвођача. Себичност појединца објашњава се као настојање произвођача да због своје похлепе стално тежи као повећању добити. Последица таквог понашања човека, психолози и теолози, објашњавају палом архајском природом људске личности.



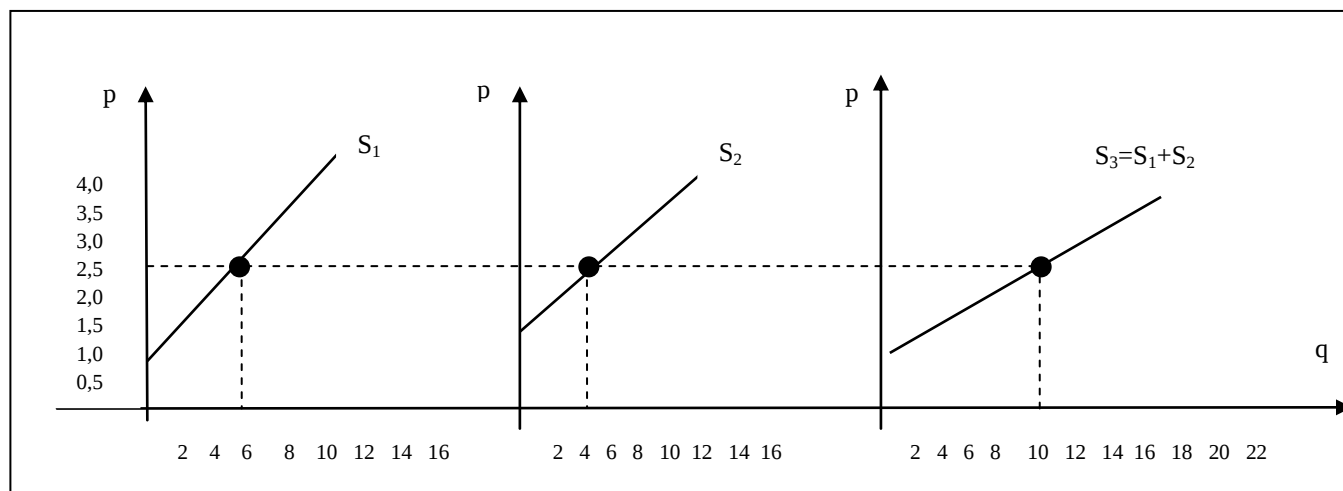
4.8. Појединачна крива понуде произвођача „В“

Појединачна крива тражње која је приказана на слици 4.6 односи се на спремност за производњу/продају једног произвођача/продавца. Како тржиште чине бројни произвођачи потребно је да познајемо појединачне криве понуде, њиховим сабирањем тј. сабирањем произведене количине аутпута при датој цени добијамо укупну, агрегатну или тржишну криву понуде аутпута. Уколико имамо два произвођача „В и Г“ који представљају укупну тржишну понуду аутпута, наведено можемо приказати табеларно и графички.

Табела 4.2. Укупна/тржишна тражња за горивом.

Цена литре горива (p)	Произвођач „В“ (q ₁)	Произвођач „Г“ (q ₂)	Тржишна/Укупна понуда (q _Σ =q ₁ +q ₂)
0,00	0	0	0
0,50	0	0	0
1,00	1	0	1
1,50	2	2	4
2,00	3	4	7
2,50	4	6	10
3,00	5	8	13
3,50	6	10	16

4,00	7	12	19
------	---	----	----



Слика 4.9. Укупна/тржишна понуда за горивом.

Дакле, снага и моћ фактора понуде утичу на сваког појединца у погледу доношења његових пословних одлука што за последицу има формирање како појединачне тако и укупне понуде аутпута. Због постојања снаге и моћи појединачних фактора, као и њиховог синергијског деловања, врло често у економској литератури можемо сустрести да се понуда означава појмом тржишне сила. Сви фактори понуде који опредељују количину/ниво произведених аутпута пословног окружења можемо поделити на две велике групе и то на:

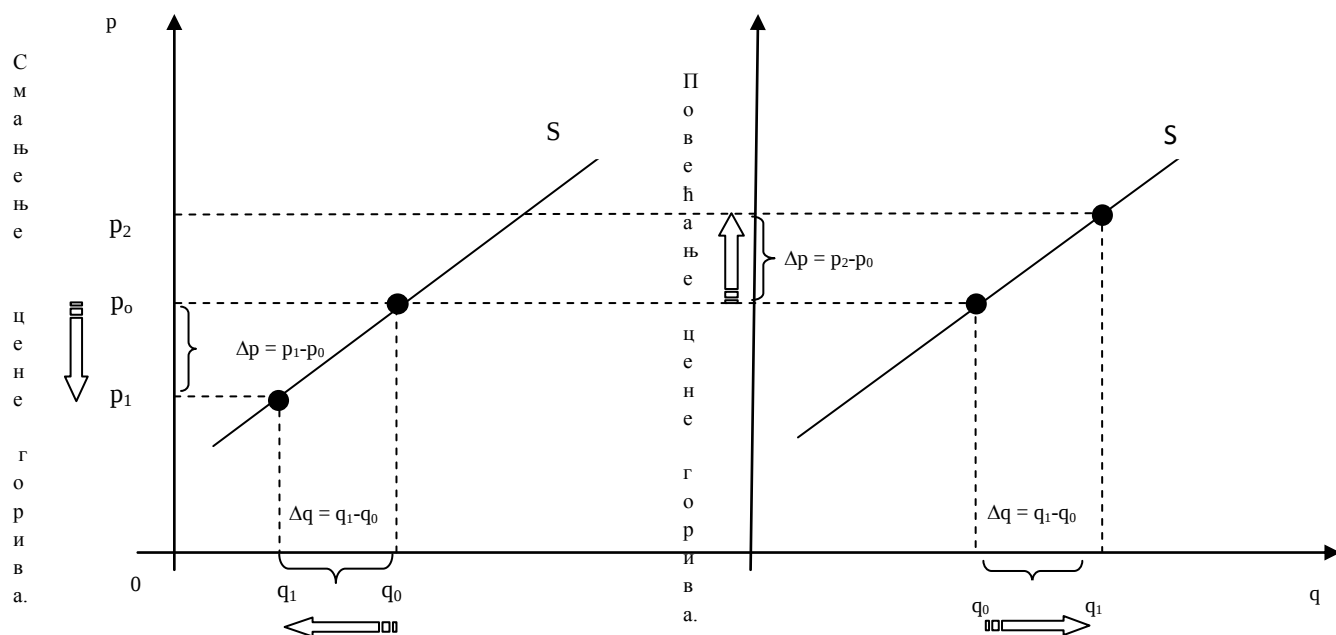
1. фактор цена који изазива промену понуде дуж саме криве понуде и на
2. факторе који утичу на промену понуђене количине аутпута услед померања криве понуде⁵. У факторе који доводе до померања криве тражње убрајају се цена фактора производње, психички доживљаји произвођача, промене броја произвођача, технологија...

Када говоримо о промени понуђене количине аутпута услед промене цене аутпута тада је заправо реч о односу између цене и количине аутпута. Другим речима, овај однос је представљен у „закону тражње“, а графички на слици 4.8 где је приказан растућом линијом.

Повећање цена аутпута доводи до повећања понуђене количине аутпута, и обратно у условима смањење цене аутпута доводи до смањења понуђене количине

⁵ Важно је разликовати „померање дуж криве понуде“ и „померање криве понуде“ јер се и једна и друга појава односи на исту последицу, на промену понуђене количине аутпута.

аутпута. Овакве последичне количинске промене понуде услед промене цена називамо законом понуде и можемо га приказати графички као растућу функцију (слика 4.10.).



Изазваће смањење понуђене количине горива. Изазваће повећање понуђене количине горива.

Слика 4.10. Промена понуђене количине аутпута услед промене цене аутпута.

Другу групу фактора која утиче на промену тражене количине односи се на читав низ промена у пословном окружењу које имају за последицу померање криве понуде (слика 4.11. и 4.12.), на пример:

- а) Уколико долази до пораста цене фактора производње (сировина, радне снаге, основних средстава) тада се повећавају трошкови производње. Повећањем трошкова производње (повећањем цена инпута) произвођач може купити мање производних фактора што ће утицати на то што утиче на смањење обима произведених аутпута при непромењеној цени аутпута, неки произвођачи ће изаћи из производне гране јер су у губитку због подизања цена фактора производње тако да се поменуте појаве доводе до померања криве понуде ка координатном почетку што утиче на смањење понуђене количине аутпута при непромењеној цени аутпута⁶;
- б) Уколико долази до промене у очекивањима произвођача у погледу кретања цена аутпута у будућности (претпоставка да произвођачи очекују повећање цена аутпута)

⁶ О овоме више можете видети у књизи Хал Р. Варијан „Микроекономија“, Економски факултет, Београд, Поглавље 20 „Минимизирање трошкова“ стр.349-363 Реч је заправо о постизању оптималног избора произвођача тако што ће се остварити тачка тангентности између његових кривих у облику изокванте и изотрошковне линије, у смислу изјеначавања њихових нагиба.

то ће их мотивисати да своје аутпуте ускладиште и продају када цена буде већа што ће утицати на смањење понуде аутпута померањем криве понуде ка координатом почекту и обратно;

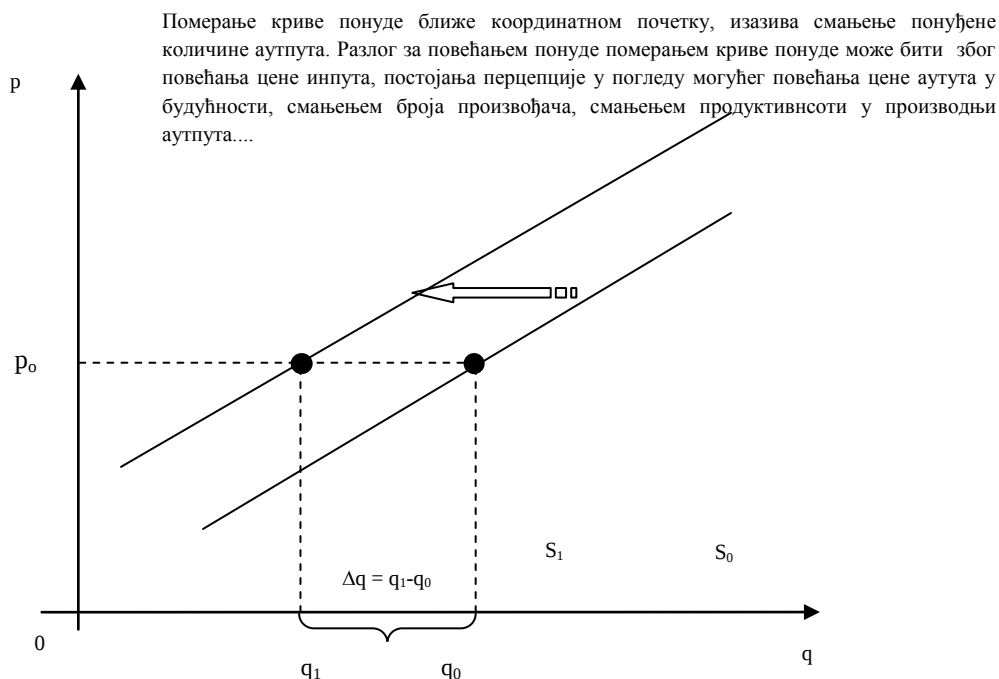
в) Уколико се повећава број произвођач на одређеном тржишту такође доћиће до померања криве понуде даље од координатног почетка што има за последицу повећања понуђене количине аутпута и обртно;

г) Уколико је отривена нова технологија, пројектована је нова машина, утврђена нова организација пословања које доприносе повећању продуктивноти у повећању производњ аутпута при истом обиму улагања инпута то ће имати за последицу повећање понуде померањем криве понуде даље од координатног почетка, и обрано.

Поменуе појаве можемо приказати графички помоћу померања криве тражње и то на следећи начин:



Слика 4.11. Повећање производне количине аутпута услед померања криве понуде



Слика 4.12. Смањење тражене количине аутопута услед померања криве тражње

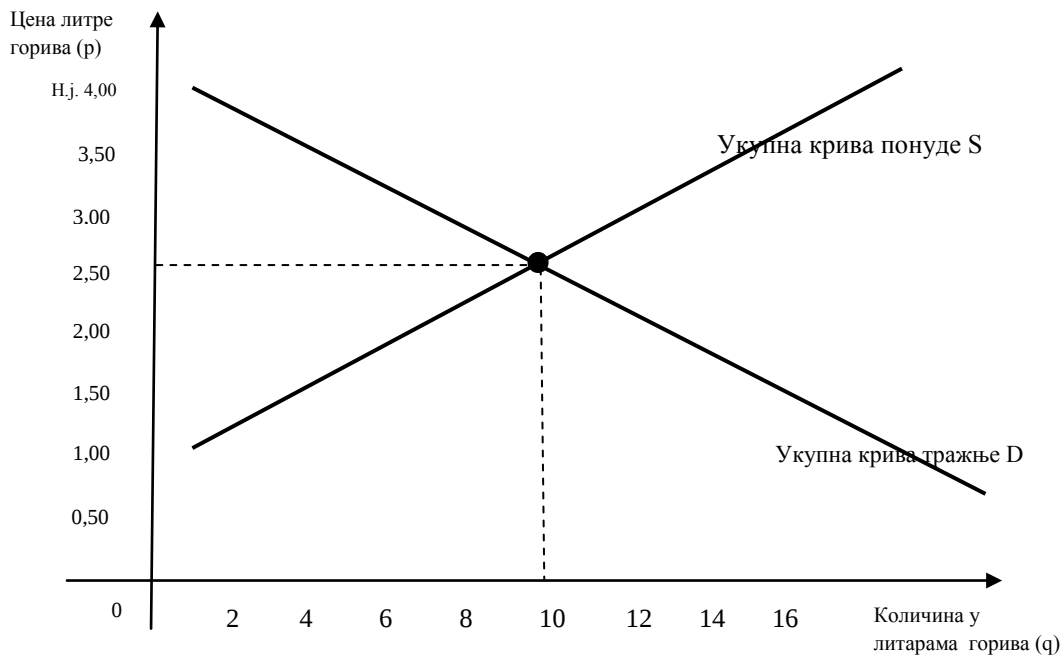
4.1.3.Тржишна равнотежа

На одређеном тржишту делују истовремене две тржишне силе, тражња и понуда. На основу ове чињенице могу се јавити одређене последице као што су:

- једнакост понуде и тражње,
- већа понуда од тражње и
- мања понуда од тражње.

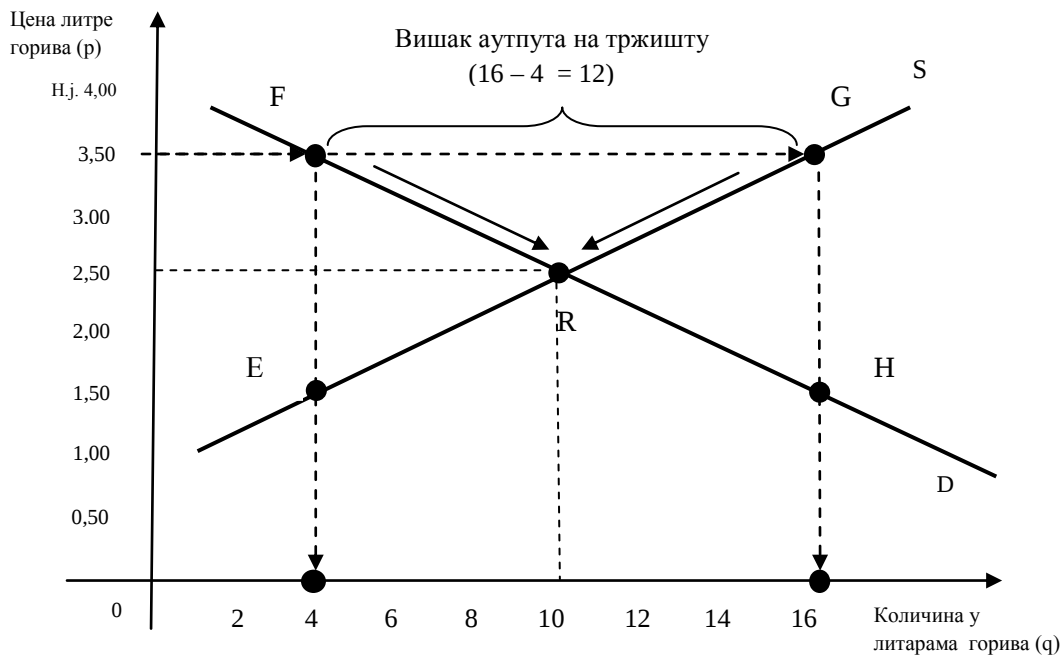
Табела 4.3.

Појединачна тражња		Укупна тражња ($q_{\Sigma}=q_1+q_2$)	Цена литре горива (p)	Укупна понуда ($q_{\Sigma}=q_1+q_2$)	Појединачна понуда	
(q_1)	(q_2)				(q_1)	(q_2)
16	9	25	0,00	0	0	0
14	8	22	0,50	0	0	0
12	7	19	1,00	1	1	0
10	6	16	1,50	4	2	2
8	5	13	2,00	7	3	4
6	4	10	2,50	10	4	6
4	3	7	3,00	13	5	8
2	2	4	3,50	16	6	10
0	1	1	4,00	19	7	12



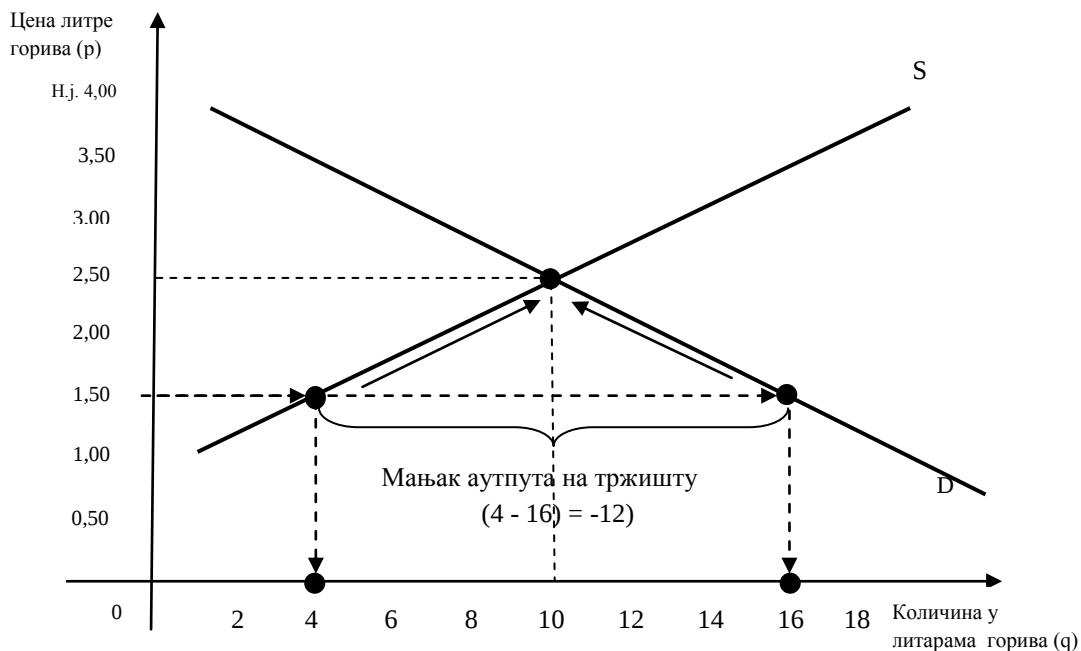
4.13. Једнакост укупне понуде и укупне тражње

Када говоримо о једнакости понуде и тражње говоримо о постојању тржишне равнотеже. Тржишна равнотежа, као једнакост понуде и тражње, може се дефинисати као једнакост *оне количине аутпута, за сваку дату цену, коју купаци купују/троше у складу са својим вредносним системима (мотивима) и буџетским ограничењима (дохоцима) са оном количином аутпута коју произвођачи/продавачи производе/продају у складу са својим интересима (мотивима) и буџетским ограничењима (буџетским средствима)*. Уколико се у условима савршене конкуренције догоди да се одреди цена која је већа од тржишне тада се појављује вишак аутпута на тржишту јер су произвођачи више произвели него што купци желе да купе односно аутпут. На основу дејства тржишних сила овај проблем вишка се решава тако што уколико произвођачи желе да своје производе као имовину трансформишу у капитал они морају понудите нижу цену, у конкретном случају „вишк“ износи $(12 = 16 - 4)$.



4.14. Вишак укупне понуде у односу на укупну тражњу

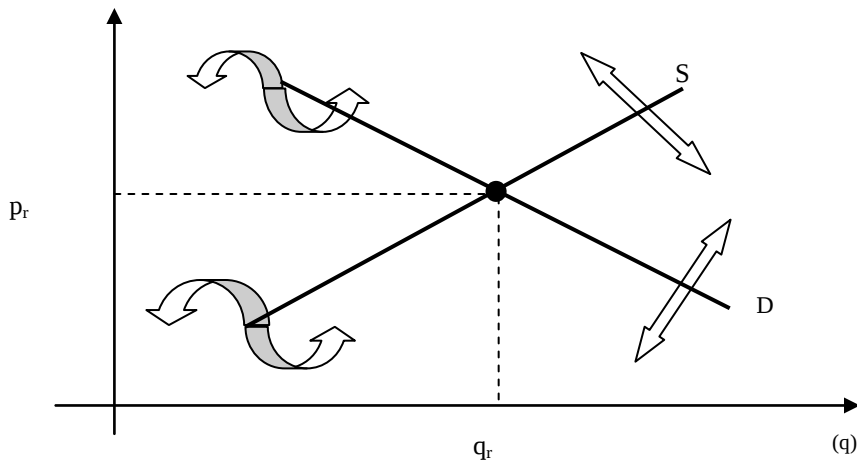
У случају да се у условима савршене конкуренције одреди цена која је нижа од равнотежне последица по пословно окружење је таква да се мање производи аутпута него што се истих тражи. Имајући у виду да су интереси купаца и произвођача супростављени да ниже цене више одговарају купцима него произвођачима и обратно доћи ће до мањка аутпута на односном тржишту ($4 - 16 = -12$). Проблем који је настао, може се решити једино увиђањем и схватањем позиција како на страни произвођача тако и на страни потрошача тј. спремности купаца да плате већу цену за аутпут.



4.15. Мањак укупне понуде у односу на укупну тражњу

Да ли ће се десити веће или мање промене понуде, тражње и цена и какве ће промене понуде и тражње бити у погледу њиховог повећања или смањења зависи ће од многобројних детерминанти. Конкретно, у зависности од карактеристика кривих понуде и тражње у смислу њиховог нагиба-еластичности, од њихове фиксности или већег или мање померања као и њихове међусобне интеракције зависиће сва квантитативна и квалитативна обележја равнотеже, а у вези с њом и равнотежне тачке и равнотежне

кој (p)



4.15. Утицај многобројних детерминанти на тржишну равнотежу