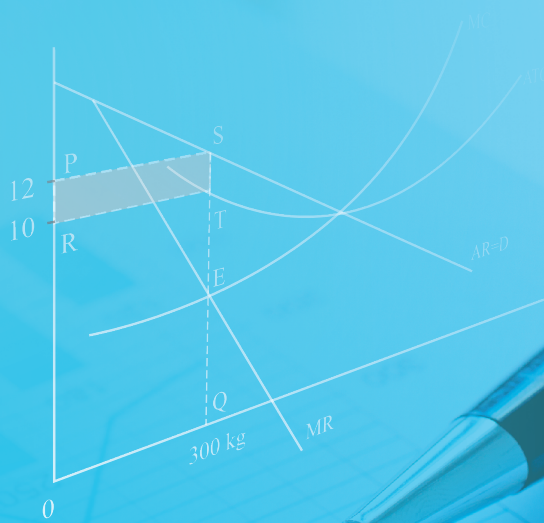


Проф. др Драгана Гњатовић

ОСНОВИ ЕКОНОМИЈЕ



$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Y}$$

$$\frac{MU_A}{P_A} = \frac{MU_B}{P_B} = \frac{MU_C}{P_C} = \dots = \frac{MU_Z}{P_Z}$$

Врњачка Бања, 2016

**УНИВЕРЗИТЕТ У КРАГУЈЕВЦУ
ФАКУЛТЕТ ЗА ХОТЕЛИЈЕРСТВО И ТУРИЗАМ
У ВРЊАЧКОЈ БАЊИ**

ОСНОВИ ЕКОНОМИЈЕ

Проф. др Драгана Гњатовић

2016.

др Драгана Гњатовић, редовни професор
Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи,
Универзитет у Крагујевцу

ОСНОВИ ЕКОНОМИЈЕ

Уџбеник

Издавач

Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи,
Универзитет у Крагујевцу

За издавача

проф. др Драго Цвијановић, декан

Уредник МНТСПС издања

др Марија Мандарић, доцент
Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи,
Универзитет у Крагујевцу

Рецензенти

др Мирослав Ђорђевић, редовни професор
Економски факултет, Универзитет у Крагујевцу
др Петар Веселиновић, редовни професор
Економски факултет, Универзитет у Крагујевцу

Технички уредник

Александра Митровић, мастер инжењер машинства
Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи,
Универзитет у Крагујевцу

Тираж

300 примерака

Штампа

„Принт-промет” д.о.о. Краљево

Copyright

© 2016 Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Универзитет у Крагујевцу. **Издавач задржава сва права. Репродукција појединих делова или целине ове публикације није дозвољена.**

ISBN 978-86-89949-13-1

<p>Одлуком Наставно-научног већа Факултета за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи Универзитета у Крагујевцу број 1068 (29.06.2016.) одобрена је штампа уџбеника.</p>

Предговор

Уџбеник *Основи економије* намењен је студентима прве године основних академских студија Факултета за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи Универзитета у Крагујевцу. Приређен је у складу са наставним планом и програмом истоименог предмета. Уџбеник треба да упозна студенте са основним економским категоријама, законима и теоријама, као и са кључним савременим микроекономским и макроекономским питањима. Уз сагласност издавача, у овај уџбеник су инкорпорирани поједини текстови из мојих ранијих издања универзитетских уџбеника: *Основи макроекономије* (2003) и *Основи микроекономије* (2004), који су осавремењени и прилагођени потребама наставног програма предмета Основи економије.

Овај уџбеник је резултат реализације ТЕМПУС пројекта „Modernization and Harmonization of Tourism Study Programmes in Serbia”, No. 544543-TEMPUS-1-2013-1-RS-TEMPUS-JPCR. Партнер на ТЕМПУС пројекту је Универзитет у Крагујевцу Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи.

Дугујем велику захвалност рецензентима проф. др Мирославу Ђорђевићу и проф. др Петру Веселиновићу, редовним професорима Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, који су ми пружили несебичну подршку у обликовању финалне верзије уџбеника. Такође, захваљујем се мастер инж. Александру Митровићу, запосленом у ИТ сектору Факултета за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, који је компјутерски обрадио и технички приредио рукопис за објављивање.

Аутор

У Врњачкој Бањи,
јуна 2016. године

Садржај

ПРВИ ДЕО

УВОД У ЕКОНОМИЈУ КАО НАУКУ	13
1. ПРЕДМЕТ ИЗУЧАВАЊА ЕКОНОМИЈЕ.....	14
2. НАУЧНИ МЕТОД ЕКОНОМСКЕ АНАЛИЗЕ	17
2.1 Концептуализација економске стварности	17
2.1.1 Посматрање економских појава и изоловање битног од небитног	18
2.1.2 Приближавање апстрактног мишљења економској стварности	19
2.2 Квалитативна и квантитативна економска анализа.....	20
3. ЉУДСКЕ ПОТРЕБЕ И ОБЛИЦИ ЕКОНОМСКЕ АКТИВНОСТИ	22
3.1 Људске потребе	23
3.1.1 Физичко биолошке потребе	24
3.1.2 Друштвено створене потребе.....	26
3.2 Облици економске активности	26
4. ДИНАМИКА ЕКОНОМСКИХ РЕСУРСА	30
4.1 Радна снага као економски ресурс	31
4.2 Ограниченост природних извора	32
4.3 Технички прогрес	33
4.3.1 Економска кооперација и производна специјализација	35
4.3.2 Индустрijske револуције	37
4.4 Алтернативна употреба економских ресурса	38

ДРУГИ ДЕО

ЕКОНОМСКО - ТЕОРИЈСКО НАСЛЕЂЕ	41
5. МЕРКАНТИЛИЗАМ	42
6. ФИЗИОКРАТИЗАМ.....	45
7. БРИТАНСКА КЛАСИЧНА ШКОЛА	48
7.1 Теорија радне вредности и теорија трошкова производње	49
7.2 Теорија међународне трговине	57
8. МАРГИНАЛИЗАМ	61
8.1 Бечка психолошка школа	63
8.2 Лозанска математичка школа.....	66

9. НЕОКЛАСИЧНА МИКРОЕКОНОМИЈА	67
9.1 Кембрицка маршалијанска школа.....	68
9.2 Теорија монопола и непотпуне конкуренције	69
10. САВРЕМЕНА МИКРОЕКОНОМСКА АНАЛИЗА.....	73
10.1 Теорија цена предузећа у положају олигопола	74
10.2 Теорија отворености тржишта	75
10.3 Теорије о несавршености деловања тржишног механизма.....	76
11. КЕЈНСИЈАНИЗАМ	78
12. МОНЕТАРИЗАМ	81
13. ТЕОРИЈА РАЦИОНАЛНИХ ОЧЕКИВАЊА	83
14. ТЕОРИЈА ЕКОНОМИЈЕ ПОНУДЕ.....	85

ТРЕЋИ ДЕО

МИКРОЕКОНОМСКИ КОНЦЕПТИ..... 87

15. РАЦИОНАЛНИ ПОТРОШАЧКИ ИЗБОР	88
15.1 Рационално понашање потрошача.....	88
15.2 Крива индиферентности.....	90
15.3 Буџетско ограничење и максимална корисност	92
16. РАЦИОНАЛНО ПОНАШАЊЕ ПРОИЗВОЂАЧА	96
16.1 Укупни, просечни и маргинални производ	96
16.2 Укупни, просечни и маргинални трошкови	99
16.3 Максимизација профита.....	104
17. ТРЖИШНИ МЕХАНИЗАМ.....	106
17.1 Функције тржишта	107
17.2 Понуда добара и услуга.....	108
17.2.1 Крива појединачне понуде и крива понуде гране	108
17.2.2 Померање криве појединачне понуде.....	110
17.2.3 Еластичност појединачне понуде у односу на цене	111
17.3 Тражња добара и услуга	113
17.3.1 Крива појединачне тражње и крива тржишне тражње.....	114
17.3.2 Померање криве појединачне тражње.....	116
17.4 Еластичност тражње у односу на цене	118
17.5 Тржишна равнотежа	120

17.5.1	Тржишни вишак.....	121
17.5.2	Тржишни мањак.....	121
17.6	Ометање деловања тржишног механизма: регулација цена	122
17.6.1	Плафонирање цена.....	122
17.6.2	Субвенционирање цена.....	123
17.7	Прилагођавање понуде променама тражње.....	124
17.7.1	Веома кратак период.....	124
17.7.2	Кратак период	125
17.7.3	Дуги период	127
18.	КОНКУРЕНТСКИ ПОЛОЖАЈ ПРЕДУЗЕЋА НА ТРЖИШТУ	128
18.1	Потпуна конкуренција	129
18.1.1	Крива тражње за производима предузећа у потпуно конкурентном положају	130
18.1.2	Профит предузећа у потпуно конкурентном положају	132
18.2	Чист монопол и доминантна фирма.....	135
18.2.1	Карактеристике чистог монопола и доминантне фирме	136
18.2.2	Крива тражње предузећа у положају чистог монопола и доминантне фирме.....	139
18.2.3	Профит предузећа у положају чистог монопола и домиантне фирме .	141
18.3	Непотпуна конкуренција.....	143
18.3.1	Карактеристике непотпуне конкуренције	144
18.3.2	Крива тражње и профит предузећа у непотпуно конкурентском положају	145
18.4.	Олигопол	148
18.4.1.	Карактериситке олигопола	148
18.4.2	Максимизација профита и максимизација продаје	150
19.	КОНКУРЕНЦИЈА И СПОРАЗУМЕВАЊЕ ПРЕДУЗЕЋА У ПОЛОЖАЈУ ОЛИГОПОЛА.....	151
19.1	Рат цена.....	152
19.2	Неценовни облици конкуренције: напори продаје.....	154
19.3	Теорија игара: тржишни услови дуопола	157
19.3.1	Кооперативне и некооперативне игре	158
19.3.2	Рат цена дуопола	159

19.3.3	Доминантна стратегија	160
19.3.4	Стратегија Курно-Нешове равнотеже.....	161
19.4	Монополски споразуми.....	164
19.4.1	Интересне заједнице	165
19.4.2	Монополске фузије	166
19.4.3	Међународни монополи.....	167
19.5	Отвореност тржишта.....	169
19.5.1	Степен отворености тржишта.....	169
19.5.2	Стратешке баријере.....	172
20.	ТРЖИШТЕ ФАКТОРА ПРОИЗВОДЊЕ	174
20.1	Формирање цене употребе рада.....	175
20.1.1	Политика надница.....	175
20.1.2	Нееластичност надница на ниже	175
20.1.3	Одређивање минималне наднице изнад равнотежног нивоа	176
20.2	Формирање цене употребе зајмовног капитала.....	178
20.2.1	Извори зајмовног капитала.....	178
20.2.2	Цена употребе зајмовног капитала	180
20.2.3	Банкарско тржиште.....	182
20.3	Формирање цене употребе акцијског капитала.....	183
20.3.1	Извори акцијског капитала	183
20.3.2	Цена акције.....	185
20.3.3	Берзанско тржиште	188
20.4	Формирање цене употребе земље и цене земље.....	190
20.4.1	Рента.....	191
20.4.2	Цена земље.....	192
20.4.3	Одређивање почетне цене земље.....	193
21.	НЕСАВРШЕНОСТ ТРЖИШНОГ МЕХАНИЗМА.....	193
21.1	Облици несавешености тржишног механизма	194
21.1.1	Монополска моћ на тржишту	194
21.1.2	Непотпуна информисаност потрошача или произвођача.....	195
21.1.3	Посредни негативни ефекти производње или потрошње	196
21.1.4	Недостатак понуде јавних добара.....	196

21.2	Ограничавање монополске моћи на тржишту	197
21.2.1	Антимонополска политика цена	197
21.2.2	Антимонополско законодавство	198
21.2.3	Посредовање државе у склапању колективних уговора.....	199
21.3	Тржиште са асиметричним информацијама	200
21.3.1	Непотпуна информисаност: „проблем лимунова”	201
21.3.2	Ублажавање негативне селекције на тржишту	203
21.4	Екстерни трошкови	204
21.4.1	Маргинални екстерни и маргинални друштвени трошкови.....	205
21.4.2	Ублажавање екстерних трошкова.....	207
21.5	Јавна добра	208
21.5.1	Разликовање приватних и јавних добара	208
21.5.2	Чиста и нечиста јавна добра	209
 ЧЕТВРТИ ДЕО		
КЉУЧНА МАКРОЕКОНОМСКА ПИТАЊА.....		211
22.	НАЦИОНАЛНА ПРОИЗВОДЊА.....	212
22.1	Потенцијални производ	212
22.1.1	Померање криве производних могућности	214
22.2	Стварни производ	216
22.2.1	Обрачун стварног производа	217
22.3	Кружно кретање укупног дохотка	219
22.4	Номинални и реални БДП.....	222
22.5	Привредни циклуси	223
23.	НЕЗАПОСЛЕНОСТ	224
23.1	Природна незапосленост	224
23.1.1	Облици природне незапослености.....	225
23.2	Циклична незапосленост	226
23.3	Концепт пуне и концепт недовољне запослености	227
24.	НЕСТАБИЛНОСТ ОПШТЕГ НИВОА ЦЕНА: ИНФЛАЦИЈА И ДЕФЛАЦИЈА.....	230
24.1	Обележја и мерење инфлације	230
24.2	Категорије инфлације.....	233

24.3	Дефлација	237
25.	НАЦИОНАЛНО ТРЖИШТЕ	237
25.1	Три тржишта у оквиру националног тржишта	238
25.2	Међузависноост функционисања три тржишта	241
26.	МАКРОЕКОНОМСКА ПОЛИТИКА	242
26.1	Фискална политика	243
26.1.1	Остваривање дугорочних циљева фискалне политике.....	243
26.1.2	Остваривање краткорочних циљева фискалне политике	246
26.1.3	Трансмисиони механизам фискалне политике	248
26.2	Новац и монетарна политика	248
26.2.1	Функције новца	249
26.2.2	Модеран новац	252
26.3	Банкарски систем	253
26.3.1	Настанак банкарског система	253
26.3.2	Банке на тржишту новца	254
26.4	Централна банка и монетарна политика.....	256
26.4.1	Инструменти монетарне политике	257
26.4.2	Рестриktivна и експанзивна монетарна политика	258
26.4.3	Трансмисиони механизам монетарне политике	258
	ЛИТЕРАТУРА	260

Табеле

Табела 1.	Компаративне предности у међународној трговини.....	59
Табела 2.	Менгерова скала	63
Табела 3.	Укупна и маргинална корисност	90
Табела 4.	Укупни, просечни и маргинални производ	98
Табела 5.	Укупни, просечни и маргинални трошкови	102
Табела 6.	Максимизација профита.....	106
Табела 7.	Одређивање криве појединачне понуде и криве понуде гране	109
Табела 8.	Одређивање криве појединачне тражње и криве тржишне тражње	115

Табела 9. Тражња, укупни, просечни и маргинални приходи монопола.....	140
Табела 10. Рат цена дуопола: матрица профитабилности.....	160
Табела 11. Доминантна стратегија: матрица профитабилности.....	161
Табела 12. Пример три начина обрачуна стварног производа	221

Слике

Слика 1. Крива индиферентности: константна маргинална стопа супституције	91
Слика 2. Крива индиферентности: опадајућа маргинална стопа супституције	95
Слика 3. Просечни и маргинални производ	99
Слика 4. Просечни и маргинални трошкови	104
Слика 5. Крива појединачне понуде и крива понуде гране	110
Слика 6. Померање криве појединачне понуде.....	111
Слика 7. Еластичност појединачне понуде у односу на цене.....	112
Слика 8. Крива појединачне тражње и крива тржишне тражње	116
Слика 9. Померање криве појединачне тражње.....	116
Слика 10. Еластичност појединачне тражње у односу на цене.....	119
Слика 11. Случајеви константне ценовне елатстичности појединачне тражње	120
Слика 12. Тржишна равнотежа.....	120
Слика 13. Тржишни вишак	121
Слика 14. Тржишни мањак	122
Слика 15. Плафонирање цена	123
Слика 16. Субвенционирање цена.....	124
Слика 17. Динамичко прилагођавање понуде променама тражње: веома кратак период.....	125
Слика 18. Динамичко прилагођавање понуде променама тражње: кратак период	126
Слика 19. Динамичко прилагођавање понуде променама тражње: дуги период.....	127
Слика 20. Крива тражње за производима предузећа у потпуно конкурентном положају	131
Слика 21. Нормалан профит предузећа у потпуно конкурентном положају.....	132

Слика 22. Економски профит предузећа у потпуно конкурентном положају.....	134
Слика 23. Ефекти уласка нових произвођача у грану на профит предузећа у потпуно конкурентном положају	135
Слика 24. Тржишно стање чистог монопола и доминантне фирме .	136
Слика 25. Криве просечног и укупног прихода предузећа у положају чистог монопола (доминантне фирме).....	141
Слика 26. Профит предузећа у положају чистог монопола (доминантне фирме).....	142
Слика 27. Предузеће у непотпуно конкурентном положају у кратком и дугом року	146
Слика 28. Максимизација профита и максимизација продаје предузећа у положају олигопола	150
Слика 29. Преломљена крива тражње за производима предузећа у положају олигопола	154
Слика 30. Одлуке о величини производње предузећа А у зависности од одлука предузећа Б.....	163
Слика 31. Криве реакције и Курно-Нешова равнотежа.....	164
Слика 32. Формирање минималне наднице изнад равнотежног нивоа	177
Слика 33. Формирање цене употребе зајмовног капитала	181
Слика 34. Формирање равнотежне цене на тржишту земље.....	192
Слика 35. Тржиште половних аутомобила: „проблем лимунова” ...	202
Слика 36. Екстерни трошкови и економска ефикасност	206
Слика 37. Крива производних могућности	213
Слика 38. Померање криве производних могућности	215
Слика 39. Остварени и изгубљени стварни производ.....	217
Слика 40. Кружно кретање укупног дохотка (упрошћена слика)	220
Слика 41. Привредни циклуси	223
Слика 42. Равнотежа на тржишту добара и услуга.....	238
Слика 43. Конзистентност три тржишта: услов опште привредне равнотеже.....	242
Слика 44. Понуда и тражња новца	255

ПРВИ ДЕО

УВОД У ЕКОНОМИЈУ КАО НАУКУ

1. ПРЕДМЕТ ИЗУЧАВАЊА ЕКОНОМИЈЕ

Економија је наука о рационалном понашању. Припада корпусу друштвених наука. Релативно је млада дисциплина јер су њени теоријско методолошки основи били постављени као целовит систем научне мисли тек у последњој четвртини осамнаестог века, са делом Адама Смита (1723-1790): „Истраживања природе и узрока богатства народа” које је било објављено 1776. године (А. Smith, 1776). Ово епохално дело, познато под именом „Богатство народа”, настало је у време почетне фазе прве индустријске револуције, када је захваљујући производној специјализацији и кооперацији и развоју слободне трговине дошло до наглог скока продуктивности рада, производње и међународне трговине. Смитово „Богатство народа” данас се сматра каменом темељцем не само класичне економске мисли већ и целокупне економске науке.

Економска наука данас посебно изучава понашање појединачних економских субјеката на тржишту са једне и кретање и понашање националне привреде са друге стране. Изучавањем понашања појединачних економских субјеката на тржишту бави се микроекономија, а изучавањем кретања и понашања националне привреде бави се макроекономија. Категорије микроекономије и макроекономије, које воде порекло од категорија „micro-dynamics” и „macro-dynamics”, у економску науку увео је 1933. године норвешки економиста Рагнар Фриш, први добитник Нобелове награде за економију која му је додељена 1969. Године (R. Frisch, 1933).

Микроекономија је грана економске науке која проучава економску активност појединачних субјеката на тржишту кроз њихов избор између многобројних циљева и оскудних средстава која служе за постизање тих циљева, а која имају алтернативну употребу. Као појединачни економски субјекти, на тржишту се појављују потрошачи као купци и произвођачи као продавци добара и услуга. Интереси потрошача и произвођача су супротстављени. У сучељавању њихових супротстављених интереса, на тржишту се формирају цене добара и услуга. Потрошачи имају интерес да за производ који желе да набаве на тржишту плате што нижу цену, док је интерес произвођача да тај производ продају по што вишој цени.

Ако је више купаца заинтересовано за један исти производ, међу купцима се јавља конкуренција, па ће неки од њих бити спремни да плате више. Ако је, пак, више продаваца заинтересовано да свој производ прода истом купцу, међу продавцима се јавља конкуренција, па ће неки од њих бити спремни да сниже цену.

Полазно становиште микроекономије је да се појединачни економски субјекти на тржишту понашају рационално. Рационалност у понашању на тржишту подразумева да ће се сваки произвођач и сваки потрошач трудити да из своје економске активности извуче максималну корист. Због тога је у микроекономији проучавање економске активности сведено на питања везана за постизање максималне користи на тржишту. Када се ради о произвођачу, њему је у интересу да уз што ниже трошкове пословања оствари што већи профит, а када се ради о потрошачу, да што економичније искористи свој расположиви доходак.

Рационално понашање произвођача и потрошача на тржишту засновано је на логици избора најбоље економске одлуке. Произвођачи и потрошачи се стално суочавају са оскудним економским ресурсима којима желе да остваре своје многобројне економске циљеве. Произвођач стоји пред избором шта да производи и како да организује производни процес да би ограниченим новчаним и производним средствима остварио максималну зараду. Потрошач стално размишља о томе за какву структуру потрошње да се определи да би извукао максимум од свог ограниченог дохотка. Економски ресурси којима располажу произвођачи и потрошачи имају, дакле, алтернативну употребу јер су ограничени, јер их нема довољно да би били остварени сви економски циљеви.

Макроекономија је грана економске науке која се бави проучавањем понашања и кретања националне привреде. Предмет њеног изучавања је структура законитих веза и односа између укупних економских величина, као што су, на пример, обим националне производње, укупна потрошња, незапосленост, инфлација. Такође, предмет макроекономије је теорија макроекономске политике која се бави испитивањем утицаја примене мера и инструмената фискалне и монетарне политике на економску стабилност и привредни раст.

Макроекономска анализа се базира на чињеницама које пружа економска историја иа подацима о кретању укупних економских величина (националне производње, укупних инвестиција, укупне потрошње, запослености, незапослености, извоза, увоза) које се бележе у статистичким публикацијама националних и међународних институција. Када се, на основу историјских и статистичких података о понашању и кретању националне привреде, утврде одређене законите везе и односи између испитиваних укупних економских величина, сложена макроекономска стварност изражава сена високом степену апстрактног мишљења, релативно једноставним математичким моделима и графиконима.

Праћење понашања и кретања укупних економских величина током времена указало је на њихове законите везе, односе и утицаје. Изучавање резултата оваквог праћења послужило је да се заснује теорија економске политике као и практична регулативна економска функција државе. Односно, богата емпиријска грађа омогућила је да се понашање и кретање укупних економских величина теоријски концептуализује и да се на основу макроекономских концепата започне са усмеравањем привреде у жељеном правцу, према одабраним циљевима државне економске политике.

Теорија макроекономске политике је посебна област макроекономије која се бави испитивањем регулативне функције државе у остваривању циљева макроекономске стабилности и привредног раста. Основне области макроекономске политике су фискална политика и монетарна политика. Теорија фискалне политике се бави испитивањем утицаја финансијске делатности државе на остваривање макроекономске стабилности и привредног раста. Фискалном политиком обухваћене су политика јавних прихода и политика јавних расхода, тако да се фискална политика бави како испитивањем утицаја промена обима државних расхода, тако и утицаја промена пореских стопа на макроекономску стабилност и привредни раст. Теорија монетарне политике се бави испитивањем утицаја промена величине понуде новца на одржавање привредне равнотеже у једној националној привреди.

2. НАУЧНИ МЕТОД ЕКОНОМСКЕ АНАЛИЗЕ

Иако полази од многобројних чињеница о економским појавама, предмет изучавања економије нису ове многобројне чињенице. Предмет њеног изучавања је унутарња садржина и суштина многобројних појавних облика конкретне економске праксе, односно структура закона који одређују њихово понашање, њихове међусобне везе и њихово кретање. Дакле, економија не описује економске појаве, већ се бави откривањем њихове унутарње садржине. У ту сврху, економски теоретичари се користе научним методама помоћу којих концептуализују економску стварност.

2.1 Концептуализација економске стварности

Концептуализација економске стварности подразумева мисаоно изражавање битних, суштинских, типичних облика испољавања одређених економских појава, њихових међусобних утицаја, као и законитих веза које се између њих успостављају. Као резултат концептуализације економске стварности, настају економске категорије, економски закони и економски теоријски концепти. Економским категоријама изражавају се општа својства испитиваних економских појава. Економским законима формулишу се међусобни утицаји и везе између испитиваних економских појава. Економским теоријским концептима повезују се економски закони и економске категорије у јединствен, целовит систем.

Какав ће бити резултат концептуализације економске стварности зависи од тога ко врши ову концептуализацију. Наиме, представници различитих школа економске мисли дају различите теоријске одговоре на иста економска питања, или на различите начине интерпретирају предмет и резултате својих истраживања. Резултати теоријских економских истраживања због тога нису јединствени и једнообразни, као што је то случај са резултатима теоријског мишљења у области чисте математике и других природних наука.

Пол Семјуелсон, добитник Нобелове награде за економију 1970. године, у својој књизи „Основи економске анализе” даје прецизно математичко значење многих економских феномена, али истовремено упозорава да је погрешно економију поистовећивати са егзактним

наукама које дају сасвим одређене, дефинитивне одговоре. Он сматра да су економски проблеми екстремно сложени и да је због тога ретко могуће извучити уопштене закључке. Због тога предлаже да се математичке формуле и модели користе само као средства за једноставно изражавање сложене економске стварности, а не као једначине које дају дефинитивна решења економских проблема (P. Samuelson, 1947).

У економији, до економских категорија, економских закона и економских теорија долази се процесом апстрактног мишљења. При томе, користе се научни методи апстракције и конкретизације.

2.1.1 Посматрање економских појава и изоловање битног од небитног

Апстрактно мишљење којим се анализирају само одабране појаве, а остале елиминишу, спроводи се у економији применом научног метода индукције. Индукција је научни метод којим се опште, генерално правило изводи на основу сталног понављања одређених појава или се једна појава увек манифестује на исти начин. У економији, индукција се обавља посматрањем економских појава и упоређивањем њиховог понашања у појединим историјским периодима и изоловањем битног од небитног.

Научни метод индукције првенствено се заснива на посматрању појава у стварности. У економији, посматрање се базира на квалитативним подацима које пружа економски живот и на квантитативним подацима које пружа статистика. Да би било могуће доћи до неког закључка применом научног метода индукције, посматрање не сме да се претвори у тренутно опажање. Посматрање се мора ослонити на дуге периоде. Тек упоређивањем испољавања испитиваних економских појава у дужем периоду могуће је утврдити да ли постоји одређена правилност у начину овог испољавања. Истоветност или разлике у испољавању истих испитиваних економских појава у одређеним периодима доводе до индуктивног закључивања о временском следу и правилностима у њиховом испољавању.

Иzolовано посматрање одређених економских појава и упоређивање њиховог понашања у појединим историјским периодима тешко је примењиво у практичном смислу. Ниједна економска појава

не може се практично изоловати, нити је могуће пратити њено дејство независно од дејства других економских појава. Наиме, у економији није могуће, као у природним наукама, методом експеримента изоловати појаву која се испитује. Једини начин за њено изоловање је процес мисаоне елиминације споредних и пропратних економских појава, али тако да се не апстрахују утицаји који су битни за испитивану појаву. Дакле, економски аналитичар треба да изолује од небитних појава како испитивану макроекономску појаву, тако и све оне појаве које врше важан утицај на испитивану појаву. Резултат примене индукције у функцији апстрактног мишљења у економији су економске категорије. При томе, значење категорија је динамичког, променљивог карактера. Под једним истим појмом, термином, изразом могуће је наћи различита категоријална значења. Категорије упућују на опште својство испитиване економске појаве које се може мењати током времена или чак нестајати. *На пример, до времена између два светска рата, из Србије се на путовања у иностранство носио домаћи готов новац под којим се подразумевао пуновредни ковани, златни и сребрни новац, а у земљи су се под готовим новцем подразумевале и новчанице (банкноте) заменљиве за злато или сребро, као и ситан новац. Данас се у Србији под готовим домаћим новцем подразумевају искључиво неконвертибилне новчанице и ситан новац, а у иностранство се путује са страним конвертибилним новцем и кредитним картицама.*

2.1.2 Приближавање апстрактног мишљења економској стварности

Конкретизација, којом се поступно приближава апстрактно мишљење стварности, у економији се спроводи помоћу научног метода дедукције. Применом научног метода дедукције у функцији апстрактног мишљења, извлаче се мање општи, специфични закључци, из једног или више генералних судова. Дакле, примена дедукције подразумева то да се полази од већ датих економских категорија којима су дефинисане одређене економске појаве, до којих се дошло применом индукције у функцији апстрактног мишљења. Применом дедукције, дате економске појаве повезују се у јединствен систем, изналазе се њихове међусобне основне везе и утицаји, а онда се одређује редослед, међузависност и ступњевитост ових веза и

утицаја у оквиру јединственог, целовитог система мишљења. На тај начин се најопштије везе и утицаји међу испитиваним економским појавама приближавају ка све сложенијим, конкретнијим односима стварности. *На пример, цена ноћења са доручком у приватном смештају у Врњачкој Бањи, укључујући и боравишну таксу, је 1500 динара. Ваш пријатељ је био гост у приватном смештају у Врњачкој Бањи три дана и три ноћи. Закључујете да је ноћење са доручком у трајању од три дана у Врњачкој Бањи ваш пријатељ платио 4500 динара.*

Резултат примене дедукције у функцији апстрактног мишљења у економији су економски закони и економски теоријски концепти. Економски закони, којима се формулишу међусобни утицаји, везе и односи испитиваних економских појава, објективног су карактера. Њихов објективни карактер подразумева то да они делују у економској пракси, независно од тога да ли их је економска наука открила и протумачила. Економски теоријски концепти изражавају се помоћу економских модела. Економски модел је поједностављен систем веза који је дат у облику затвореног система односа између одређених променљивих макроекономских величина. Макроекономски модел се најчешће представља математичким једначинама и дијаграмима, а њих прате одговарајућа објашњења.

2.2 Квалитативна и квантитативна економска анализа

Поступци научних истраживања у економији могу имати квалитативан и квантитативан карактер.

Квалитативна економска анализа је поступак научног истраживања којим се на основу емпиријских истраживања о понашању економских субјеката на тржишту формирају економски теоријски закључци. Квантитативна економска анализа је поступак научног истраживања којим се понашање економских субјеката на тржишту изражава применом одговарајућих метода математике, теоријске и математичке статистике.

Квалитативном економском анализом, ствара се скуп синтетизованих сазнања о економским појавама. Све док економски теоретичар искључиво објашњава економске феномене, економија се

креће у домену позитивне науке. Ако, пак, економски теоретичар даје вредносне судове о овим феноменима, економија се креће у домену нормативне науке. Позитивни суд економског теоретичара био би, на пример: *После изградње фабрике вештачких ђубрива на обали реке, сваке године улов и продаја рибе локалног рибарског газдинства ресторану националне кухиње је у паду.* Нормативни суд економског теоретичара био би: *Због изградње фабрике вештачких ђубрива на обали реке, класичног загађивача човекове околине, сваке године улов и продаја рибе локалног газдинства ресторану националне кухиње је у паду. Због тога држава треба додатно да опорезује фабрику вештачких ђубрива или да њеног власника натера да угради филтере за воду.* Према томе, позитивна наука одговара на питање: шта је то? Нормативна наука одговара на питања: какво је то сада и какво то треба да буде?

Све до Велике светске економске кризе, економија се развијала као позитивна наука, да би од тада почела да добија и елементе нормативизма. Приступу економији као позитивној науци нарочито су допринели микроекономски теоретичари. На основу посматрања понашања произвођача и потрошача на тржишту, откривали су одређене правилности у том понашању, испитивали и утврђивали узрочно последичне везе између појединих економских појава и објашњавали евентуалне последице очекиваних промена у понашању произвођача и потрошача. При томе, они нису доносили вредносне судове о појавама које су испитивали и правилностима понашања које су откривали. Тек 1930-их година, са настанком и развојем макроекономије, економија постаје и нормативна наука, мада се и даље микроекономска теорија темељи првенствено на позитивном учењу. Ова промена је настала као последица промењене слике савременог тржишта. Наиме, од времена Велике светске економске кризе па до данас, економске одлуке на тржишту више се не доносе само сучељавањем супротстављених интереса произвођача и потрошача; на ове одлуке битно утиче понашање три монополске снаге на тржишту: власника крупних корпорација, лидера радничких синдиката и државе. Поред тога, функционисање савременог тржишта засновано је на деловању низа институција којима су уређени стандарди квалитета производа, процедуре регистрације производа, радњи, предузећа.

Квантитативна анализа је први пут примењена у економији 1838. године у раду француског математичара Августина Курноа (1801-1877): „Истраживања о математичким принципима теорије вредности” који је посвећен испитивању функционалне зависности понуде и тражње робе на тржишту од нивоа цена (А. Cournot, 1838). Квантификовање економских појава на тржишту и испитивање њихових функционалних међузависности ући ће у ширу примену 1870-их година, са настанком маргиналистичког правца у економији, чијим делом почиње развој микроекономије као самосталне гране економске науке.

У почетку примене квантитативне анализе у економији, коришћени су универзални математичко статистички постулати који су већ имали ширу примену у различитим научним дисциплинама. Са развојем микроекономске теорије, развија се и примена самог научног метода квантитативне економске анализе. Тако, квантитативна економска анализа постаје засебна област математичко статистичких истраживања којој Рагнар Фриш даје име економетрија. Према томе, економетрија је настала синтезом трију наука: теоријске економије, математике и статистике. Посебан замах економетрија добија у другој половини двадесетог века, када са развојем макроекономије, сложене појаве у националним привредама теоретичари покушавају да објасне једноствним макроекономским моделима.

Да би се приступило квантитативној економској анализи, неопходно је најпре прикупити битне податке о економским појавама које се испитују и утврдити тип функционалних међузависности ових појава. Битни подаци се прикупљају као временске серије, јер се веродостојност квантитативних налаза повећава како се анализирају подаци у дужем периоду. На основу налаза квантитативне економетријске анализе, дају се процене о тенденцијама кретања испитиваних појава у будућности.

3. ЛЉДСКЕ ПОТРЕБЕ И ОБЛИЦИ ЕКОНОМСКЕ АКТИВНОСТИ

Примарно место међу основним економским феноменима припада људским потребама јер је разлог за производну активност управо

њихово задовољавање. При томе, поред производње, неопходно је разликовати и остале облике економске активности: потрошњу, расподелу и размену јер је производња неопходан, али не и довољан услов задовољавања економских потреба. Економске потребе људи су неограничене али су ресурси за њихово задовољавање ограничени. Због тога важно место у обухвату економских категорија заузимају ресурси односно чиниоци производње: рад, предмети рада и средства за рад, без којих је немогуће замислити производњу добара и услуга неопходних за задовољавање човекових потреба.

3.1 Људске потребе

Теоријски посматрано, људске потребе су неограничене. Међутим, природни и материјални ресурси, којима је ове потребе могуће задовољити, ограничени су, односно они су ретки. Отуда потиче неопходност економичног понашања појединаца приликом задовољавања потреба. Посматрано са становишта економије као науке, људске потребе је могуће дефинисати као нагоне и жеље које је могуће задовољити неком врстом економске активности.

Важност потреба за разумевање привредног живота наглашавана је и у делима писаца који су стварали много пре настанка економије као посебне научне дисциплине. Још је Аристотел писао у свом делу: „Политика”, да материјално богатство треба посматрати као скуп корисних ствари којима људи задовољавају своје потребе (Aristotel, 2003).

Људске потребе је могуће поделити на физичко биолошке и друштвено створене (D. Gnjatović 2004). Подела потреба на физичко биолошке и друштвено створене потекла је од Адама Смита. Физичко биолошке потребе су мање више константна категорија и само постепено се мењају у зависности од доба старости појединца. Друштвено створене потребе су веома динамичка, променљива историјска категорија, јер су резултат материјалног и духовног развоја. Њихова структура и степен разноврсности зависи од обима и структуре производње, од нивоа развоја културе и цивилизације.

3.1.1 Физичко биолошке потребе

Физичко биолошке потребе су везане за одржавање физичког бића сваког појединца. Њих чине потребе за храном, одевањем, становањем, обављањем радне активности. Задовољавање физичко биолошких потреба условило је природну поделу рада између људи још у најранијим фазама развоја људског друштва, у првобитној заједници. Природна подела рада настала је историјски спонтано, на основу природних разлика међу људима према полу, старости и физичким способностима појединаца. Ова подела рада била је изражена исконским људским физичким активностима које су биле неопходне за одржање голог живота, као што су лов, риболов и производња углавном каменог оруђа. По правилу, жене су се бавиле прикупљањем плодова и справљањем хране, мушкарци ловом и риболовом, а стари људи изградом оруђа.

Са материјалним развојем људског друштва непрестано су се јављале и умножавале физичко биолошке економске потребе. Да би се ове стално растуће потребе задовољиле, непрекидно се одвијао процес стварања нових привредних делатности. Појединци и групе људи одређивали су се које ће радне и организационе функције трајно да врше. На тај начин, они су се постепено специјализовали за одређена занимања, чиме се стварала све сложенија структура друштвене организације рада. У оваквој структури друштвене организације рада, радне и производне функције међусобно би се квалитативно разликовале по употребљеним оруђима, предмету обраде и радним функцијама. Тако је настала друштвена подела рада као структура друштвене организације рада у којој поједини произвођачи или групе произвођача трајно обављају одређене радне и производне функције које се међусобно квалитативно разликују по употребљеним оруђима, предметима обраде и радним функцијама.

Прва велика друштвена подела рада одиграла се у време првобитне заједнице, у епохи варварства. Различити природни услови живота појединих заједница људи проузроковали су раздвајање оних заједница које су се бавиле гајењем стоке од оних које су обрађивале земљу. Одвајање сточарства од земљорадње значило је трајну специјализацију једних група људи у производњи ратарских производа и других група људи у производњи сточарских производа.

Овој специјализацији нарочито је допринео проналаск нових оруђа за рад, *на пример, плуга и запрежних кола.*

До друге велике друштвене поделе рада дошло је у каснијим фазама развоја епохе првобитне заједнице, када се кућна радиност развила у занатство, односно када је постала трајнији облик економског умећа. Кућна радиност се развијала као последица потребе за све разноврснијим оруђима. Издвајању занатства као посебне делатности погодовао је проналазак топлјења гвоздене руде и обраде гвожђа, а на основу овог проналаска и производња оруђа и оружја од гвожђа. Појединци су престајали да се баве пољопривредом да би се посветили занатству као свом сталном занимању.

Трећа велика друштвена подела рада јавља се у време распадања првобитне заједнице и настанка робовласништва. Наиме, као последица прве и друге велике опште друштвене поделе рада долази до издвајања трговине као посебне делатности. Занатлије су у почетку саме размењивале своје производе, што им је одузимало драгоцену време за рад. Због тога занатлије преносе функцију размене на појединце који престају да се баве својим дотадашњим занимањем да би се искључиво бавили посредништвом у размени. Тако трговина постаје самостална делатност.

Ратарство, сточарство, занатство и трговина вековима су биле основне привредне делатности којима су се људи бавили да би задовољили своје физичко биолошке потребе. Са привредним напретком, структура физичко биолошких потреба се усложњава. Тако су се током робовласништва и феудализма, у оквиру основних привредних делатности, појавиле посебне поделе рада. Ратари су се опредељивали за производњу појединих пољопривредних култура, сточари за узгајање различитих врста стоке, а занатлије за одређене занате. Посебне поделе рада настале су као последица материјалног развоја људског друштва и стварања низа нових оруђа за рад. *На пример, у робовласништву, у земљорадњи се користе рало, плуг, лопата, срп, будак, вила, коса, а у занатству ковачки мех, грнчарски точак, ручна колица с једним точком, запрежна кола, ручни млин, воденица.* Развој нових заната нарочито је карактеристичан за феудализам, када је пронађено низ нових оруђа за рад. *Истичу се ножна преслица, уређаји за ваљање сукна, маљ на водени погон, барут, примитивни стругови и бушилице покретани на водени погон.*

3.1.2 Друштвено створене потребе

Друштвено створене потребе су резултат друштвено економског развоја сваког друштва, односно резултат материјалне и културне еволуције људи. *Међу друштвено створеним потребама налазе се, на пример, потребе за образовањем, поседовањем аутомобила, путовањима, информисаношћу посредством електронских медија, комуницирањем посредством мобилних телефона.*

На европском континенту, друштвено створене потребе почеле су да постају део свакодневног живота људи у време развијеног феудализма, са напретком производње, образовања и културе. Наравно, могућности специјализације производње у време мануфактурних кооперација биле су ипак ограничене, јер се производило примитивним оруђима уз велико учешће живог рада. Ова чињеница је ограничавајуће деловала на темпо развоја и рашчлањавања друштвено створених потреба. Када је крајем осамнаестог и почетком деветнаестог века у Западној Европи са индустријском револуцијом започело увођење машинског, фабричког система у производњу, нагло почињу да се умножавају и рашчлањавају друштвено створене потребе. Захваљујући повећању специјализације у производњи, развија се низ технолошки одвојених, нових грана индустрије, низ нових делатности у оквиру једне индустријске гране, као и низ нових грана саобраћаја. Такође, у оквиру појединих производних јединица шире се стално појединачне поделе рада као последица разних иновација техничке природе. Све то доприноси стварању сасвим нових економских потреба људи које постају саставни део њиховог начина живота и достигнутог нивоа животног стандарда. Живот човека постаје незамислив без образовних, здравствених и културних институција, без коришћења електричне енергије у кући, превоза, без средстава комуникација, рачунара.

3.2 Облици економске активности

Људи се баве економском активношћу да би задовољили материјалне и духовне потребе. Из сврхе економске активности изведени су сви њени облици: производња, расподела, размена и потрошња.

Економска активност може бити организована као природно привређивање или као робно привређивање. Економска активност је организована као природно привређивање ако постоје само три облика економске активности: производња, расподела и потрошња. Економска активност је организована као робно привређивање ако постоје сва четири облика економске активности: производња, расподела, размена и потрошња. Дакле, основна разлика између природне привреде и робне привреде је у томе што у природној привреди нема размене као облика економске активности. *На пример, сеоско породично домаћинство произведе 20 јаја од којих половину расподели међу својим члановима и потроши за сопствену исхрану а половину изнесе на пијацу да их прода. Половина јаја коју домаћинство расподели међу својим члановима и потроши за сопствену исхрану је пример природног привређивања. Половина јаја коју домаћинство изнесе на пијацу и прода за неку другу врсту робе или за новац је пример робног привређивања.*

Производња је основни облик економске активности. Кроз процес производње људи прилагођавају природу својим потребама. Резултат производње је неко материјално добро које служи задовољењу неке човекове потребе. Због тога свака производна активност представља активан однос између човека и природе. Човек прилагођава природу својим радом и оруђима за рад. Однос између човека и природе чини техничку страну производног процеса, где човек одлучује, на пример, шта произвести, уз колики утрошак материјала, којим оруђима за рад. Производна активност је неопходна и нужна, бар када се ради о задовољавању физичко биолошких потреба. У том смислу производња је вечити природни услов за живот људи.

Међутим, човекова потреба се не реализује у производњи него у потрошњи. Отуда је потрошња крајњи циљ производње. Потрошња је облик економске активности у којем се фактички задовољавају потребе људи. Облици потрошње су непроизводна потрошња и производна потрошња. Непроизводна потрошња састоји се из личне и јавне потрошње. Лична потрошња представља непосредно индивидуално трошење материјалних добара и услуга. *На пример, књига коју смо купили у књижари да би је прочитали је облик личне потрошње.* Јавна потрошња је облик организовања задовољавања оних потреба које није могуће задовољити на индивидуалан начин или би такав начин задовољавања одређених потреба био сувише скуп за неког појединца.

Ако смо књигу позајмили из градске библиотеке чији се рад финансира из државног буџета, тада учествујемо у јавној потрошњи. Јавна потрошња служи, прво, за одржавање људи у духовном, културном и безбедносном смислу. У духовне сврхе служи, на пример, школовање, наука, уметност. Људи задовољавају своје духовне потребе посредством организованих јавних институција, на пример, државних школа, универзитета, здравствених институција, позоришта, музеја, библиотека. Јавна потрошња служи, такође, за подмирење свих других неекономских друштвених потреба које се задовољавају активностима државних, војних, судских, административних и других јавних институција. Производна потрошња служи непосредно производној сфери. Да би се произвело неко ново материјално добро, неопходно је утрошити сировине, полуфабрикате, алате, машине. Трошењем предмета рада у производњи средстава за производњу обавља се репродукцијска потрошња, а трошењем средстава за рад у производњи средстава за производњу обавља се инвестициона потрошња. Сврха како репродукцијске тако и инвестиционе производне потрошње је стварање новог материјалног добра.

Ни у једном савременом друштву, потрошња не следи одмах из производње. Не може човек сам да произведе све што му је неопходно за живот. Између производње и потрошње јављају се процес размене и процес расподеле.

Размена је процес у којем се веза између производње и потрошње успоставља посредством тржишта. Економска добра која се размењују на тржишту називају се роба. Основна својства робе су употребна вредност, прометна вредност и вредност. Употребна вредност је способност произведеног добра да задовољи одређену економску потребу. Само оно произведено добро које је корисно за човека може да понесе епитет економског добра, па да на тај начин постане роба. *На пример, покварена јаја су произведено добро, али нису економско добро јер не могу да задовоље потребу за храном.* Прометна вредност је способност економског добра да на тржишту буде размењено за неку друго економско добро. Први облици размене настали су када је долазило до непосредне размене једног производа за други трампом. Касније се развила робноовчана размена, односно роба се прво размењује за новац, да би се онда тим новцем купила друга роба.

Вредност економског добра зависи од тога колико га вреднују произвођач и потрошач на тржишту. Произвођач објективно вреднује свој производ на основу трошкова које је морао да поднесе да би га произвео, укључујући и минималну зараду коју очекује од продаје. Потрошач субјективно вреднује економско добро на основу интензитета потребе коју осећа за тим економским добром. Новчани израз вредности робе је цена. Цена неког економског добра се формира на тржишту у сучељавању објективног вредновања тог добра од стране његовог произвођача и субјективног вредновања тог добра од стране његовог купца.

Расподела, као присвајање дохотка, је облик економске активности у којем се доходак остварен на тржишту, продајом робе или услуга, распоређује између власника фактора производње и непроизводног дела становништва. Основна расподела у којој учествују власници фактора производње назива се примарна расподела. Власници предузећа као акционари који улажу своја слободна новчана средства у куповину акција присвајају профит у облику дивиденде, а као предузетници који улажу капитална добра у производном облику, присвајају предузетничку добит; власници земље коју дају под закуп присвајају ренту; радници за свој рад присвајају најамнину; власници зајмовног капитала присвајају камату. Непроизводном делу становништва такође мора да припадне део новопроизведеног богатства сваког друштва. Због тога се обавља прерасподела дохотка која се назива секундарна расподела. Прерасподелу врши држава прикупљањем пореза, царина, такси и осталих врста буџетских прихода.

У непроизводни део становништва спадају категорије непроизводно запослених и незапослених. Тешко је поставити границу између производног и непроизводног рада, па самим тим и између производно и непроизводно запослених. Јер, логично је да се под производним радом подразумева активност запослених који непосредно учествују у стварању материјалних добара и услуга (запослени у индустрији, рударству, пољопривреди, шумарству, грађевинарству, саобраћају, трговини, угоститељству, у производном делу занатства) али и активност оних који посредно доприносе повећању квалитета и квантитета материјалних добара и услуга (наука, школство). У сваком случају, држава мора да врши прерасподелу дохотка да би се финансирани сви посредно производни радови. Такође, кроз секундарну

расподелу финансирају се сви непроизводни радови (државни апарат, судство, војска, полиција) и различите категорије незапосленог, односно издржаваног становништва (пензионери, деца, социјални случајеви).

4. ДИНАМИКА ЕКОНОМСКИХ РЕСУРСА

Економија је наука о рационалном понашању зато што су ресурси којима се задовољавају економске потребе ограничени. У економском животу људи, постоји сталан раскорак између ограничених економских ресурса и неграничених потреба. Колико год једно друштво може да се похвали изобиљем неког сировинског блага, квалификованом радном снагом или технолошки развијеном опремом и постројењима у фабрикама, оно ће се стално или периодично сусретати са проблемом ограничености природних, радних и материјалних ресурса. Сировински и енергетски извори су у највећем броју случајева необновљиви, број радних сати и квалитет рада ограничени су како дужином радног времена тако и бројем и квалификационом структуром радника, а за савремену опрему и технологију неопходни су примена науке и велика новчана средства.

Економски ресурси: рад, предмети рада и средства за рад се у уџбеничкој литератури срећу под именом елемената, чинилаца односно фактора производње. Уобичајено је да се за рад као чинилац производње користи категорија радне снаге, предмети рада своде се најчешће на природне изворе сировина и енергије и полупроизоде, док се средства за рад могу наћи и под именом капиталних добара или инвестиционих добара. При томе, инвестициона добра се могу схватити као инвестициона средства у производном облику и као инвестициона средства у новчаном облику. Инвестициона средства у производном облику обухватају опрему, технологију, постројења, машине, фабричке зграде, грађевинско земљиште. Инвестициона средства у новчаном облику су новчана средства за финансирање инвестиција у опрему, технологију, постројења, машине, фабричке зграде, земљиште. Због тога се и новчана средства за финансирање инвестиција могу сматрати економским ресурсом. Предмети рада и средства за рад се једним именом називају средствима за производњу,

а радна снага и средства за рад се у делу економске литературе срећу под именом производних снага.

4.1 Радна снага као економски ресурс

Радну снагу једног друштва чине сви пунилетни грађани који су вољни и способни за рад. Уколико би сва расположива радна снага једног друштва била запослена на радним местима одговарајућих квалификација, укупан уложени рад би био дефинисан као сврсисходна, рационална активност усмерена ка стварању материјалних добара или услуга. Међутим, чак и у том идеалном случају, обим производње добара и услуга био би ограничен: прво, количином уложеног рада и, друго, степеном умешности, односно квалификационом структуром радника.

Количина уложеног рада у једном друштву састоји се од живог (текућег) рада и минулог (прошлог) рада. Живи рад чини непосредно трошење умне и физичке енергије радника у процесу производње добара и услуга. Минули рад чини рад који је утрошен у ранијим процесима производње средстава за рад и предмета рада, и опредмећен у средствима за производњу које радник користи док живим радом ствара нови производ или услугу. *На пример, у фабрици хартије произведен је папир који се користи за фотокопирање рачуна у хотелу. Док хотелски радник фотокопира рачун који издаје госту хотела он троши умну и физичку енергију, а у папиру који користи налази се минули рад радника фабрике хартије.*

Количина уложеног рада је ограничена дужином радног времена, односно бројем радних дана у години, као и степеном трошења умне и физичке енергије радника. Продужавањем радног времена и повећавањем броја радних дана повећава се укупни фонд рада и тако ствара основа за повећање произведене количине материјалних добара и услуга. Међутим, врло су ограничене могућности повећања производње материјалних добара и услуга продужавањем радног времена и повећавањем броја радних дана у години. После одређеног броја радних сати, јавља се психички и физички замор код радника и учинак њиховог рада постаје све слабији. Повећавање броја радних дана могуће је само на рачун скраћивања дужине годишњих одмора радника или смањења броја нерадних, празничних дана. Само се по

себи разуме да је овакав начин повећавања укупног фонда рада ограничен бројем дана у једној календарској години.

На могућности производње материјалних добара и услуга непосредно утиче трошење умне и физичке енергије. Степен трошења умне и физичке енергије назива се интензивност рада. Веће умно и физичко напрезање радника има за резултат већу производњу. Али, и повећање производње појачавањем интензивности рада ограничено је истим разлозима као и повећање производње продужавањем радног времена. Свако прекомерно трошење умне и физичке енергије изазива замор, тако да радник после одређеног броја радних сати ради смањеном интензивношћу.

Ни продужавање радног времена нити повећање интензивности рада не могу да буду основ трајног повећавања производње. Оба ова начина повећавања производње претпостављају само пуко повећавање трошења живог рада у производњи које има своје неумитне границе. При томе, рационалност производног процеса као и структура и квалитет произведених материјалних добара и услуга једног друштва у многome зависи од квалификационе структуре радне снаге. Квалификациона структура радника нарочито добија на значају када је разуђена економско технолошка подела рада, када постоји висок степен специјализације у производњи. Уколико постоји раскорак између квалификација становништва и структуре привреде, постоји опасност од нерационалног трошења умне и физичке енергије запослених радника и увећања броја незапослене радне снаге.

4.2 Ограниченост природних извора

Полазећи од постулата да се материјална производња може дефинисати као прилагођавање природе потребама човека, у економији се као предмети рада дефинишу природни извори који се могу наћи на површини и у утроби земље (земљиште, реке, мора, биљни и животињски свет) као и природни извори енергије (ветар, вода, сунчева енергија). Природа сама по себи представља само потенцијално богатство. Тек када човек својим радом утиче на природу и обликује је према својим потребама, богатство природе постаје чинилац производње. За потребе економских истраживања, сви природни извори подељени су на: енергетске изворе, *на пример*,

водене снаге, залихе угља, резерве нафте; природне резерве руда метала и неметала, на пример руде олова, цинка, бакра; и сировине биљног и животињског порекла, на пример, пољопривредне културе, шумско благо, сточни фонд.

Свако друштво се сусреће са ограниченошћу располагања природним изворима. Ограниченост природних извора се по дефиницији односи на оне који су необновљиви (*нафта, гас, руде метала и неметала*) док су у случају експлоатације обновљивих природних извора потребна значајна улагања и време (*изградња хидроелектрана, пошумљавање голети*). Због тога су у економији постављена начела њиховог рационалног коришћења којих би требало да се придржавају сва друштва. То су начела конзервације, иновације и супституције. Применом начела конзервације ограничава се употреба природних извора у циљу заштите од прекомерне потрошње. Владе држава које поседују одређене природне изворе дугорочно планирају динамику њихове употребе. *На пример, земље ОПЕК-а (Организације земаља Блиског Истока извозница нафте) редовно се договарају о динамици експлоатације нафте намењене извозу.* Применом начела иновације врши се обнављање утрошених природних извора где је то могуће. *На пример, пошумљавају се голети после дужих периода крчења шума.* Применом начела супституције замењују се природне сировине вештачким, синтетичким производима. *На пример, у текстилној индустрији природна влакна замењују се синтетичким, чиме се врши уштеда природних сировина и смањују трошкови производње по јединици производа.*

4.3 Технички прогрес

Могућности производње материјалних добара и услуга у једном друштву непосредно зависе од степена стручности радника и од нивоа савремености средстава за рад. Увођење савременијих оруђа за рад, нових метода производње и преношење постојећих метода производње из напреднијих производних јединица у мање напредне назива се технички прогрес. *На пример, хотелско предузеће купи нове, савременије рачунаре а коришћене поклони локалној школи којој они недостају. За хотелско предузеће, увођење нових рачунара*

представља технички прогрес. За локалну школу, примање поклона коришћених рачунара такође представља технички прогрес, јер их у школи није било у довољном броју.

Захваљујући примени техничког прогреса, повећава се маса производа, скраћује време производње, штеде се сировине, снижавају се трошкови производње по јединици производа, подиже се квалитет производа. Колико успешно се примењује технички прогрес, могуће је измерити низом економских показатеља. У ове сврхе, најчешће се користе економски показатељи: продуктивност рада; ефикасност средстава за рад; техничка опремљеност рада.

Односом количине произведених материјалних добара и услуга и количине уложеног рада изражава се продуктивност рада радне снаге. Продуктивност рада указује на количину производа по раднику у јединици радног времена. Захваљујући развоју техничко технолошких основа производње, а првенствено развоју средстава за рад, радник је у прилици да у краћем радном времену и уз мањи утрошак умне и физичке енергије произведе све више материјалних добара и услуга. *На пример, пре употребе интернета, радници у туристичким и путничким агенцијама су примали резервације и уплате за путовања искључиво шалтерским путем и на основу писаних докумената, док је данас искључена потреба физичког присуства путника и трошења папира за ове сврхе.*

Односом вредности укупно утрошених средстава за рад и остварене производње мери се ефикасност средстава за рад. Да ли ће средства за рад бити коришћена на ефикасан начин, у многоме зависи од тога да ли су радници обучени да користе одређене машине и опрему. У фазама техничког модернизовања привреде, уобичајено је да дође до пада ефикасности средстава за рад, јер док траје изградња техничко технолошки савременијих објеката није могуће осетити учинке њихове касније употребе у производњи. *Ако туристичка агенција уведе нови електронски програм резервације туристичких аранжмана, радник који ради на овим резервацијама мора претходно да се обучи за коришћење тог програма.*

Увођењем нове технике повећава сетехничка опремљеност рада. Техничка опремљеност рада мери се обимом средстава за производњу по раднику. У пракси се пораст техничке опремљености рада своди на супституцију живог рада опредмећеним радом. Пораст техничке

опремљености рада доводи до пораста производње добара и услуга и до пораста продуктивности рада. *Док су туристичке агенције продавале туристичке аранжмане искључиво шалтерским путем уз физичко присуство путника, у продајним одељењима ових агенција било је неопходо да буде запослено знатно више радника него што је то случај данас, када се продаја обавља претежно електронским путем, преко интернета.*

4.3.1 Економска кооперација и производна специјализација

За пораст продуктивности рада у производњи неопходна је успешна економска кооперација и производна специјализација, док је техничко технолошки развој средстава за рад услов пораста ефикасности њиховог коришћења, као и техничке опремљености рада. Данас је процес производње незамислив без производне специјализације и економске кооперације. Сваки производ је резултат рада више радника који се специјализују за производњу делова тог производа. Делови производа не морају чак ни да се израђују у истој земљи.

Под економском кооперацијом подразумева се облик рада више произвођача који у истом процесу производње или у различитим, али повезаним процесима производње раде упоредо на стварању једног производа. Развој економске кооперације и производне специјализације започео је у мануфактурној организацији производног процеса. *Наиме, током шеснаестог и седамнаестог века, у Западној Европи, у оквиру појединих заната стварају се радионице мануфактуре које запошљавају више занатлија. Запошљавањем више занатлија у једној радионици истовремено се производило пропорционално више одговарајућег занатског производа: обуће, одеће, намештаја. Временом, у мануфактурама, у оквиру једне врсте заната, занатлије почињу да се специјализују за производњу једног дела производа. На пример, приликом израде ципела, један занатлија је секао и обликовао кожу, а други шио ципеле. На тај начин се јављају појединачне поделе рада у оквиру различитих производних процеса.*

У уџбеничкој економској литератури одомаћио се класичан пример Адама Смита, утемељивача економије као засебне научне дисциплине, о производњи чиода који показује колико је појединачна

подела рада допринела порасту продуктивности рада, односно повећању производње у јединици радног времена. *Ручна производња чиода делила се на 18 детаљних послова (извлачење жице, сечење жице, одређивање дужине чиоде, зашиљавање, прављење главе итд).* Док је све послове на изради чиода обављао један занатлија у својој занатској радионици, он је могао да направи њавише 20 чиода дневно. У Смитово доба, у осамнаестом веку, чиоду није производио један занатлија већ се више њих специјализовало за делове производног процеса. Наиме, за сваку од 18 радних операција специјализовао се по један занатлија. При оваквој подели посла, њих 18 је израђивало 4.800 чиода дневно. Према томе, захваљујући специјализацији и производној кооперацији, продуктивност рада се повећала 13 пута, јер је производња по раднику порасла са 20 чиода дневно на 266 чиода дневно (А. Smith, 1776).

Све док су се све радне операције и даље обављале на једном месту, такав начин мануфактурне производње називао се органска мануфактура. Када је, међутим, дошло до просторног одвајања појединих радних операција, односно фаза процеса производње једног производа да би се касније на једном месту склапали појединачни делови производа у финални производ, настала је и хетерогена мануфактура. *На пример, производња кожних седишта за кочије обављала се у једној мануфактурној радионици, точкови су се израђивали у другој, дрвени скелет у трећој, а склапање кочија се обављало у четвртој радионици.*

Данас је процес индустријске производње незамислив без производне специјализације и економске кооперације јер се стално размишља о потреби повећања продуктивности рада односно о смањивању трошкова производње. Сваки индустријски производ је резултат рада више радника који се специјализују за производњу појединих његових делова и који не морају да раде ни у истом индустријском центру нити чак у истој држави. Ретки ресурси се штеде, између осталог, тако што се читаве индустријске зоне специјализују за производњу конкретног производа. *На пример, персонални рачунар на којем радите, у који је уграђен Windows 2013 РС оперативни систем, је резултат производње специјализованих стручњака из више земаља. Силиконска долина у Калифорнији (САД) је позната по концентрацији произвођача софтвера за „Microsoft”,*

које касније уграђују у персоналне рачунаре чувени произвођачи хардвера не само из САД-а него и из многих других земаља: “Sony” из Јапана, “Phillips” из Холандије, “LG” из Северне Кореје.

4.3.2 *Индустријске револуције*

Техничко технолошки развој средстава за рад могуће је пратити кроз низ индустријских револуција. Прва индустријска револуција везује се за проналазак парне машине у Енглеској и њену примену у текстилној индустрији у процесу предења и ткања у другој половини осамнаестог века. Затим је принцип парне машине примењен у низу индустријских грана и у саобраћају. Захваљујући парној машини, нарочито се развио водени саобраћај и настао је железнички саобраћај. Пароброд и парна локомотива били су изуми који су одиграли једну од кључних улога у процесу развоја светског тржишта.

Друга половина деветнаестог века обележена је другом индустријском револуцијом, када је у производњу уведена електрична енергија и електричне машине, а затим и мотори са унутрашњим сагоревањем. Електричне машине показале су велику предност над парним машинама захваљујући могућности употребе на сваком месту, преносу енергије на веће раздаљине, као и већој снази мотора. Крајем деветнаестог века у индустрију се први пут уводе мотори на нафту и њене деривате, односно мотори са унутрашњим сагоревањем. Примена мотора са унутрашњим сагоревањем значила је револуционарну промену у развоју појединих индустријских грана и саобраћаја. Почетком двадесетог века нагло су се развиле аутомобилска и авио индустрија, а затим и друмски и ваздушни саобраћај.

Трећа индустријска револуција, која се назива технолошком револуцијом јер долази до примене високих технологија у производњи, везује се за другу половину двадесетог века. Кључна обележја технолошке револуције су откриће и примена нуклеарне енергије као погонског извора, развој синтетичких производа, аутоматизација, компјутеризација и кибернетизација производње. Захваљујући примени високих технологија у производњи, развија се низ нових индустријских грана, као и низ нових производњи у оквиру појединих грана: на пример, информатика, производња космичке опреме, рачунара,

процесне опреме. Једна од изразитих карактеристика технолошке револуције је чињеница да се нова научна сазнања примењују у производњи толико великом брзином да машине и опрема застаревају много пре него што им истекне век трајања, па је и развој одређених економских потреба све више подређен брзини технолошких иновација. Данас се човечанство налази пред четвртом индустријском револуцијом која је условљена све широм применом роботике и вештачке интелигенције (К. Schwab, 2016).

4.4 Алтернативна употреба економских ресурса

Економски ресурси су ограничени, па их треба што боље искористити у процесу задовољавања економских потреба. Да би ограничени економски ресурси били квалитетно искоришћени, неопходно је направити избор: за шта их употребити? Према томе, економски ресурси имају алтернативну употребу. *На пример, једној сеоској локалној заједници недостаје основна школа, амбланта и асфалтирани пут до суседног села, а и канализациона мрежа захтева поправку. Али, њени житељи успевају да прикупе новчана средства којима могу да финансирају изградњу основне школе или локалне амбуланте или асфалтираног пута или да поправе канализациону мрежу. Или, студент Факултета за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи размишља како да употреби два сата свог послеподневног времена: да ли да учи Основе економије или да учи неки други предмет или да погледа филм на телевизији или да се прошета са друговима.*

Сваки избор носи ризик жртвовања. Наиме, оног тренутка када се донесе одлука да се одређени економски ресурс употреби за одређену активност, све алтернативне употребе тог економског ресурса су жртвоване. *Ако се локална заједница одлучи за изградњу основе школе, она жртвује изградњу амбуланте, асфалтног пута као и поправку канализационе мреже. Два сата одвојена за учење Основа економије више нису на располагању студенту за учење неког другог наставног предмета или за одмор уз телевизијски програм или за шетњу са пријатељима. Према томе, реални трошак изградње основе школе за локалну сеоску заједницу није количина новца коју треба да прикупи за ову изградњу већ изгубљена алтернативна*

употреба тог новца, и то она најбоља алтернативна употреба. Реални трошак учења Основа економије нису два сата која су за то утрошена него изгубљена најбоља алтернативна употреба тог времена.

Шта је најбоља алтернативна употреба једног ресурса зависи од субјективне оцене сваког појединца о томе шта сматра најбољом изгубљеном алтернативом; *да ли је за локалну сеоску заједницу, која се одлучи за изградњу основне школе, најбоља изгубљена алтернатива амбуланта, асфалтни пут или поправка канализационе мреже, зависи од преференција њених житеља; да ли је за студента Факултета за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, који се одлучи да учи два сата Основе економије, најбоља изгубљена алтернатива коришћење два сата послеподневног времена за учење неког другог предмета, филм на телевизији или шетња са пријатељима, зависи од његових преференција.* Најбоља изгубљена алтернативна употреба неког економског ресурса назива се опортунитетни трошак предузете економске активности.

Принцип опортунитетног трошка је универзалног карактера, па се може применити, осим на економски и на друге аспекте човековог живота. Стари Латини су већ били тога свесни. Глагол *decido* (одлучити) у примарном смислу значи *отсећи*. Овај глагол је настао од латинског префикса *de* и глагола *cedere*(*сећи*) (Ј. Ћолић, 1999). По дефиницији, свака одлука у вези са неком животном ситуацијом која се донесе, „отсеца” све друге одлуке које су могле бити донесене. Другим речима, свака одлука, не само она економског карактера, има опортунитетни трошак. *Када сте се одлучивали који факултет да упишете, размишљали сте о више могућности. Двоумили сте се, на пример, између менаџмента у хотелијерству и туризму и економије. Када сте се определили за менаџмент у хотелијерству и туризму, ваш опортунитетни трошак је било студирање економије. Размишљали сте да ли да два сата свог времена проведете у разговору с пријатељима или да прочитате до краја књигу коју сте започели. Ако сте се одлучили за разговор с пријатељима, ваш опортунитетни трошак је непрочитана књига. Ако се сутрадан одлучите да прочитате књигу до краја, тада ће ваш опортунитетни трошак можда бити шетња с пријатељима.*

Ако појединац који се одлучује између више алтернатива није свестан њиховог опортунтетног трошка, може се наћи у ситуацији да одабере неку неповољнију алтернативу. У том случају се опотрунитетни трошак јавља као скривени трошак неке активности. *На пример, туриста размишља да ли да иде у један или други хотел са пет звездица јер у сваком случају жели да се окупа у хотелском базену. Одлучује се за први хотел: електронским путем врши резервацију, зато што му се више свидела његова интернет презентација. При томе, не зна да се баш у том хотелу врши тренутно поправка базена. Шта је изгубио?*

ДРУГИ ДЕО

ЕКОНОМСКО - ТЕОРИЈСКО НАСЛЕЂЕ

5. МЕРКАНТИЛИЗАМ

После открића Новог света крајем петнаестог века, са наглим развојем робне привреде, продором трговачког капитала у различите економске делатности, у Европи се појавила потреба објашњења суштине све сложенијих механизма функционисања привреде и тржишта. Током шеснаестог и седамнаестог века, у време првобитне акумулације капитала и брзог развитка мануфактурне производње, основане су школе економске мисли које су припремиле настанак економије као самосталне научне дисциплине. Дакле, практични проблеми развоја привреде условили су стварање нове научне дисциплине, а касније и њених грана.

Наравно, зачеци проучавања привредног живота појавили су се много пре настанка и развоја робноновчане привреде, у оквиру расправа античких мислилаца о филозофији, политици и етици. Људи су почели да запажају поједине привредне појаве, да о њима размишљају и пишу и да покушавају да појединачна растурена опажања доведу у систематску логичну везу и заокружену целину још у време настанка и развоја робовласничких држава и робноновчане привреде. Међутим, сви ти покушаји односили су се ипак само на поједине елементе привредног живота, на пример, на доходак или на цене или на новац или на богатство, не обухватајући привредни живот никада у целини. Исто тако, ови покушаји већином су имали неки практичан циљ за који су били толико везани да закључци до којих се долазило нису могли да имају прави научни карактер. Тек пред крај осамнаестог века, када је индустријски капитализам загосподарио тада развијеним државама Западне Европе, економија је почела да се оформљује као самостална и систематски заокружена научна дисциплина.

Први зачеци проучавања привредног живота јављали су се истим оним редом као што се претходно поступно развијао и сам привредни живот. Наравно, зачеци проучавања привредног живота појавили су се много векова после његовог поступног настанка и развоја, онда када је почела да се развија и научна свест најпре кроз проучавање кућног, па онда државног газдинства и коначно кроз проучавање производње и промета (Б. Шошкић, 1995). Од онда па до данашњих

дана економска мисао једног доба у сразмери је са нивоом привредне развијености тог доба. Другим речима, привредну неразвијеност прати и неразвијеност економске мисли, а привредни развитак утиче и на развој економске мисли. Због тога се не може говорити о настанку економске науке пре настанка развијене робноновчане привреде. Тек са појавом капитлаистичке робноновчане привреде, са ширењем поделе рада и тржишта, када се формира тржиште рада и када капитал почиње да игра све значајнију улогу у привређивању, тек тада настају услови за целовита економско теоријска уопштавања, откривање објективних економских законитости и њихово повезивање у заокружен систем економске теорије.

Прва школа економске мисли чији су представници покушали да открију где се ствара вредност то јест богатство једног народа био је меркантилизам. Према учењу меркантилиста, богатство народа ствара се у трговини, а земља је богата онолико колико има злата и сребра, односно златног и сребрног кованог новца.

Меркантилизам је економски правац који је настао у Европи крајем петнаестог и почетком шеснаестог века и господарио економском теоријом Западне Европе све до почетка осамнаестог века. Најпознатији представници меркантилизма су: у Енглеској Томас Мун (1571-1641), трговац и један од директора чувене Источноиндијске компаније; а у Француској Антоан Монкретјен (1576-1621), писац и економски саветник Луја XIII.

Пошет робне привреде, који је био последица наглог проширења трговачких веза у свету, територијално увећање појединих европских држава и јачање њихове централне власти определили су схватања меркантилиста. Њихова пажња била је усредсређена на две појаве од великог економског значаја: државу као финансијског субјекта којој је било неопходно да нађе нове изворе прихода ради покрића нарасталих издатака и новац, који добија све већи значај за државно газдинство и за привредни живот.

После открића Новог Света, европске поморске земље постају колонијалне силе које из прекоокеанских колонија извлаче огромна богатства у племенитим металима у замену за скупе прерађевине које извозе. Да би се оснажило овакво, до тада несвакидашње богаћење, меркантилисти уче владаре европских колонијалних сила да воде строгу протекционистичку политику у спољној трговини.

Протекционизам у трговини са другим земљама требало је да омогући да се више производа извози а мање увози. Дакле, меркантилисти су се залагали за активан спољнотрговински биланс као услов повећања економског богатства метропола (L. LaHaye, 2008).

Меркантилисти су сматрали да треба што више помагати развој занатства и мануфактурне производње државним повластицама, да би се производи прерађивачких делатности окренули извозу. Они су били мишљења да жито треба да буде јефтиније да би наднице у мануфактурним радионицама биле ниже, па самим тим и трошкови домаће производње прерађевина. Јер, нижи трошкови производње омогућавају да домаћа производња прерађевина постане конкурентнија на страним пијацама, односно да се лакше извезе из земље. Истовремено, меркантилисти су се залагали за забране увоза страних прерађевина. Овакве забране су се заисте могле наћи у пракси. *На пример, шпански краљеви су током шеснаестог века забрањивали да бродови, који извозе робу из Шпаније, за узврат увозе било коју другу врсту робе осим племенитих метала или еквивалента у кованом новцу.* Против конкуренције, сматрали су меркантилисти, могуће је борити се и освајањем нових страних пијаца, у првом реду колонија, зато што у колонијама нема конкуренције. Како је читав овај духовни покрет ставио спољну трговину у средиште научног и практичног интересовања, добио је назив меркантилизам.

Новац је током шеснаестог и сдамнаестог века постао стално присутна економска чињеница која је неслућеном снагом загосподарила читавим привредним животом и почела да га мења из корена. Писало се о оправданости и висини камате, начелима трговине, монетарној политици, уређењу новчаног система, о кварењу новца, о утврђивању односа вредности између сребра и злата које је у бродским товарима стизало океаном из Новог света. Европа није имала довољно рудника племенитих метала, а нарасли робни промет захтевао је све веће количине кованог новца у оптицају. Управо зато што је добио кључну улогу у привредном животу, ковани новац је сматран главним обликом народног богатства. Због тога су меркантилисти учили да привредну политику једне земље треба водити тако да што више кованог новца уђе у земљу а што мање да се из ње износи. Овакав приступ су нарочито подржавале Енглеска, Француска и Италија које су завидљиво гледале како Шпанија

извлачи огромно богатство из својих рудника у Америци и питале се како би и оне могле доћи до сребра и злата.

Иако су меркантилисти додирнули многобројне проблеме привредног живота и почели да заокружују своја проучавања у једну самосталну целину, они се ипак не могу сматрати оснивачима економије као посебне научне дисциплине. Разлог томе је чињеница да су меркантилисти посматрали производњу само као средство побољшања спољнотрговинског биланса. Истовремено, сматрајући побољшање спољнотрговинског биланса само као канал притицања кованог новца у земљу, односно у државну касу, меркантилисти су и производњу и све остале појаве економског живота стављали углавном под угао посматрања државних пореских интереса и под овим углом их проучавали. Дакле, погледима меркантилиста недостајала је научна дубина и објективност.

За име француског меркантилисте Монкретјена везује се први назив науке о привредном животу. Монкретјен је ову науку назвао политичка економија", која ће тек век и по после објављивања његовог дела „Трактат о политичкој економији” постати самостална научна дисциплина, касније позната под именом економије. У „Трактату о политичкој економији", који је објављен 1615. године, под именицом *економија* која потиче од грчких речи „оикос” (кућа, домаћинство) и „номос” (закон), Монкретјен је подразумевао људску привредну делатност уопште, а придевом *политичка*, који потиче од грчке речи „полис” (град-држава), он је наговештавао да се ради о друштвеној организацији, односно о друштвеном уређењу економског живота. Другим речима, под *политичком економијом* меркантилисти су подразумевали *практична правила привредне делатности уопште*.

6. ФИЗИОКРАТИЗАМ

Представници друге школе економске мисли који су такође покушали да одговоре на питање где се ствара економско богатство једног народа били су физиократи (D. Gnjatović, 2004). За разлику од меркантилиста, који су сматрали да се богатство ствара у трговини, физиократи су сматрали да је извор економског богатства пољопривредна производња. Они су били гласноговорници француске аграрне аристократије која је током осамнаестог века већ

увелико губила економску моћ. Узроци губитка економске моћи аграрне аристократије били су јачање градске буржоазије чији је повлашћени положај у друштву био подстицан државним повластицама у производњи прерађевина. Наиме, да би се у складу са меркантилистичким учењем одржавао активни спољнотрговински биланс, требало је одржавати конкурентски положај произвођача прерађевина на страним пијацама релативно ниским трошковима производње. А како су трошкови производње претежно зависили од висине надница занатских радника, требало је цене пољопривредних производа одржавати на релативно ниском нивоу, јер је висина и кретање надница првенствено зависило од висине и кретања цена пољопривредних производа. Физиократи су критиковали овакву државну интервенцију у привреди, залажући се за слободно формирање цена пољопривредних производа на пијацама.

У Француској, током осамнаестог века, упоредо са слабљењем економске моћи аграрне аристократије на селу, текао је процес имовинског раслојавања становништва у градовима. Ово раслојавање је настало као последица распадања цехова и гилди. Наиме, цехови и гилде у појединим градовима били су заштићени од међусобне конкуренције, али не и од конкуренције предузетника из других градова. Да би могли да издрже страну конкуренцију, поједине занатлије и трговци престају да поштују цеховске одредбе и одредбе гилди. Цехови и гилде се распадају. Поједине занатлије успевају да самостално наставе са занатском производњом, а друге занатлије пропадају. Процес раслојавања градског становништва физиократи су објаснили неумитношћу економских закона слободне конкуренције и на тржишту прерађевина. Тако су физиократи на посредан начин, у ствари, ствари до знања да благонаклоно гледају на раслојавање градског становништва, јер је оно слабило положај буржоазије која је била директни конкурент аграрној аристократији. Дакле, иза залагања физиократа за слободну конкуренцију на тржишту прерађевина било је, у ствари, њихово противљење јачању градске буржоазије кроз удруживање у цехове и гилде.

Физиократи су учинили видан напредак у проучавању привредног живота. Главни представници физиократске школе економске мисли, која је установљена у Француској у осамнаестом веку, били су Франсоа Кене (1694-1774), хирург и дворски лекар који је почео да се

бави економским питањима тек у касним годинама и Ан Робер Жак Тирго (1727-1781), по професији теолог, али државни чиновник, министар финансија у влади Луја XVI. Физиократи су добили име према схватању које су заступали да у привредном животу треба слободно да владају природни закони, а слободна влада природних закона назива се физиократија. Дакле, физиократи су се супротстављали схватању меркантилиста који су се залагали за државни интервенционизам.

Физиократи су посветили нарочиту пажњу проучавању пољопривредне производње и утицају који она врши на друштвене односе. Такође, физиократи су први обухватили проучавање привредног живота у целини, расправљајући о производњи, образовању дохотка, потрошњи, економској политици, државним финансијама. Почев од физиократа, економија се конституише као целовит систем економске теорије.

Физиократи су сматрали да производи значи стварати нову вредност која ће бити већа од трошкова производње. Према њиховом мишљењу, нова вредност ствара се искључиво у пољопривредној производњи (укључујући лов, риболов и рударство), где су приноси већи од трошкова, па се само земљорадња може сматрати производном активношћу. Из овог разлога физиократи су сматрали само пољопривреднике производном друштвеном класом, а све остале класе непроизводним, јер живе од производа пољопривреде. Јер, пољопривредни произвођач ствара богатство које се касније дели међу појединим друштвеним класама у виду њиховх различитих прихода. На основу оваквих схватања физиократи су извукли закључке који се разликују од закључака меркантилиста: држава треба да потпомаже пољопривредну производњу а не трговину и прерађивачке делатности тако што ће уклонити све вештачке препреке слободном развоју пољопривреде. При томе, физиократи су препоручивали да држава сведе све порезе на један општи порез на чист принос од земље јер се само на земљи стварају нова богатства. Физиократи су критиковали меркантилисте и због њиховог схватања да се у трговини ствара богатство и да су основни извори богатства злато и сребро, односно златни и сребрни ковани новац. За физиократе, новац је само средство помоћу којег се обавља робни

промет и новац као прометно средство служи да олакша размену плодова земље.

Према мишљењу физиократа, привредним животом владају непроменљиви, вечити природни закони. Због тога је једини задатак науке о привредном животу да ове законе упозна и утврди, а да држава треба да се уздржи од сваког мешања у привредни живот. Другим речима, физиократи су сматрали да закони који управљају привредним животом треба да делују слободно и неометано од стране државе да би био постигнут највиши степен благостања. Мешање државе, односно кратковида људска памет може само да омете постизање тог циља. Слоган физиократа *laissezfaire* постаће касније основно начело либерализма у економији.

Учење физиократа може се сматрати само делимично научним јер су они сувише упрошћено посматрали друштвени живот. Основна замерка њиховом учењу, у економском смислу, је посматрање искључиво пољопривредне производње као области привредног живота која ствара ново богатство. Занемаривање прерађивачких делатности и трговине била је последица општег духовног покрета против ових привредних грана и реакција аграрне аристократије која је већ увелико губила битку са новом буржоаском класом која ће ускоро извршити низ буржоаских револуција у Европи. Но, несумњив је значајан помак који су физиократи учинили према настајању економије као самосталне научне дисциплине изражавањем своје тежње за узрочно последичним објашњењем економских појава и тражељем опште везе међу њима.

Као министар финансија Луја XVI, Тирго је применио физиократска начела тако што је увео слободну трговину пољопривредних производа на унутрашњем тржишту Француске укидањем такси и у односима са другим државама укидањем царина на увоз жита. Практична примена Тиргоових начела слободне трговине трајала је само две године, када је страна конкуренција почела да угрожава француску пољопривредну производњу.

7. БРИТАНСКА КЛАСИЧНА ШКОЛА

Економија је добила своје заокружене научне оквире тек у радовима британске класичне школе пред крај осамнаестог века и у

првој половини деветнаестог века, када је економски систем индустријског капитализма узео пуног маха у Западној Европи. Развој економског система индустријског капитализма могуће је поделити на период развоја економског система класичног капитализма и период развоја економског система државно монополског односно савременог капитализма. Економски систем класичног капитализма обухвата време од краја осамнаестог века, када је први пут уведен индустријски, машински, односно фабрички систем у производњу, до Велике светске економске кризе 1929-1933. године. Време класичног капитализма има две фазе. Прва, либерална фаза класичног капитализма, која траје од краја осамнаестог до пред крај деветнаестог века, карактеристична је по релативно слободном деловању тржишта, односно по потпуној конкуренцији; друга, монополска фаза развоја класичног капитализма, која обухвата крај деветнаестог и почетак двадесетог века, карактеристична је по монополизацији привреде и тржишта, односно по непотпуној конкуренцији. Западна Европа биће 1870-их година и колевка маргинализма, научног правца који се појавио у Аустрији и Швајцарској и који је обележио настанак микроекономије као посебне гране економске науке. Због тога је и природно да се главна теоријска достигнућа о економском благостању људи, о законитостима функционисања тржишног механизма и о људском понашању према начелу рационалности базирају на искуствима материјално економског капиталистичког развитка Западне Европе.

7.1 Теорија радне вредности и теорија трошкова производње

Класична британска школа је настала у време када је капиталистичка робна производња добила пуни замах, са настанком економског система индустријског капитализма. Индустријски капитализам настао је револуционарним променама у техничком процесу производње. У последњој трећини осамнаестог века у Енглеској почињу да се уводе машине на парни погон у већим мануфактурним радионицама које су производиле текстил. Заменом ручних алата машинама покретаним енергијом паре, распада се мануфактурни систем производње и стварају се услови за укрупњавање капиталистичких предузећа, фабрички систем

производње и настанак индустрије. Унутар самих мануфактурних радионица, замена ручних алата машинама протекла је, у техничком смислу, релативно безболно захваљујући већ развијеној техничкој подели рада и специјализацији производње.

Увођењем машинског, фабричког система у производњу, нагло се повећава продуктивност рада и економичност производње. На тај начин се стварају услови за оштру конкурентску борбу на тржишту. Многи ситни капиталистички робни произвођачи не успевају да прате тржишну утакмицу у којој доминирају све крупнија индустријска предузећа. Они су због тога принуђени да преселе средства за производњу у неку другу производњу и да покушају да производе неку другу врсту робе. Уколико се покаже да ни у производњи неке друге врсте робе нису успешнији, они пропадају и постају део сиромашног слоја градског становништва које мора да потражи егзистенцију као најамна радна снага. На тај начин увођење машинског, фабричког система производње доводи до новог таласа раслојавања градског становништва, знатно јачег од првог таласа који се одиграо у време распадања простице робне производње и настанка ситне капиталистичке мануфактурне робне производње.

У фази распадања феудализма и настанка и развоја мануфактурног и индустријског капитализма, уситњена пољопривредна производња која је давала релативно мале вишкове производа за тржиште постаје кочница напредовања индустријске производње. Јер, индустријској производњи која је бујала, биле су потребне количине и структура сировина биљног и животињског порекла које није могла да обезбеди неразвијена ситна пољопривредна производња. Проблем је решен насилним путем. *У економској литератури као пример насиља које је претходило учвршћивању и доминацији капиталистичке пољопривредне производње, најчешће се наводи претварање обрадивих земљишних површина у Енглеској у паињаке. У ту сврху, уништавани су ситни сељачки и крупни општински и црквени поседи.*

Насилним одвајањем сељака од земље, у градовима се проширује тржиште јефтине радне снаге која је била неопходан услов развоја индустријског система производње. Насилно продирање капиталистичке производње у пољопривреду био је један од облика првобитне акумулације капитала. Капитал се концентрише у рукама оних који плачком и отимањем успевају да монополишу средства за

производњу. Они који остају без средстава за производњу, постају извориште радне снаге градске индустрије. Тако је најамни рад индустријског радника постао темељ економског система индустријског капитализма.

Савременик настанка индустријског капитализма, Шкотланђанин Адам Смит (1723-1790), професор логике и моралне филозофије, дао је први целовит систем економске теорије у делу „Истраживања о природи и узроцима богатства народа” које је објављено 1776. године. Смит је живео у време наглог развоја капиталистичких економских односа у британском друштву, односа који су налагали рушење феудалних стега. Због тога је Смит био изразити присталица либерализма у економији и противник меркантилистичког схватања о потреби државне интервенције у привреди. Будући да је био савременик великих друштвено економских промена у својој земљи, Смит је покушао да на објективан начин, користећи се историјским чињеницама, објасни настанак и развој основних економских категорија робне привреде. Смитова анализа поделе рада и специјализације, неминовности размене робе, односно тржишта као последице поделе рада и настанка новца као општег средства за размену различитих врста робе представља темељ економије као самосталне научне дисциплине.

Размишљајући о томе чиме је одређена вредност, односно цена различитих врста робе које се размењују на тржишту као последица друштвене поделе рада и развоја робне привреде, Адам Смит је засновао теорију радне вредности. Док су меркантилисти тврдили да је извор економског богатства једног народа спољна трговина, а физиократи да је то рад у пољопривреди, дотле је Смит за извор богатства народа прогласио рад уопште, без обзира на то у којој се грани привређивања обавља нека делатност. Смит је живео у време када је, и пре настанка индустријског капитализма, ситна капиталистичка мануфактурна производња већ била толико развијена да је Британија остваривала уносне приходе од извоза својих прерађевина. У таквим условима, Смит се наметнуо закључак о економској сврсисходности рада у привреди уопште, а не само рада у пољопривреди.

Смитова теорија радне вредности изложена је у његовом делу „Богатство народа”. Заснована је на поставци да је вредност робе на

тржишту одређена количином рада утрошеног у њеној производњи, односно радним временом потребним за производњу те робе. При томе, у радном дану или радном часу, као јединицама радног времена, не троши се увек иста количина рада зато што сви радови нису исте сложености. Другим речима, рад има поред квантитативне и своју квалитативну димензију. Квалитативну димензију рада одређује стручно образовање и специјалност. Рад одређене квалификације и сложености неопходан је да би се произвело материјално добро сасвим одређене употребне вредности. Квантитативну димензију рада одређује количина рада која је утрошена у производњу било ког материјалног добра. При томе се поставља питање како изразити радове различитих квалификација и сложености истим квантитативним именитељем, да би радови различите сложености и квалификација били упоредиви. Смит је сматрао да је то могуће тако што ће се сложен, квалификован рад свести на више пута умножен прост, неквалификован рад. Он је записао да *у једном сату тешка напора може бити више рада него у два сата лагана посла; више је рада у једном сату запослења у занату за који треба десет година рада да се научи него у месец дана радиности у неком обичном и општепознатом запослењу... Већа вредност производа људи изузетних квалификација јесте често само разумна одштета за време и рад који су утрошени за стицање тих квалификација.*

Могућност свођења радова различитих квалификација и сложености на више пута умножен прост, неквалификован рад дала је могућност Смиту да објасни да се на тржишту, у ствари, размењују једнаке количине рада. Смит је пошао од простог, индивидуалног робног произвођача. Говорећи о количини рада која одређује вредност робе у простој робној производњи, Смит је наизменично употребљавао две величине које је сматрао једнаким: количину рада која је утрошена за производњу неке робе и количину рада која се може купити за ту робу. Дакле, у простој робној производњи, размена робе за робу се практично сводила на размену рада за рад. Имајући у виду да је у простој робној производњи произвођач уједно био и радник и власник средстава за производњу којима је производио, те да се размена робе обављала између два проста робна произвођача, теоријска поставка размене рада за рад заиста је могла одговарати стварности. Другим речима, радник, који је уједно био и власник

средстава за производњу, присвајао је посредством размене противвредност целокупног производа свога рада.

Смит је сматрао да се с појавом ситне капиталистичке робне производње роба више не размењује за другу робу на бази принципа размене рада за рад, већ на бази природних награда за утрошке појединих производних чинилаца. Смит то објашњава на следећи начин: у простој робној производњи читав производ рада припадао је раднику, односно произвођачу који је за одређену количину свог рада разменом добијао производ који садржи исту количину рада. Размена се, дакле, вршила према количини рада. У условима ситне капиталистичке робне производње, раднику односно произвођачу не припада читав производ његовог рада, већ за одређену количину свог рада он разменом добија производ мање количине свог рада. Ово стога што радник више не обезбеђује читав производни процес, већ су неопходни капиталиста земљовласник чија ће земља, на пример, бити закупљена за изградњу фабричког постројења и капиталиста предузетник који ће уложити финансијска средства у изградњу радионице и у производњу. Отуда Смит закључује да се у капиталистичкој робној производњи размена више не врши на основу количине рада, већ вредност робе одговара збиру награда за утрошке производних чинилаца: наднице као награде за рад, ренте као награде за издавање земље под закуп и профита као награде за капитал уложен у производњу.

Смит третира ренту као прво одузимање од производа радниковог рада и као природну награду земљовласнику за коришћење његове земље. Смит схвата профит као друго одузимање од производа радниковог рада и као природну награду за капитал који капиталиста улаже у производњу. Одустајући од количине рада као детерминанте вредности робе и објашњавајући надницу, ренту и профит као одреднице вредности робе, Смит је поставио елементе нове објективне теорије вредности: теорије трошкова производње.

Смит посматра надницу као категорију која је постојала од како постоји и робна привреда. Пре појаве издавања земље под закуп предузетницима који организују пољопривредну производњу пољопривредних најамних радника, као и пре појаве мануфактура у којима занатлије раде као најамни радници, сматра Смит, надница је предствала читав производ рада радника – самосталног

пољопривредног произвођача и самосталног занатлије. Са појавом капиталистичких односа на земљи и у радиности, надница представља природну награду за рад. Посматрајући надницу као цену рада, Смит је доводи у зависност од материјалних средстава потребних за опстанак радника. Посматрајући кретање висине наднице, Смит изводи закључак да ово кретање зависи од кретања величине богатства народа. При томе, он каже да са порастом богатства народа расте тражња за најамним радницима, па самим тим расту и наднице, а када се богатство народа смањује, тада пада тражња за најамним радом, па се и висина надница смањује. Дејвид Рикардо (1772-1823), богати пословни човек, родом из Лондона, уобличио је теоријски систем економске мисли класичне британске школе у свом главном делу „Принципи политичке економије и опорезивања”, које је објављено 1817. године. Џон Стрјуарт Мил (1806-1873), филозоф и економист, извршио је најбољу систематизацију и популаризацију учења класичне британске школе економске мисли у делу „Принципи политичке економије са извесном њиховом применом на социјалну филозофију”, које је објављено 1848. године. Милови „Принципи политичке економије” биће неколико деценија прихваћени у Британији као стандардни уџбеник економије.

У време у које је стварао Рикардо, енглеско друштво је већ потпуно било издиференцирано на три класе: земљопоседнике, индустријске капиталисте и најамне раднике, а индустријски машински, односно фабрички систем суверено је загосподарио производњом прерађевина. Учвршћивање економског система индустријског капитализма у Британији омогућило је Рикарду да потпуно апстрахује историјску компоненту привредног живота и да законима капиталистичке производње објасни законе економске активности уопште.

Рикардо је био изразити идеолог капиталистичке класе која је у време, чији је био савременик, одиграла изузетно прогресивну улогу у развоју привреде Британије и осталих младих европских капиталистичких држава (Б. Шошкић, 1995). Полазно начело Рикардове економске мисли је начело економског либерализма. Смит је водио теоријску а Рикардо практичну борбу са победом економског либерализма у британској привреди. Смит је водио академску борбу за победу слободе трговине и конкуренције у време када је још увек

био јак утицај меркантилистичке доктрине на економску политику државе. Рикардо је само две године после објављивања свог главног дела, као посланик у британском парламенту, утицао да се коначно примени принцип слободне конкуренције у унутрашњој и спољној трговини Британије. Наиме, Рикардо је био против тада важећих житних закона. Овим законима су биле постављене високе царинске баријере на увоз жита. Због тога је практично био онемогућен увоз јефтине пшенице из других држава. Ова ситуација није одговарала класи капиталиста зато што су високе цене пољопривредних производа условљавале повећање најамнина, односно смањење профита.

Као и Смит, Рикардо је био теоретичар радне вредности, али је он настојао да протегне важење терије радне вредности и на капиталистичку робну производњу, дајући јој универзално значење. На основама теорије радне вредности, Рикардо је утемељио теорију трошкова производњекоју ће касније развити Џон Стјуарт Мил.

Рикардо посматра капитал, односно капитална добра као акумулисани, ранији рад.

Значи, Рикардо је сводио и капитал на рад тако што је извео закључак да капитална добра преносе своју вредност, одређену ранијим акумулисаним радом, на нов производ. Дакле, вредност робе одређује се једино количином рада, али не само количином која је непосредно утрошена у производњи већ и сразмерним делом количине рада која је утрошена за производњу капиталних добара која учествују у производњи дате робе. Полазећи од капитала као раније акумулисаног рада, Рикардо третира профит капиталисте у индустријској производњи као доходак од капитала. Према томе, роба се продаје по вредности која је одређена количином текућег и акумулисаног рада утрошеног у њену производњу. Због тога и дохоци оних који учествују у производњи робе учествују у њеној вредности, односно цени и расподељују се на два дела: један део представља надницу за рад а други део профит од капитала. Мил је даље развио Рикардову теорију тако што је указао на чињеницу да је вредност робе одређена трошковима свих чинилаца производње, а не само утрошеним непосредним и раније акумулисаним радом. Због тога, према Милу, вредност односно цена робе на тржишту мора да укључи дохотке које присвајају сви власници производних чинилаца:

надницу, ренту и профит. Учењем Џона Стјуарта Мила, британска класична школа коначно је заокружила своје објективистичко схватање теорије вредности економских добара на тржишту.

Док је Смит говорио о земљишној ренти само као закупнини која је природна награда сваком земљовласнику у капитализму, Рикардо је теоријом радне вредности објаснио одакле потиче разлика у висини закупнина на различитим пољопривредним површинама. Пошавши од чињенице да се вредност пољопривредних производа одређује у капитализму такође количном рада која је неопходна за њихову производњу, он је посматрао земљишну ренту пре свега као резултат разлике у квалитету различитих земљишних површина. За исту количину пољопривредних приноса, закупцима земље бољег квалитета потребно је мање радног времена него закупцима земље лошијег квалитета. Због тога закупци квалитетнијег земљишта имају ниже трошкове производње пољопривредних производа, па власнику земље морају да плате већу закупнину (D. Ricardo, 1817).

Са развојем индустријског капитализма, како се пољопривредна производња стално проширивала тако што су се обрађивале земљишне површине све лошијег квалитета, количина рада потребна за производњу пољопривредних производа стално се повећавала. Наравно, на тржишту се одређена врста пољопривредних производа продавала по једној цени, независно од тога што су за њену производњу утрошене различите количине рада на земљишту различитог квалитета. Цена по којој се продаје одређена врста пољопривредних производа, сматрао је Рикардо, одговара количини рада утрошеној за производњу пољопривредних производа на најлошијој земљи. Значи, сви фармери који имају бољу жетву од жетве на најлошијој земљи, биће у прилици да зараде екстрадобит коју морају да уступе земљовласнику у облику ренте. Због тога је висина ренте пропорционална квалитету земљишта односно висини екстрадобити од боље жетве.

Рикардо није сматрао да се све врсте робе размењују на тржишту на основу количине рада утрошеног у њихову производњу. Он је увео две детерминанте вредности робе: реткост и рад. *Реткост је, према Рикарду, детерминанта вредности добара које представљају природни монопол, као што је, на пример, нека уметничка слика.* Рад је детерминанта вредности свих осталих добара. Дакле, Рикардо је

делио сва добра на нерепродуктивна и репродуктивна, при чему је вредност нерепродуктивних добара одређена њиховом реткошћу, а вредност репродуктивних добара радом утрошеним у њихову производњу. Но, како је укупна маса нерепродуктивних добара у размени релативно мала, Рикардова анализа вредности своди се на анализу одређивања вредности репродуктивних добара.

7.2 Теорија међународне трговине

Време прве индустријске револуције је, између осталог, време изградње парне локомотиве, односно железнице и пароброда, то јест поморског и речног транспорта. Нов начин комуницирања међу људима омогућио је ефикасан транспорт робе на најудаљенија тржишта и повезао привреде различитих земаља у светску привреду. Економски систем класичног капитализма допринео је формирању светског тржишта.

Полазећи од производне специјализације као услова пораста продуктивности рада и смањивања трошкова производње, представници класичне британске школе развили су теорију међународне трговине. Теорија међународне трговине британских класика заснива се намеђународној подели рада у условима слободне трговине међу државама које се специјализују за производњу оних производа чији су трошкови производње у апсолутном или релативном смислу најнижи. На тај начин, у међународним оквирима економичније се користи ограничени број радних сати, производи се већа количина економских добара и расте куповна моћ становништва.

Теорију апсолутних предности у међународној трговини развио је Адам Смит. Када земља није у могућности да произведе неко економско добро, предности међународне трговине су очигледне. *На пример, у Русији је сувише хладно да би успевала кафа, али у Русији има нафте, а у Јамајци нема нафте, али се могу срести читаве плантаже кафе. Руси и Јамајчани имају очигледан интерес да размењују нафту и кафу.* Мање су очигледне предности међусобне трговине земаља које би могле да произведу све оно што им је потребно, али овакве предности и тада недвосмислено постоје.

Смит је пошао од чињенице да би једном друштву било сувише скупо да производи све оно што је неопходно да би задовољило своје

потребе. Он је увидео честу ситуацију у којој се исто економско добро производи у једној земљи уз мањи утрошак рада и капитала него у другој земљи, односно уз већу продуктивност рада. Према томе, апсолутна предност у производњи подразумева апсолутно ниже трошкове производње по јединици неког економског добра у једној земљи од трошкова производње по јединици тог економског добра у другој земљи.

Смит објашњава да би теоријски било могуће да се у стакленим баиштама у Британији гаји винова лоза, али да би вино произведено од грозђа добијеног из стакленика било 30 пута скупље од вина одговарајућег квалитета које је могуће купити, на пример, у Португалији јер би његова производња захтевала толико пута веће улагање рада и капитала. Истовремено, производна специјализација у ткачницама вуне у време примене индустријске револуције у Шкотској омогућила је тада да се вуна у Шкотској производи уз много мањи утрошак рада и капитала него у Португалији. Према томе, закључио је Смит, Шкотска има апсолутну предност у производњи вуне, а Португалија у производњи вина, па Британци треба да извозе вуно у Португалију, а Португалци треба да извозе вино у Шкотску.

Пошавши од учења Адама Смита о међународној подели рада на основу производне специјализације, Дејвид Рикардо је развио теорију компаративних предности, односно теорију компаративних трошкова. Према схватању Рикарда, интерес за међусобну трговину две земље постоји и онда када нека од њих нема апсолутних предности у односу на другу у домену трошкова производње по јединици било ког производа. Земља која је апсолутно инфериорна, сматра Рикардо, треба да се специјализује за производњу оног економског добра чији су трошкови произвође у поређењу са трошковима производње осталих економских добара које та земља производи нижи од упоредних трошкова производње у земљи која је апсолутно супериорна. Према томе, теорија компаративних предности заснива се на тези да земља треба да се специјализује за производњу оног економског добра чији су компаративни трошкови производње нижи него у осталим земљама. Оваква међународна подела рада омогућава повећање обима производње у међународним оквирима. Људи у свету економичиније користе исти, ограничени број радних сати

производећи већу количину економских добара него што би то био случај без међународне размене.

На пример, САД је апсолутно супериорна у односу на Индију у производњи како пшенице тако и платна, јер су, захваљујући примени технике и технологије, трошкови производње и по хектолитру пшенице и по метру платна апсолутно нижи у САД-у. Ипак постоји обострани интерес САД-а и Индије да размењују ове производе.

Табела 1. Компаративне предности у међународној трговини

Производ	Радних сати у САД	САД	Радних сати у Индији	Индија	Укупно САД и Индија
Без међународне поделе рада					
1 хл пшенице	1	30 хл	10	20 хл	50 хл
1 м платна	2	15 м	10	20 м	35 м
Са међународном поделом рада					
1 хл пшенице	1	60 хл	10	0	60 хл
1 м платна	2	0	10	40 м	40 м

Извор: (К. G. Lumsden, 2000)

У табели 1 приказана је упрошћена шема теорије компаративних предности односно компаративних трошкова. Претпоставка је да Индија и САД производе само два производа: пшеницу и платно; да САД располаже са 60 радних сати на годишњем нивоу, а Индија са 400 радних сати јер има обимнију радну снагу; да обе земље упошљавају по половину расположивих радних сати за производњу пшенице и платна; да је у САД-у продуктивност рада већа него у Индији како у производњи пшенице тако и у производњи платна. Док је америчком фармеру потребан један радни час да произведе један хектолитар пшенице, дотле је индијском фармеру потребно 10 радних часова за производњу једног хектолитра пшенице; док су америчком ткачу потребна два радна часа да произведе један метар платна, дотле је индијском ткачу потребно 10 радних часова да произведе један метар платна.

Међутим, када се трошкови производње пшенице посматрају у односу на трошкове производње платна у Индији, па Затим у САД-у, уочава се да је раднику у Индији потребно десет пута више радних сати него раднику у САД-у за производњу једног хектолитра

пшенице, али само пет пута више радних сати за производњу једног метра платна. Према томе, Индија има компаративну предност у производњи платна а САД у производњи пшенице. Због тога, Индија треба да производи и извози платно, а САД треба да производи и извози пшеницу. Без овакве специјализације у међународној подели рада, у међународним оквирима производило би се само 50 хл пшенице и 35 м платна, а са оваковом специјализацијом производило би се укупно 60 хл пшенице и 40 м платна.

Значајан допринос развоју теорије међународне трговине, коју су засновали Адам Смит и Дејвид Рикардо, дао је Џон Сјуарт Мил, поборник слободне међународне трговине. Мил је формулисао појам односа размене као услова трговања две земље. Под односима размене Мил је подразумевао однос цена по којима једна земља продаје своје производе на страном тржишту (извозне цене) и цена по којима она купује робу на иностраном тржишту (увозне цене). Уколико би се показало да је однос извозних и увозних цена повољнији од упоредних трошкова производње два одговарајућа производакоја се производе у домаћим оквирима, земља има недвосмислен интерес да учествује у међународној подели рада. Мил је, у ствари, пошао од теорије компаративних трошкова Дејвида Рикарда, посматрајући трошкове производње једне врсте робе као опортунитетне трошкове производње или извозанеке друге врсте робе.

Миловим начином размишљања изложено, у одсуству међународне поделе рада, амерички фармер је у прилици да купи само пола метра платна за један хектолитар пшенице. Због тога он има интерес да посредством приватног трговца извезе у Индију пшеницу и да за један хектолитар пшенице купи један метар платна. А предузимљиви индијски трговац, који је навикао да у одсуству међународне размене за један метар индијског платна добије само један хектолитар индијске пшенице, има интерес да извозом индијског платна у САД за један метар платна добије два хектолитра пшенице. Јасно је да је посредством међународне размене и производне специјализације порасла куповна моћ како енглеским фармерима тако и индијским ткачима. Сада енглески фармер може да купи два пута више платна за исту количину

пшенице, а индисјки ткач два пута више пшенице за исту количину платна.

Односи размене у пракси међународне трговине разликују се од Миловог теоријског модела у мери у којој земље примењују протекционизам. *Увозне царине, на пример, повећавају увозне цене па се односи извозних и увозних цена мењају на штету како земље која има интерес да извезе одређени производ тако и земље која има интерес да тај производ увезе. Произвођач из земље X који би да извезе производ, губи купца у земљи Y, јер је влада земље Y увела високе увозне царине. Одговарајући произвођач у земљи Y, која је увела високе увозне царине, види поново интерес да сам производи тај производ.* Ово, наравно, неповољно утиче на економично коришћење ограниченог броја радних сати у светској производњи, на обим производње у међународним размерама и на куповну моћ светског становништва.

8. МАРГИНАЛИЗАМ

Класична британска школа је неприкосновено доминирала економском науком читав век. Ипак, одмах после објављивања епохалног дела Адама Смита, „Богатство народа”, појавили су се критичари његове теорије радне вредности у Италији, Француској, Великој Британији, Аустрији и Швајцарској. Они су сматрали да „ствар нема вредност због трошкова рада уложеног у њену производњу него ствар кошта зато што за купца има вредност”. Идеја да се вредност робе не одређује трошковима производње него корисношћу коју има за купца добила је широку јавну афирмацију тек 1871, када су британски теоретичар Стенли Џевонс (1835-1882) и аустријски теоретичар Карл Менгер (1840-1921) објавили, независно један од другог, дела „Теорија политичке економије” и „Принципи економије”. Овим делима је обележен почетак развоја маргиналистичког правца у економији, који се у економској литератури често среће под називом „Џевонсова револуција”.

За разлику од британских класика, који су у економији заступали објективне теорије вредности: теорију радне вредности и теорију трошкова производње, теоретичари маргиналистичког правца економске мисли заступали су субјективну теорију вредности.

Односно, док су класици сматрали да је вредност робе одређена количином рада утрошеног у производњи односно трошковима производње, дотле су представници маргиналистичке економске мисли учили да је вредност, односно цена производа на тржишту одређена субјективном оценом потрошача о корисности овог производа. Дакле, на питање: шта одређује вредност робе, класици су тражили одговор у производњи, односно на страни понуде, а маргиналисти у потрошњи, односно на страни тражње.

Док су британски класичари корисност третирали као објективну категорију, дотле су теоретичари маргиналистичког правца корисност третирали као субјективну категорију. Британски класичари су сматрали да је економско добро корисно зато што је употребљиво, док су маргиналисти тврдили да је економско добро корисно зато што је пожељно. Наравно, говорили су маргиналисти, ни једно добро не би било произведено да нема употребну вредност односно способност да задовољи неку потребу, али употребљивост добра не одређује његову корисност за појединца. Корисност неког добра за појединца је одређена његовим субјективним осећајем о томе колико му је то добро неопходно. Све што је његов субјективни осећај корисности већи, појединац је спреман да плати више.

Представници маргиналистичке економске мисли су пошли од претпоставке да потрошачи, вођени субјективним осећајем корисности, својим понашањем одређују кретање тражње, па на тај начин и понуде и цена. Маргиналистичка економска мисао добила је име према маргиналним односно граничним величинама које испитује и у односу на које анализира понашање потрошача на тржишту. Маргинална, односно гранична корисност је, према њиховом схватању, корисност последње јединице неког производа за одређеног појединца. Када нека особа троши све више одређеног производа, последња јединица производа, коју је ова особа уопште спремна да купи на тржишту, има за ту особу најмању маргиналну корисност. Због тога је ова особа спремна да плати за последњу јединицу производа, која за њу уопште има икакву корисност, најмању цену.

8.1 Бечка психолошка школа

Главни представници бечке, односно аустријске психолошке школе економске мисли били су Карл Менгер (1840-1921) и Еуген вон Бем-Баверк (1851-1914), професори Правног факултета у Бечу.

Карл Менгер је темељио своју анализу на схватању да је предмет економске науке однос индивидуе према добрима којима задовољава потребе. Потребе су, према Менгеру, психолошке величине које су дељиве, мерљиве по интензитету и квантитативно упоредиве. Сваки појединац, мотивисан хедонистичким начелом, ствара сопствену скалу потреба по редоследу субјективне важности. Под претпоставком да су добра хомогена и дељива, њима се може подмирити свака појединачна потреба до жељеног интензитета. Индивидуална лествица потреба, на којој је Менгер приказао како интензитет једнообразне потребе опада додавањем сваке јединице добара, док не падне на нулу, када је потреба потпуно подмирена, у микроекономији се назива Менгерова скала (Табела 2).

Табела 2. Менгерова скала

I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
8	7	6	5	4	3	2	1	0	
7	6	5	4	3	2	1	0		
6	5	4	3	2	1	0			
5	4	3	2	1	0				
4	3	2	1	0					
3	2	1	0						
2	1	0							
1	0								
0									

Извор: (Економска енциклопедија, Први део, 1984)

На Менгеровој скали, римским бројевима су означене потребе по важности образујући опадајући низ од I до X, а арапским бројевима интензитет потребе у зависности од степена њеног подмирења.

Менгер је делио сва добра на економска и некономска, односно слободна: економска добра су она која имају цену, која се купују на тржишту, а слободна добра су она чија је употреба бесплатна. Колико ће појединац бити спреман да плати за неко економско добро, сматра Менгер, зависи од његове субјективне оцене колико му је то добро заиста неопходно. Данас је све теже наћи слободна добра која су неопходна човеку. *Чак се поставља питање да ли су бар изворска пијаћа вода и чист планински ваздух још увек слободна добра. До воде са извора или чистог планинског ваздуха треба стићи, а превоз кошта.*

Бем-Баверк је такође темељио своје учење на теорији субјективне вредности, али је приликом анализирања односа који индивидуа има према економским добрима уважаио и њихову реткост. Због тога су, по Бем-Баверку, одреднице вредности корисност и реткост. То значи да, сматрао је Бем-Баверк, само оно добро које је корисно за човека и које је ретко у односу на људске потребе може да има вредност. Дакле, објашњавао је Бем-Баверк, вредност неког добра, полазећи од субјективног становишта појединца, зависи, прво, од врсте и јачине, односно интензитета оне потребе чијем задовољењу служи то добро и, друго, од количине овог добра којом појединац може располагати. Уколико је једно добро количински мање ограничено, односно уколико појединац има на располагању већу количину овог добра, утолико опада вредност овог добра у очима тог појединца. Ово се дешава због тога што све веће количине извесног добра омогућавају све потпуније подмирење одговарајуће потребе. А када појединац осећа све мању потребу за одређеним добром, он овом добру придаје све мању важност. Када би појединац стално располагао оном количином одређеног добра која је довољна за потпуно подмирење одговарајуће потребе, тада би осећање ове потребе пало на нулу у свести овог појединца. У том случају, појединац не би доживљавао ово добро више као економско добро него као слободно добро, као нешто што за њега нема никакву вредност.

Према томе, сматрао је Бем-Баверк, субјективна вредност неког економског добра зависи од тога који је то најнижи интензитет одређене потребе која се може задовољити датом количином тог економског добра. Управо ово осећање појединца о значају неког добра, које је одређено најнижим ступњем интензитета одговарајуће

потребе, утиче на субјективну вредност читаве количине тог добра. Односно, свака јединица одређене количине економског добра вреди за појединца онолико колико вреди последња јединица тог добра која подмирује најнижи ступањ интензитета одговарајуће потребе. Јер, ако би се смањила укупна количина једног добра само за једну такву јединицу, појединац би осећао само губитак који одговара интензитету неподмиреног дела потребе. Дакле, вредност изгубљене јединице одређеног економског добра одговараће субјективном осећају оног дела потребе који је остао неподмирен због губитка те јединице одређеног економског добра; овом осећању појединца одговараће и вредност свих осталих јединица количине економског добра којом појединац располаже. Све што је мања количина одређеног економског добра од оне количине која је неопходна за подмирење одговарајуће потребе, вредност овог економског добра ће бити све већа у очима појединца. Према томе, закључује Бем-Баверк, субјективна вредност неког економског добра зависиће од последњег степена корисности коју оно може имати за појединца, односно од граничне корисности тог добра (E. von Bohm-Baverek, 1884). Уколико се пак ради о два економска добра, на њихову субјективну вредност неће утицати само њихове расположиве количине, него и релативна важност одговарајућих потреба за појединца које се подмирују сваким од ових економских добара. Значи, Бем-Баверк је сматрао да већу субјективну вредност има оно економско добро за којим појединац осећа јачу потребу, односно које има већу граничну корисност.

Полазећи од теорије субјективне вредности, Бем-Баверк је објаснио камату већом субјективном вредношћу економских добара која су на располагању данас од субјективне вредности економских добара која ће бити на располагању у будућности. Другим речима, појединац је спреман да плати камату зато што економска добра до којих може да дође данас, узимајући зајам, за њега имају већу субјективну вредност него економска добра до којих би могао да дође тек неким другим, заобилазним путем, у будућности, не користећи услуге власника капитала.

8.2 Лозанска математичка школа

Лозанска школа је настала делима Леона Валраса (1834-1910), професора Универзитета у Лозани, у Швајцарској. Ова маргиналистичка концепција је позната по увођењу широке примене математике у економији у форми принципа алгебарских рачуна. Лозанска школа, у суштини, своди економску науку на чисту економију, односно на теорију цена. Када објашњава појам чисте економије, Валрас, у суштини, настоји да раздвоји теоријску од примењене економије, сматрајући да економија треба да буде чисто теоријска научна дисциплина.

Иако је живео и радио у време монополизације капиталистичке привреде и тржишта, Валрас је засновао своју анализу на условима потпуне конкуренције на тржишту. У својој теорији цена, Валрас стање потпуне конкуренције назива режимом хипотетичке апсолутне конкуренције. Објашњење за потпуну конкуренцију као полазиште своје економске анализе Валрас налази у претпоставци да управо потпуна конкуренција комбинује природне ресурсе и услуге фактора производње на најефикаснији начин, који обезбеђује максимум задовољења потреба. Главна карактеристика потпуне конкуренције је савршено деловање тржишног механизма у процесу успостављања равнотежне цене при којој постоји једнакост понуде и тражње. На страни понуде и на страни тражње постоји веома велики број економских субјеката. На страни произвођача, постоји конкуренција јер се они боре за сваког купца. Ако је купаца недовољно, произвођачи пристају да снизе цене. На страни потрошача, такође постоји конкуренција јер се они боре за сваког произвођача. Ако је произвођача недовољно, купци пристају да плате вишу цену.

Валрас у свом главном делу „Елементи чисте политичке економије”, које је објављено 1874. године, поставља теорију опште привредне равнотеже. Теорија опште привредне равнотеже, према којој је функција цена на тржишту да доведе на исти ефективни ниво понуду и тражњу, биће касније широко прихваћена у савременој економији као основа за анализу понашања како појединачних економских субјеката тако и читавих привредних грана и националне производње уопште на тржишту. Валрас повезује два тржишта: тржиште добара (производа) и тржиште фактора производње (рада, капитала и земље), тако што

понуда, тражња и цене на једном тржишту утичу на понуду, тражњу и цене на другом тржишту и обрнуто. Валрас дефинише стање привредне равнотеже као стање у којем су, прво, ефективна понуда и тражња фактора производње једнаке, а текућа цена на тржишту фактора производње стационарна; друго, ефективна понуда и тражња производа једнаке, а текућа цена на тржишту производа стационарна; треће, продајна цена производа једнака збиру цена фактора производње (L. Walras, 1952).

9. НЕОКЛАСИЧНА МИКРОЕКОНОМИЈА

Све до појаве дела Алфреда Маршала(1842-1924), између поборника британске класичне школе и маргиналиста вођена је у јавности оштра полемика о томе да ли вредност, односно цену неког економског добра на тржишту одређују трошкови производње као објективна категорија или субјективни осећај корисности који неко економско добро има за купца. У економској литератури се најчешће помиње полемика о детерминантама вредности дијаманата. *Према теорији радне вредности Адама Смита, вредност дијаманата на тржишту је велика зато што људи морају да уложе много труда да би их изронили, избрушили и допремили до купаца. Теоретичари субјективне вредности, међутим, указали су на чињеницу да “дијаманти не достижу високу цену на тржишту зато што људи морају да роне да би дошли до њих; на против, људи роне да би дошли до њих зато што на тржишту достижу високу цену. Другим речима, дијаманти вреде на тржишту зато што постоји субјективна оцена купаца о њиховој корисности, а не зато што је за појаву дијаманата на тржишту требало поднети трошкове њихове производње.* Алфред Маршал је помирио супротстављена схватања присталица британских класика и маргиналиста, указујући на чињеницу да вредност економских добара на тржишту зависи како од трошкова производње тако и од субјективне оцене појединаца о њиховој корисности. Он је рекао да *корисност односно тражња, одређује количину која ће бити понуђена на тржишту. Од количине која ће бити понуђена зависи висина трошкове производње. Трошкови производње одређују вредност односно цену.*

9.1 Кембрицка маршалијанска школа

Оснивач неокласичне школе економске мисли Алфред Маршал (1842-1924), дугогодишњи професор економије и шеф катедре за Политичку економију на Кембричком универзитету, најзначајнији је представник микроекономије као самосталне економске научне дисциплине. Школа економске мисли коју је засновао Маршал назива се неокласичном зато што је он у свом главном делу „Принципи економије”, које је објављено 1890. године, повезао теорију субјективне вредности, односно теорију граничне корисности коју су развили представници бечке психолошке школе са теоријом објективне вредности класика, конкретније речено, са теоријом трошкова производње Џона Стјуарта Мила. Маршал је, дакле, направио *синтезу фактора који детерминшу вредност робе како на страни тражње тако и на страни понуде*. Маршалови „Принципи економије” доживеће више издања и, као стандардни уџбеник економије, замениће Милове „Принципе политичке економије”.

Када је објашњавао како корисност, односно тражња и трошкови производње, односно понуда заједнички одређују вредност односно цену неког економског добра, Маршал је истраживао који од ова два фактора имају већи утицај на формирање цена. Своје истраживање он је везао за елемент времена, односно врло кратки, кратки и дуги рок у прилагођавању понуде потребама тражње. На основу овог истраживања, Маршал је дошао до општег правила да уколико је у питању краћи период, утолико је већи утицај тражње на вредност, односно уколико је у питању дужи период утолико је значајнији утицај трошкова производње на цене. Када је у питању врло кратки рок, тада пресудну улогу у одређивању вредности робе, односно висине цена игра тражња. То је случај, на пример, са лако кварљивим намирницама које трају само један дан. Када је у питању кратак рок, могуће је одређено прилагођавање понуде тражњи, на пример, бољим коришћењем постојећих производних капацитета, уз повећање коришћења варијабилних фактора производње, као што су рад и сировине, и неизмењени обим коришћења фиксних фактора производње, као што је капитал. У том случају, на вредност, односно цену производа на тржишту претежно делује тражња. Али, када је у питању дуги рок, вредност ће бити одређена првенствено трошковима

фактора производње, зато што је пораст производње једино могућ проширењем коришћења свих фактора производње, како фиксних тако и варијабилних.

Анализирајући трошкове производње као детерминанту вредности робе, Маршал је сматрао да су одреднице вредности, односно цена фактора производње: рада, капитала, земље и производне организације исте као и одреднице вредности, односно цена економских добара. Под ценама фактора производње Маршал је подразумевао различите дохотке: најамнину као цену рада, камату као цену капитала, ренту као цену земље и профит, односно предузетничку добит као цену предузетника, односно организатора производње. Величина трошкова производње зависи од висине цена фактора производње, а цене фактора производње се формирају у односима њихове понуде и тражње. Као и свако економско добро, тако и сви фактори производње, тврдио је Маршал, имају своју тражњу и понуду. При томе, сваки фактор производње биће упошљаван у производњи само до границе до које се то произвођачу економског добра исплати, односно све док се маргинална продуктивност фактора производње, односно гранични приход по јединици производа не изједначи са маргиналним односно граничним трошковима производње. Објашњавајући понашање произвођача теоријом маргиналне продуктивности фактора производње, Маршал је поставио темеље савремене теорије фирме.

9.2 Теорија монопола и непотпуне конкуренције

Иако је Маршал стварао у време појаве крупних монополских предузећа на тржишту, он се у својим теоријским анализама ипак искључиво задржао на моделу потпуне конкуренције. Микроекономска анализа, која се дуги низ година заснивала на теоријским концепцијама Маршала, све се више удаљавала од економске стварности. Удаљавање теорије од праксе нарочито је дошло до изражаја крајем XIX и почетком XX века, у време све израженије монополизације капиталистичког тржишта и привреде. Тада у појединим гранама капиталистичке привреде настају предузећа таквих размера какве су биле непознате у ранијој историји индустријализације. Укрупњавање капитала и производње било је нарочито подстакнуто великим техничко технолошким променама

везаним за другу индустријску револуцију. Заменом машина на парни погон постројењима која покреће електрична енергија и нафта било је могуће смањити трошкове производње по јединици произведене робе и масовном серијском производњом сачувати и ојачати конкурентску позицију на тржишту. Али, овако крупне техничко технолошке иновације у производњи биле су једино могуће уз велике нове инвестиције за које су била способна само економски довољно снажна предузећа. Ова економски снажна предузећа истискују мања и слабија са тржишне сцене и почињу да играју водећу улогу у грани којој припадају. Долази до укидања потпуне конкуренције јер релативно мали број великих предузећа почиње да контролише тржиште монополским ценама.

У процесу монополизације капиталистичке привреде настале су циновске корпорације које су потпуно измениле слику капиталистичког тржишта. Ове корпорације често монополишу производњу више производа и више грана привреде, као и прометну и финансијску сферу. Захваљујући огромној концентрацији производње и капитала, велике корпорације су све самодовољније у својој егзистенцији и развоју. Рељефан одговор на питање шта се данас подразумева под огромном концентрацијом производње и капитала дају следећи примери из аутомобилске индустрије и индустрије софтвера за персоналне рачунаре. *Америчка корпорација GeneralMotors, чији капитал на тржишту вреди 58 милијарди долара, покрива 17% светске тражње аутомобила. Америчка корпорација Microsoft, чији капитал на тржишту вреди 470 милијарди долара, покрива 90% светске тражње оперативних система за персоналне рачунаре.*

Иако је основни мотив пословања крупних корпорација профит, баш као што је то био случај и са индивидуалним предузетником у либералном капитализму, постоји значајна временска разлика у гледању у будућност између индивидуалног предузетника и крупне корпорације. Индивидуални предузетник је био заинтересован да брзо оствари што већи профит, а корпорације морају унапред, дугорочно да планирају своје профите. Разлог томе је чињеница да је у време либералног капитализма тржиште владало над хиљадама ситних индивидуалних предузећа, а од времена монополског капитализма релативно малобројне крупне корпорације владају над тржиштем.

Наиме, модерна производња у условима развијене технологије захтева огромна улагања, дуг период истраживања и припрема и ангажовање низа специјализованих радника различитих струка. Коначно, једном када се нови производ нађе на тржишту, корпорација може, али и мора да га наметне потрошачима, јер је у њега уложила године припрема и милионске суме капитала. Због тога је неопходно да се предвиђају и свесно стварају услови који ће владати на тржишту у тренутку када нови производ треба да постане предмет тражње. За разлику од крупних корпорација које морају да прилагоде планирање пословања захтевима савремене технологије, мала индустријска индивидуална предузећа која су пословала у време либералног капитализма била су првенствено закупљена краткорочним циљевима. Услови понуде и тражње на тржишту тада су непосредно утицали на висину цена и величину профита, а техничко технолошки развој био је на таквом нивоу на којем није било потребе ни размишљати о скупим истраживањима, великосеријској производњи или условима на тржишту у некој даљој будућности.

На пример, припреме за производњу првог Фордовог аутомобила, који се појавио на тржишту 1903. године, трајале су неколико месеци, укупни капитал компаније износио је 150.000 долара, а у њој је тада било запослено 125 радника. Припреме за производњу „мустанга“, који се појавио на тржишту 1964. године, трајале су три ипо године и коштале су девет милиона долара, а трошкови опремања капацитета за нови тип аутомобила били су 50 милиона долара. Те године, укупни капитал Форда био је шест млрд. долара, а у његовим фабрикама било је запослено 317.000 радника. Према томе, технолошке промене у производњи натерале су крупне корпорације да се баве вишегодишњим планирањем, а њихов монополски положај на тржишту да стварају повољно окружење за своје пословање.

Микроекономски теоретичари почели су да се баве питањима монополизације капиталистичке привреде тек крајем 1920-их и почетком 1930-их година. Први микроекономски теоретичар који се супротставио моделу потпуне конкуренције као полазишту микроекономске анализе био је Пјеро Срафа (1898-1983), професор економије на Кембриџском универзитету. У чланку „Закони о приносима у условима конкуренције“, који је објављен 1926, Срафа упозорава да се морају уважавати монополи и непотпуна

конкуренија као полазиште сваке савремене микроекономске анализе. Овај чланак покренуо је размишљања низа економиста који су у периоду између два светска рата дали велики допринос формирању теорије цена монопола и непотпуне конкуренције, и на тај начин приближили микроекономску анализу стварности капиталистичког тржишта.

Делима америчког професора економије Едварда Чемберлина (1899-1967) „Теорија монополске конкуренције” и британске професорке економије Џоане Робинсон (1903-1983) „Економика непотпуне конкуренције”, која су, независно једно од другог, оба објављена 1933. године, теорија монопола и непотпуне конкуренције постала је незаобилазан, саставни део савремене микроекономске анализе. Теоретичари монопола и непотпуне конкуренције засновали су своје учење на маршалијанским постулатима понашања произвођача. Као и у случају потпуно конкурентне фирме, монополиста има интерес да упошљава додатне факторе производње све док се маргинална продуктивност фактора производње, односно гранични приход по јединици производа не изједначи са маргиналним односно граничним трошковима производње. Међутим, како је монополиста у ситуацији да сам одлучује о цени по којој ће продати робу, његови просечни приходи су увек већи од граничних прихода, односно његова цена је увек виша од граничних трошкова.

Колико дуго ће цена предузећа у монополском положају бити изнад цене предузећа које послује у условима потпуне конкуренције зависи од степена концентрације укупне понуде једне гране у том предузећу. Са порастом степена концентрације производње и понуде једне гране у неком предузећу расту и могућности дуготрајног одржавања монополске цене. У том смислу, потпуна конкуренција је ситуација у којој је концентрација производње једне гране у једном предузећу занемарљиво мала, па такво предузеће није никада у монополском положају. Непотпуна конкуренција је ситуација у којој се налази предузеће у којем је концентрисан одређени део укупне понуде једне гране на тржишту, па оно успева да одређено време одржи монополски положај. Од тога колико ће времена бити потребно конкурентима да уђу у грану у коју су привучени могућношћу веће зараде, зависи колико дуго ће предузеће бити у могућности да очува монополски положај на тржишту.

Са растом концентрације производње неке гране у једном предузећу повећавају се и могућности трајнијег одржавања монополског положаја. Чист монопол је тржишна ситуација у којој је производња једне гране концентрисана само у једном предузећу. Имајући у виду да то предузеће самостално формира понуду неке гране на тржишту, оно је у могућности да дуготрајно одржава монополски положај односно монополску цену. У сличном положају су и предузећа која послују у условима олигопола. Олигопол је тржишна ситуација у којој укупну понуду једне гране формира само неколико јаких, крупних монополских предузећа.

10. САВРЕМЕНА МИКРОЕКОНОМСКА АНАЛИЗА

Новим микроекономским теоријама, које су настале током XX века, објашњена је измењена структура савременог тржишта. Данас се цене не формирају више под утицајем односа понуде и тражње у условима потпуне конкуренције него под утицајем одлука три монополске снаге на тржишту: крупних корпорација које контролишу висину цена производа и услуга, радничких синдиката који контролишу цену радне снаге и државе која регулацијом цена одређених производа коригује несавршености тржишног механизма.

У времену од краја 1930-их до почетка 1950-их година, развијена је теорија цена олигопола којом је разјашњен специфичан облик конкуренције који постоји између крупних корпорација када њих неколицина монополише једну грану; почетком 1980-их година настала је теорија отворености тржишта која је указала на могућност да и предузећима у положају чистог монопола или олигопола може да прети конкуренција ако не постоје чврсте баријере конкурентима за улазак на тржиште или изласка са тржишта; почев од 1970-их година, право грађанства је добило низ теорија које се баве питањима несавршености тржишног механизма. Овим теоријама су разјашњени разлози за потребу уважавања понашања конкурената на тржишту, за антиминополско законодавство, за државну регулацију цена појединих производа, за постојање јавних добара и за стандардизацију квалитета производа увек када је то могуће.

10.1 Теорија цена предузећа у положају олигопола

Монополизација капиталистичке привреде за последицу је имала промену структуре тржишта. Током XIX века, у време либералног капитализма, на тржишту је пословало низ ситних капиталистичких предузећа. Ова предузећа нису могла појединачно да утичу на висину цена својих производа јер су учествовала са релативно малим процентом у формирању укупне понуде своје гране. Цене производа формирале су се као резултат деловања тржишног механизма, успостављањем односа понуде једне гране и тражње за производима те гране. Међутим, током XX века, са процесом монополизације капиталистичке привреде, мења се структура тржишта. Савремено тржиште карактерише концентрација производње у релативно малом броју великих, јаких предузећа која учествују са значајним процентом у укупној понуди своје гране. *Данас се олигополистичка тржишна структура може срести у низу грана, на пример, у аутомобилској индустрији, индустрији челика, алуминијума, петрохемији, индустрији електричне опреме, фармацеутској индустрији, производњи рачунара.*

Иако су предузећа у положају олигопола у прилици да на тржишту намећу монополске цене, њихов маневарски простор за промене цена је много мањи од оног који има предузеће које је у положају чистог монопола. Ово стога што међу предузећима у положају олигопола влада специфичан вид конкуренције: понашање сваког предузећа у олигополистичком положају условљено јепонашањем његовог конкурента. Ако, на пример, конкурент снизи цену, на тржишту је могуће опстати само брзом истоветном реакцијом. Теорија конкуренције међу олигополима настала је половином XX века, а међу бројним теоретичарима који су је развили, својим научним доприносом истичу се амерички економисти Пол Свизи (1910-2004) и Џон Неш (1928-2015), добитнок Нобелове награде за економију 1994. године.

Пол Свизи је испитивао узроке нефлексибилности цена предузећа које се налази у положају олигопола и објаснио их специфичностима понашања потрошача у условима промене цена производа ових предузећа. Његов кључни допринос развоју теорије цена олигопола је констукција специфичне преломљене криве тражње предузећа у

положају олигопола, коју је први пут објавио 1939. године. Он је показао да је до тачке прелома, која одговара висини ранотежне цене, крива тражње олигопола изразито благог нагиба, а после тачке прелома изразито стрмог нагиба. Наиме, уколико би предузеће у положају олигопола повећало цену, оно би аутоматски изгубило претежан део својих купаца. Због тога се повећавање цена предузећу у положају олигопола никако не исплати. Такође, чим би једно предузеће у положају олигопола снизило цену, учинила би то исто и друга предузећа, па би прво предузеће успело само минимално да повећа тражњу за својим производом. Због тога се предузећу у положају олигопола ни снижавање цена не исплати.

Џон Неш је 1951. године засновао своје објашњење о формирању равнотежне цене на тржишту олигополистичке структуре на теорији некооперативних игара, коју је 1838. године утемељио француски математичар Августин Курно (1801-1887). Курноов модел конкуренције међу предузећима у положају олигопола базиран је на анализи тржишта гране у којој се на страни понуде налазе само два предузећа, па су у положају дуопола. Полазећи од претпоставке да оба предузећа морају да продају свој производ по ценама једнаке висине да би опстала на тржишту, одлуке било ког од ова два предузећа о обиму производње у непосредној су функционалној зависности од одлука другог предузећа. Одлуке се доносе истовремено, уважавајући претпостављено понашање конкурента. Висина монополске цене по којој ће ова предузећа понудити своје производе тада зависи од укупне понуде оба предузећа на тржишту. Приликом анализе могућег понашања конкурената, Неш је пошао од претпоставке да ће конкуренти да се понашају рационално, максимизирајући своју корист на тржишту. Уважавајући рационално понашање конкурената, свако предузеће у положају олигопола ће се такође понашати тако да на тржишту извуче максималну добит.

10.2 Теорија отворености тржишта

Средином 1980-их година, амерички економиста Вилијам Баумол (1922-) развио је теорију отворености тржишта којом је унета додатна реалност у савремену микроекономску анализу и релативизирани налази теорије монопола и непотпуне конкуренције Џоане Робинсон и

Едварда Чемберлина. Теорија отворености тржишта заснива се на тези да монополски положај предузећа на тржишту зависи не само од тога колики је степен концентрације производње односно понуде једног предузећа у оквиру гране већ и од тога да ли за конкуренте постоје баријере за улазак у грану или излазак из гране. Наиме, чак и предузећа која се на тржишту налазе у положају чистог монопола, доминантне фирме или олигопола могу да дођу у ситуацију да буду принуђена да се одрекну монополских цена ако се конкурентима не супротставе баријерама за улазак у грану или излазак из гране. Тржиште које није омеђено административним баријерама елиминаторног карактера, по дефиницији је отворено. За предузеће у монополском положају које послује на отвореном тржишту, опасности од конкуренције увек постоје и оне су обрнуто сразмерне јачини баријера. Само ако су баријере конкурентима непремостиве јер их је држава увела административним мерама, предузеће у монополском положају не мора да страхује од конкуренције.

Теорија отворености тржишта нашла је широку примену у објашњењима понашања многих јаких компанија које имају дугорочно устаљен монополски положај на тржишту као што су, *на пример, поједине авио компаније или произвођачи програма за рачунаре. Ове компаније често одустају од монополских цена управо због бојазни од конкуренције јер не успевају да утврде трајне баријере за улазак у грану или за излазак из гране. На постулатима теорије отворености тржишта заснива се, на пример, одбрана Microsoft-а у спору који је 1998. године против овог привредног гиганта покренула влада САД-а под оптужбом да се монополски понаша на тржишту.*

10.3 Теорије о несавршености деловања тржишног механизма

Дејство тржишта је несавршено зато што у одређеним ситуацијама тржиште не обезбеђује ефикасан распоред оскудних економских ресурса. Да би се отклониле несавршености деловања тржишног механизма, савремена држава интервенише мерама регулације тржишта. Прво, постоје економска добра која је рационалније или једино могуће производити као јавна добра јер приватни сектор или

није заинтересован за њихову производњу или није у стању да их произведе. Друго, у условима савременог технолошког напретка, производња појединих добара ствара екстерне трошкове за друштво због загађивања човекове околине, па се савремена држава нашла позваном да ове негативне ефекте техничког прогреса ублажи. Треће, када се на тржишту појаве несташице или вишкови појединих стратешки важних производа, савремена држава интервенише мерама регулације цена. Четврто, у условима штетног монополског понашања појединих фирми на тржишту, савремена држава уводи антимонополско законодавство.

Међу представницима савремене микроекономске анализе посвећене несавршеностима тржишног механизма и потреби државне регулације тржишта данас свакако једно од најважнијих места заузима амерички економист Пол Семјуелсон. Своју микроекономску анализу он је изложио у оквиру свог главног дела „Економија”, које је први пут објављено 1948. године, доживело је више издања и до данас служи као стандардни уџбеник економије у свету. У оквиру своје микроекономске анализе, Семјуелсон посебно анализира типове и структуру модерног капиталистичког тржишта на којем кључну улогу играју не само приватне него и јавне институције. Семјуелсон и његови следбеници дали су незаобилазан допринос развоју микроекономске анализе јер су поставили теоријски концепт економије јавног сектора без чијег присуства на тржишту није могуће данас замислити ни једну савремену капиталистичку привреду.

Додатну реалност микроекономској анализи дале су и теорије којима је објашњено да су чињенице о несавршености деловања тржишног механизма свесни продавци и купци исто колико и држава. Понашање купаца и продаваца, који се свакодневно суочавају са несавршеностима деловања тржишног механизма, објашњено је теоријама о асиметричним информацијама и о ефектима угледања.

Први рад на тему теорије о асиметричним информацијама на тржишту развио је 1970. године амерички економист Џорџ Акерлоф (1940-), који је 2001. године добио Нобелову награду за економију. Под асиметричним информацијама подразумевају се непотпуне информације које о производу на тржишту може да има купац, што за продавца значи могућност понуде производа лошијег квалитета. Једина брана против асиметричних информација је стандардизација

производа који само квалитетом производа могу дугорочно да рачунају на сталне потрошаче.

Иако је на ефекат угледања на тржишту указао још 1948. године амерички економист Харви Либенштаин (1922-1994), тек у последњих неколико година теорија о ефектима угледања сматра се важним основном за објашњење несавршености деловања тржишног механизма. Под ефектом угледања подразумева се ситуација у којој на величину тражње за неким производом пресудан утицај нема висина цене већ колико људи жели да поседује тај производ зато што га већ поседују други. Захваљујући ефекту угледања, тражња за одређеним производом може да има експоненцијалну тенденцију раста. Наиме, може се догодити да све што више потрошача купује неки производ, све је више нових потрошача за тај производ заинтересовано.

Поборници нових теорија о несавршености деловања тржишног механизма сматрају да су поставке о савршеном деловању ценовног механизма у условима потпуне конкуренције, на којима су засноване маргиналистичка теорија и маршалијанска неокласична микроекономска теорија, данас у великој мери превазиђене. То је разлог што они упозоравају да се рационалност у распоређивању оскудних економских ресурса данас више не може одређивати успешношћу деловања тржишног, ценовног механизма. Данас, рационално коришћење економских ресурса пре свега зависи одуспешности деловања тржишних институција којима је уређена економска активност.

11. КЕЈНСИЈАНИЗАМ

Економска теорија је почела да се грана на микроекономију (одељак који истражује понашање појединачних економских субјеката: домаћинстава и предузећа, у коришћењу ограничених привредних добара) и на макроекономију (одељак који се бави проучавањем понашања и кретања укупних економских величина једне националне привреде) тек са делом Џона Мајнарда Кејнса (1883-1946). Иако су се представници класичне школе економске мисли бавили разматрањем привредних појава, како са становишта појединачних економских субјеката тако и са становишта привреде

као целине, ова разлика није била наглашена у њиховом учењу. Истини за вољу, они нису ни располагали ваљаним статистичким подацима којима би били у стању да провере своје теоријске закључке о понашању укупних економских величина. Наиме, све до 1930-их година, државне статистичке службе биле су релативно неразвијене у капиталистичким државама, па је и статистичка емпиријска грађа била ретка. Међутим, када је у време и непосредно после Велике светске економске кризе 1929-1933. године држава постала стално присутан чинилац у економији, утичући непосредно на њене токове, почињу да се развијају статистичке службе које прикупљају и објављују мноштво података о целини привредних токова. На тај начин били су створени услови за то да се одвоји изучавање макроекономије, која се бави понашањем економије у целини, од изучавања микроекономије, која се бави понашањем појединачних економских субјеката

Када је 1936. године Кејнс објавио епохлно дело „Општа теорија запослености, камате и новца”, анализа микроекономских величина: цена економских добара и употребе фактора производње бива привремено потиснута у други план. У први план долази анализа укупних економских величина и започиње период развоја макроекономије. Кејнс је био професор економије на Кембрицком универзитету, финансијски саветник британског министарства финансија и један од инспиратора оснивања Међународног монетарног фонда на крају Другог светског рата.

Иако је био ученик Алфреда Маршала, Кејнс се супротставио маршалијанској микроекономији. Кејнс је сматрао да је микроекономско учење о тржишној равнотежи у условима савршеног реаговања понуде и тражње на промене цена посебан случај привредне равнотеже, чија је претпоставка пуна запосленост свих фактора производње. Према томе, Маршаловом анализом понуде и тражње било је немогуће објаснити појаву недовољне запослености која је постала акутни проблем капиталистичких привреда после велике светске економске кризе 1929-1933. године. Наиме, сматрао је Кејнс, уколико се ради о раду као фактору производње, неокласична економска теорија није разматрала проблем невољне незапослености која се, дакле, јавља против воље радника и која је, у суштини, проблем дугорочног карактера (J.M. Keynes, 1936, 1965). Кембрицка неокласична теорија

искључиво је допуштала појаву фрикционе незапослености која је последица краткорочних неприлагођености понуде и тражње фактора производње. Проблем незапослености, са којим се суочила капиталистичка привреда у време депресије, после Велике светске економске кризе 1929-1933, није био краткорочног карактера. Пракса је потврдила овакав Кејнсов став јер је тржишни механизам био неспособан да покрене посусталу капиталистичку привреду и обезбеди пуну запосленост фактора производње. Једини начин, сматрао је Кејнс, да се повећа раст тражње за радом био је да се мерама економске политике државе утиче на раст агрегатне (укупне) тражње. Објашњавајући агрегатну тражњу компонентама потрошње и инвестиција, и изједначавајући инвестиције са штедњом, Кејнс је развио нову теорију агрегатне тражње. Према Кејнсовој теорији агрегатне тражње, мерама економске политике треба креирати такав ниво агрегатне тражње који ће омогућити реализацију обима производње при пуној запослености производних чинилаца.

Услед потребе државне интервенције у привреди, Кејнс се залагао за модификацију капиталистичког система у циљу његовог очувања. Наиме, Кејнс је показао да је опстанак капитализма могућ само уз разумно и ограничено мешање државе у привредне токове, упркос јакој опозицији капиталистичких интереса. У време привредне депресије, када је тржишни механизам био немоћан пред проблемом незапослености, Кејнс је предложио да држава кроз јавне радове односно дефицитно финансирање инвестиција и политику јефтиног новца преузме на себе улогу обезбеђења поновног оживљавања производње и пуне запослености фактора производње. Овај Кејнсов предлог био је опречан са учењем класичне, маргиналистичке и неокласичне школе економске мисли, које су заснивале своје теорије на слободној конкуренцији и изразитом противљењу мешања државе у економске послове. Кејнсово учење изазвало је квалитативан преокрет у даљем развоју економске мисли али и у пракси развоја капитализма. Међу економистима данас постоји сагласност да је управо Кејнсва политика пуне запослености спасла економски систем капитализма 1930-их година од пропасти.

Када је Кејнсово учење о потреби сталне државне регулативе у капиталистичкој привреди широко примењено у пракси, више се није постављало питање да ли је државна интервенција у привреди потребна

него колико је овакве интервенције пожељно за њено ефикасно функционисање. Овакав став нарочито је јасно оцртао у својим делима, посвећеним савременом капитализму, амерички економист Џон Кенет Галбрајт (1908-2006) који је сматрао да се питањима функционисања привреде, нарочито у време кризних поремећаја на тржишту, треба бавити тако што ће се поћи од реалности у којој ни једна влада више, у суштини, нема некејнсијански избор.

Кејнс и његови следбеници посветили су пуну пажњу проблему незапослености и на тај начин обезбедили доминантан положај у савременој економији не само у време опоравка капиталистичких привреда од последица Велике светске економске кризе, него и непосредно после Другог светског рата. Прелазак са ратне на мирнодопску привреду захтевао је ангажовање влада у решавању питања обнове ратом разрушених и уназађених привреда, дакле, активну улогу државе, за шта је кејнсијанска економија поставила ваљан теоријски оквир. Управо је Кејнс, који је после Другог светског рата био већ увелико афирмисан економиста у свету, учествовао у преговорима о зајму САД-а Великој Британији.

Кејнсијанска макроекономија, која је привремено бацила у засенак маршалијанску микроэкономију, доминирала је у економској науци све док се савремене капиталистичке привреде нису суочиле са проблемима перманентне инфлације, а затим и стагфлације. Појава упорног општег раста цена у капиталистичким привредама, а затим и општег раста нивоа цена уз раст незапослености, усмерила је интересовање макроекономске теорије на подручје монетарне теорије, као и на својеврсну синтезу микро и макроекономских истраживања.

12. МОНЕТАРИЗАМ

Монетарна теорија и политика избиле су у први план крајем 1960-их година, јер кејнсијанска економија није била у стању да пружи ваљан лек за растућу стопу инфлације која је временом све више била праћена и растом незапослености. У савременој пракси се показало да пораст пореских стопа дестимулативно делује на привређивање приватног сектора јер свака промена услова привређивања обесхрабрује економску активност, а да пораст каматних стопа нема великог ефекта у условима високих стопа самофинансирања

корпорација. Због тога се савремена монетарна теорија супротставила кејнсијанској теорији тврдећи да је за стабилизацију економских токова предуслов вођење активне дугорочне рестриктивне политике понуде новца.

Главни представник савремене монетарне теорије је амерички економист Милтон Фридман (1912-2006), професор Универзитета у Чикагу, добитник Нобелове награде за економију 1976. године. Фридман се супротставио кејнсијанизму, залажући се за остварење економске стабилизације помоћу дугорочне монетарне политике, смањења државне интервенције у привреди и тржишног формирања цена (M. Friedman, 1968).

Према Фридману, дугорочни циљ монетарне политике мора да буде нулта стопа инфлације. Фридман је пошао од претпоставке да свако повећање новчане масе, веће од раста понуде новца у дужем претходном периоду утиче, после извесног времена, на експанзију економске активности до њеног прегревања; на општи раст цена; на пад вредности домаће у односу на иностране валуте; погоршање трговинског и платног биланса због пораста увоза и пада извоза. Да би доказао ову претпоставку, Фридман је, заједно са Аном Шварц (1915-2012), извршио анализу емпиријске грађе из економске историје САД за период 1867-1960, која је указала на то да претеран раст економске активности који води општем порасту цена следи увек после бржег раста понуде новца од реалног раста привредне активности (M. Friedman, A. Schwartz, 1963). При томе, реакција економске активности уследила би са просечним временским помаком од шест до девет месеци. Оваква правилност понашања економске активности у односу на кретање величине новчане масе послужила је Фридману за монетаристички приступ објашњењу узрока цикличног кретања капиталистичке привреде. Према томе, закључио је Фридман, инфлација не може да се стави под контролу уколико централна банка не успе да оствари дугорочно релативно спор и стабилан монетарни раст.

Фридманову концепцију понуде новца широко су прихватили и развили његови следбеници, међу којима је вредно поменути Карла Бренера (1916-1989) и Алена Мелцера (1928-). На основу Фридманове концепције понуде новца, монетаристи су извели оптимални режим монетарне политике према којем дугорочна стопа

монетарног раста мора да буде конзистентна са нултом стопом инфлације. При томе, дугорочна стопа монетарног раста (готовог новца и депозита по виђењу) одређује се на основу антиципиране стопе реалног економског раста и антиципиране стопе промене брзине оптицаја новца.

Монетаристи су изразити противници државне интервенције у области запошљавања, сматрајући да питање запослености и незапослености треба препустити тржишту рада. Своје противљење државној интервенцији у области запошљавања монетаристи објашњавају тако што тврде да у свакој савременој капиталистичкој привреди постоји одређена стопа незапослености која се може сматрати нормалном, односно природном, па је и циљ пуне запослености за коју се залажу представници кејнсијанске економије у супротности са реалном ситуацијом на тржишту рада. Природна стопа незапослености, која се одржава не изазивајући инфлацију, последица је, на пример, времена везаног за кретање радне снаге од посла до посла, баријера приликом запошљавања одређених профила кадрова, ограничења отпуштања са посла. Ако држава тежи циљу пуне запослености, дакле циљу ниже незапослености од природне, која је одређена условима функционисања тржишта рада, она мора да финансира вишак радних места изнад природне стопе незапослености, а самим тим и вишак тражње који, са своје стране, аутоматски изазива раст цена.

13. ТЕОРИЈА РАЦИОНАЛНИХ ОЧЕКИВАЊА

Почетком 1970-их, из савремене монетарне теорије изникла је теорија рационалних очекивања, као још једна противтежа кејнсијанском учењу. Оснивач школе рационалних очекивања је Роберт Лукас (1937-), професор економије на Универзитету у Чикагу, добитник Нобелове награде за економију за 1995. годину. Основна идеја теорије рационалних очекивања је да основне потрошачке и произвођачке јединице - домаћинства и предузећа нису пасивни посматрачи већ при доношењу економских одлука формирају рационална очекивања о економској политици владе. Дакле, домаћинства и предузећа се информишу, на пример, о стопи инфлације и незапослености, о текућој и будућој монетарној и

фискалној политици и тек тада доносе економске одлуке које најбоље штите њихове економске интересе. Када је у савременом капитализму једном прихваћена неопходност државне регулативе у привреди, важне економске информације не стижу више само у виду тржишних сигнала, него и у виду обавештења о владиној садашњој и будућој економској политици.

Теоретичари школе рационалних очекивања сматрају да само неантиципиране промене могу да утичу на производњу и запосленост. Наравно, већина потрошача и произвођача нема аналитичко економско знање да би помоћу економских модела могла да формира рационална очекивања. Међутим, у савременим капиталистичким привредима, потрошачима и произвођачима стоје на располагању редовне серијске публикације које се баве предвиђањима економских токова. Оваква „производња информација”, која се бави пројекцијама владине економске политике, постала је нова индустријска грана. Захваљујући овим информацијама, потрошачи и произвођачи прилагођавају унапред своје економско понашање очекиваним економским токовима, тако да реално не буду на губитку. Оно што може да изненади економске учеснике није више, на пример, општи раст цена, него раст цена веши или мањи од антиципираног. Дакле, када не постоји никакво изненађење ценом, односно када нема неантиципиране инфлације, то значи да су економски субјекти унапред тачно предвидели економска кретања и уградили очекиване промене у своје трошковнике (R. Lucas, 1972). На пример, у синдикалним уговорима антиципирани раст цена манифестоваће се кроз одговарајући пораст номиналних најамнина, али овај пораст номиналних најамнина неће значити пораст реалних најамнина за раднике нити реални пораст трошкова за послодавце.

Према схватању теоретичара рационалних очекивања, боље ће предвиђати економска кретања и дејство владиних мера економске политике они економски учесници који се на тржишту јављају као продавци него они који се јављају као купци. Разлог томе је чињеница да је уобичајено да сваки економски субјект продаје мање врста робе и услуга него што купује и да је мање информисан о производима које набавља него о онима које продаје. Због тога су појаве неантиципираних промена у кретању економских варијабли ређе на страни продаје него на страни куповине.

14. ТЕОРИЈА ЕКОНОМИЈЕ ПОНУДЕ

Савремена макроекономска анализа обogaћена је 1970-их година не само радовима из области теорије рационалних очекивања већ и радовима из области економике понуде. Као и школа рационалних очекивања, економика понуде настала је на критици кејнсијанске економије. Наиме, економика понуде даје предлоге за решавање савремених макроекономских проблема одбацујући став кејнсијанске економије да је тражња полуга којом треба контролисати привредна кретања. На против, теоретичари економике понуде на челу са Артуром Лафером (1940-), сматрају да подстицање тражње односно потрошње води у инфлацију. Оно што треба подстицати, према мишљењу представника концепта економике понуде, то су производња и инвестиције, односно рад и штедња. Како пораст производње и инвестиција зависи у суштини од величине расположивог прихода по одбитку пореза, држава треба да води политику ниских пореских стопа. Јер, високе пореске стопе дестимулативно делују на производњу и запосленост и инвестиције и утичу на повећање склоности потрошњи, па самим тим делују инфлаторно. Ниске пореске стопе стимулативно делују на запосленост и инвестиције и утичу на повећавање склоности штедњи, па самим тим делују антиинфлаторно. То значи да се економика понуде служи пореском политиком као полугом борбе против незапослености и инфлације (М.К. Evans, 1983).

Дакле, поборници концепта економије понуде вратили су се проблематици производње и расподеле, односно прерасподеле дохотка која је била до тада запостављена у економској литератури. Јер, представници неокласичне микроекономије бавили су се функционисањем тржишног механизма и развијали су теорију цена, а представници кејнсијанске економије бавили су се функционисањем привреде на бази пораста запослености и инвестиција посредвом подстицања агрегатне тражње.

ТРЕЋИ ДЕО

МИКРОЕКОНОМСКИ КОНЦЕПТИ

15. РАЦИОНАЛНИ ПОТРОШАЧКИ ИЗБОР

Потрошачи формирају тражњу за одређеним добрима или услугама да би задовољили економске потребе у складу са сопственим склоностима и жељама, а својим понашањем на тржишту указују произвођачима на висину цене по којој су спремни да ова економска добра или услуге купе. Као рационална бића, потрошачи купују она добра и услуге која су у њиховом најбољем интересу, за која сматрају да ће им пружити максимално задовољавање њихових потреба. Од потрошача до потрошача, максимално задовољавање потреба се разликује јер људи имају различите жеље, склоности и потребе. *На пример, за једног потрошача, максимално задовољење потребе за одмором је незамисливо без прочитане књиге, за другог нема одмора без одласка у биоскоп, док трећи потрошач може да се опусти само уз омошљени телевизијски програм.* У микроекономији, ове различите жеље, склоности и потребе потрошача називају се индивидуалне преференције. Степен задовољавања неке економске потребе, остварен потрошњом неког добра или услуге на основу индивидуалних преференција, назива се корисност.

15.1 Рационално понашање потрошача

Представници маргиналистичке микроекономске анализе објашњавају рационално понашање потрошача на тржишту теоријом рационалног потрошачког избора (D. Gnjatović, 2004). Према овој теорији, потрошачи имају способност да своје приходе троше у складу са својим индивидуалним преференцијама на начин којим остварују максималну корисност. Ова способност потрошача назива се рационалан потрошачки избор.

За разумевање рационалног потрошачког избора односно начина на који се остварује максимална корисност, неопходно је најпре објаснити категорије укупне и граничне, односно маргиналне корисности. Укупна корисност је збир корисности свих јединица једног производа које појединац купује на тржишту да би задовољио неку економску потребу. Све док је појединцу неко добро корисно, он ће то добро куповати на тржишту и трошити. Дакле, док појединац не

задовољи своју потребу, док се не засити неког производа, укупна корисност тог производа за њега ће се повећавати. Како појединац током времена троши све више неког добра, укупна корисност се повећава, али по опадајућој стопи. Додатна корисност, дакле, стално се смањује. Додатна корисност која настаје потрошњом последње јединице неког економског добра назива се гранична односно маргинална корисност. Маргинална корисност указује на промене корисности коју за појединца има потрошња неког економског добра.

Да би се лакше приказао процес задовољавања економске потребе, неопходно је њен интензитет изразити неком јединицом мере. То може бити литар, килограм, метар, комад, али и нека замишљена јединица, на пример, утил. Утил као јединица корисности је израз настао од енглеске речи *utility* (корисност). Јединица мере корисности, као фиктивна, замишљена величина, служи за лакше разумевање мерљивости интензитета економске потребе уопште. Наиме, стално смањивање додатне корисности, које је последица све мањег интензитета потребе коју за било којим добром осећа појединац, изражава се све мањим бројем замишљених јединица корисности.

На пример, нека је укупна корисност од воћног сока, који ће попити жедни тенисер на крају меча од пет сетова, 35 јединица корисности. Његов субјективни осећај жеђи много је већи у тренутку када треба да попије прву чашу сока него сваку следећу, јер у тренутку завршетка меча његова потреба за обнављањем течности у организму није ни најмање задовољена. Тенисер ће због тога имати већу корисност од прве чаше сока него од друге, од друге него од треће... У одређеном тренутку, на пример, када испије шесту чашу сока, он је задовољио своју потребу за обнављањем течности у организму: остварио је укупну корисност од 35 утила. Он не би имао никакву додатну корисност од седме чаше сока, чак и да је попије, јер је утолио жеђ. Због тога би укупна корисност остала непромењена, и даље би износила 35 утила (Табела 3). А ако би попио на силу и осму чашу сока, додатна корисност била би за тенисера негативна јер би га заболоо желудац. Због тога би и укупна корисност од сока који је попио за њега почела да се смањује.

Табела 3. Укупна и маргинална корисност

Број чаша сока	Укупна корисност	Маргинална корисност
	У јединица корисности (утилима)	
1	10	10
2	18	8
3	25	7
4	30	5
5	34	4
6	35	1
7	35	0
8	32	-3

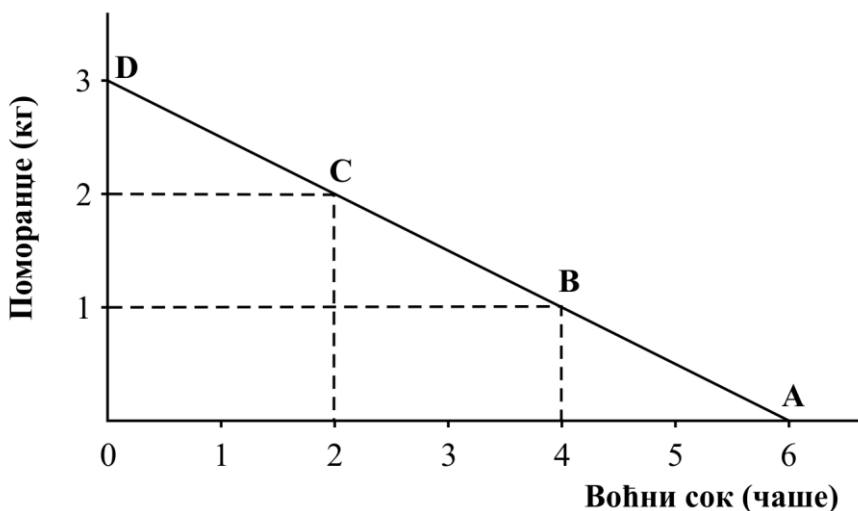
Извор: (D. Gnjatović, 2004)

Дакле када је тенисер попио шест чаша сока, он је утолио жеђ. Он неће попиту седму чашу сока, јер од ове чаше сока не би имао никакву додатну корисност. Већ са шест чаша сока, тенисер остварује жељену укупну корисност од 35 јединица корисности.

15.2 Крива индиферентности

У микроекономији, категорија укупне корисности може да се односи на корисност појединачних економских добара као и на корисност одређене комбинације економских добара којима појединац задовољава неку потребу. Све док се различитим комбинацијама одређених економских добара постиже жељени степен задовољавања економске потребе, односно одређена укупна корисност, потрошачу није битно коју комбинацију добара ће изабрати.

На пример, за жедног тенисера, шест чаша воћног сока има укупну корисност од 35 јединица корисности, једнако као и 3 кг свежих поморанџи. Због тога је он индиферentan односно равнодушан према комбинацији количине воћног сока који би попио и количине поморанџи које би појео, све док остварује жељених 35 јединица укупне корисности. Различите комбинације потрошње два добра којима појединац остварује жељену укупну корисност приказују се на кривој индиферентности (Слика 1).



Слика 1. Крива индиферентности: константна маргинална стопа супституције

На хоризонталној линији координатног система приказане су различите количине воћног сока, а на вертикалној линији координатног система различите количине поморанци. На основу приказане криве индиферентности, може се уочити да је жедни тенисер заиста у прилици да оствари жељену укупну корисност потрошњом 6 чаша сока (тачка A) или 3 кг поморанци (тачка D). Свака комбинација потрошње воћног сока и поморанци, која му пружа жељену укупну корисности од 35 утила, значи да тенисер мора да жртвује одређену количину једног економског добра у корист додатне количине другог економског добра. Различите комбинације два економска добра која тенисеру пружају укупну корисност од 35 утила приказане су тачкама B и C на кривој индиферентности.

Крива индиферентности уводи у микроекономску анализу теорију опортунитетног трошка. Да би тенисер утолио жеђ бар делимично поморанцама, он мора да смањи потрошњу воћног сока. Односно, да би он бар делимично утолио жеђ воћним соком, он мора да смањи потрошњу поморанци. Према томе, опортунитетни трошак сваке попијене чаше воћног сока је одређена количина непоједених поморанци. Односно, опортунитетни трошак сваке поједене поморанце је одређена количина непопијеног воћног сока.

Количина једног економског добра коју је појединац спреман да жртвује да би конзумирао додатну јединицу другог економског добра назива се маргинална стопа супституције. Колика ће бити маргинална стопа супституције, односно коју количину једног економског добра ће потрошач бити спреман да жртвује у корист неког другог економског добра, зависи од његових личних преференција. Спремношћу потрошача да супституише један производ другим објашњава се нагиб криве индиферентности. *На слици 1, приказана је ситуација у којој је жедни тенисер увек спреман да жртвује две чаше воћног сока за један килограм поморанџи. То значи да су две чаше воћног сока и један килограм поморанџи за тенисера увек перфектни супститути.* За два економска добра се сматра да су перфектни супститути када је и маргинална стопа супституције увек константна величина.

15.3 Буџетско ограничење и максимална корисност

Примена теорије опортунитетног трошка у микроекономији лакше је схватљива када се узме у обзир чињеница да се добра и услуге набављају на тржишту куповином, тако што се за њих мора потрошити новац, а сваки потрошач располаже ограниченим буџетом. Претпоставка теорије индиферентности је да је потрошач у могућности да на тржишту врши избор између различитих економских добара да би задовољио конкретну економску потребу. Према томе, полази се од премисе да на тржишту постоје супститути, односно различита добра која при задовољавању неке потребе могу лако заменити једна друге. Ако се узме у обзир буџетско ограничење потрошача, за два добра се може рећи да су супститути ако пораст цене једног економског добра доведе до пораста тражње за другим економским добром. *Жедни тенисер је индиферентан да ли ће утолити жеђ воћним соком или поморанџама при стопи супституције две чаше сока за један килограм поморанџи дотле и само дотле док га две чаше сока коштају колико и један килограм поморанџи. Ако поскупе поморанџе, он ће пити сок. Ако поскупи сок, он ће јести поморанџе.*

Потрошачи на тржишту задовољавају своје различите, основне, физичко биолошке потребе различитим економским добрима. У

њиховој потрошњи морају да се нађу храна, одећа, обућа, станарине, грејање итд. Основна потрошачка јединица, домаћинство, које може имати једног или више чланова, ограничено је својим буџетом у задовољавању ових основних физичко биолошких потреба. Због тога оно мора континуирано да доноси одлуке о томе за шта ће потрошити новац, какву комбинацију добара ће купити. Сваки избор комбинације добара која домаћинству обезбеђује жељену укупну корисност значи истовремено и одрицање од неке друге могуће комбинације добара. Односно, сваки потрошачки избор, који је условљен буџетским ограничењем, има свој опортунитетни трошак. Јер, избором одређене комбинације добара која ће купити, домаћинство се истовремено одриче прве следеће најбоље алтернативе о којој је претходно размишљало.

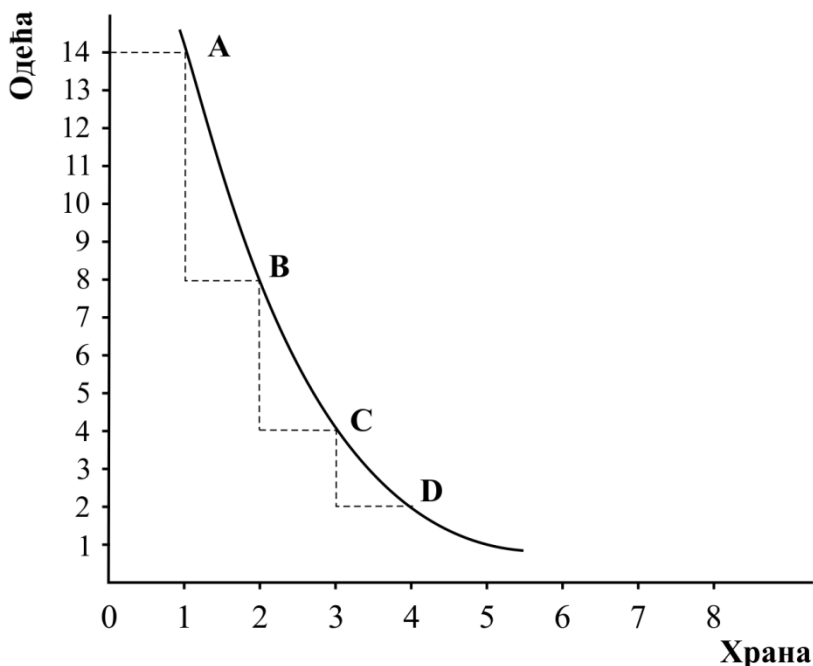
Полазећи од потребе да максимира корисност, домаћинство ће мењати током времена комбинацију добара и услуга које ће куповати својим ограниченим буџетом само ако сматра да би промена обезбедила виши степен задовољавања потреба односно већу корисност. Наравно, овакве одлуке су специфичне за свако домаћинство понаособ, јер су оне резултат субјективног осећаја корисности који је у сваком домаћинству различит. Ако неко домаћинство процени да му нека друга комбинација добара и услуга може донети већу корисност, оно ће променити структуру потрошачких добара у услуга које ће купити својим ограниченим буџетом на тржишту. Мењање структуре потрошачких добара и услуга трајало би само дотле док домаћинство не би проценило да му свака следећа промена не би обезбеђивала виши степен задовољавања економских потреба. Другим речима, домаћинство би остварило максималну корисност од свог ограниченог буџета у тренутку када би корисност последњег динара потрошеног на неко добро или услугу била једнака корисности последњег динара утрошеног на било које друго добро или услугу. Тада, и само тада, не би било никаквог добитка за укупну корисности од прерасподеле потрошње породичног буџета.

Ако се уважи буџетско ограничење, јасно је да изједначавање маргиналне корисности различитих добара не зависи само од преференција потрошача него и од цена појединих добара и услуга. Због тога је за избор комбинације добара и услуга, која ће

домаћинству обезбедити максималну корисност од датог породичног буџета, неопходно поштовати правило маргиналне еквивалентности. Правило маргиналне еквивалентности подразумева да се највиши степен корисности ограниченог породичног буџета остварује онда када је маргинална корисност неког добра (MU_A) подељена ценом тог добра (P_A) једнака маргиналној корисности сваког другог добра ($MU_B, MU_C \dots MU_Z$) подељене његовом ценом ($P_B, P_C \dots P_Z$), односно

$$\frac{MU_A}{P_A} = \frac{MU_B}{P_B} = \frac{MU_C}{P_C} = \dots = \frac{MU_Z}{P_Z}$$

Према томе, када домаћинство процењује која комбинација добара и услуга коју купује на тржишту му доноси највећу корисност, оно мора да узме у обзир и цене по којима та добра и те услуге набавља. Поред цена, на комбинацију добара којом ће једно домаћинство задовољити своје економске потребе, утиче и интензитет потребе за појединим економским добрима, који је различит. Док се не задовоље основне егзистенцијалне потребе, интензитет ових потреба је већи од интензитета осталих потреба. Док се основне егзистенцијалне потребе не задовоље, домаћинство вреднује добра којима задовољава ове потребе више од осталих економских добара, па ће бити спремно да жртвује већу количину осталих економских добара да би из свог ограниченог буџета набавило основна егзистенцијална добра. Са смањивањем интензитета потребе за основним егзистенцијалним добрима, домаћинство вреднује ова добра све мање, па ће бити спремно да жртвује све мању количину осталих економских добара у својој потрошњи. Због тога је маргинална стопа супституције у овом случају опадајућа величина.



Слика 2. Крива индиферентности: опадајућа маргинална стопа супституције

На пример, појединац треба својим ограниченим буџетом да задовољи потребу за храном и потребу за одевањем. Док је интензитет потребе за храном висок, он ће бити спреман да жртвује већу количину одеће да би из свог ограниченог буџета набавио одређену количину хране. Како се интензитет потребе за храном смањује, појединац ће бити спреман да жртвује све мању количину одеће за исту количину хране. Опадајућа маргинална стопа супституције приказује се графички конвексном кривом индиферентности (Слика 2).

У тачки А, интензитет потребе за храном је веома висок, па је појединац спреман да жртвује шест јединица одеће недељно да би набавио додатну јединицу хране. Како се повећава потрошња хране, појединац је спреман да жртвује све мање одеће. У тачки В, појединац је спреман да жртвује четири јединице одеће да би набавио додатну јединицу хране, а у тачки С, он је спреман да жртвује само две јединице одеће да би набавио додатну јединицу хране итд.

16. РАЦИОНАЛНО ПОНАШАЊЕ ПРОИЗВОЂАЧА

Представници неокласичне микроекономије објашњавају рационално понашање произвођача на тржишту уз помоћу маргиналне анализе (D. Gnjatović, 2004). Они сматрају да се предузеће, чији је циљ максимизација профита, као носилац понуде добара и услуга суочава са три проблема.

Прво, предузеће треба да одлучи која је то количина добара или услуга коју треба произвести и понудити на продају по текућој тржишној цени, да би се остварио максимални приход. При томе, количина производа непосредно зависи од продуктивности рада, односно од обима производње по раднику у јединици радног времена. Што је продуктивност рада већа, то су и могућности производње веће. Због тога је циљ пословања сваког предузећа што већа продуктивност.

Друго, предузеће мора да води рачуна о томе да разлика између оствареног укупног прихода од продаје робе или услуге и укупних трошкова производње буде што већа, да би се остварио максимални профит. Због тога је циљ сваког произвођача да му трошкови производње буду што нижи.

Треће, снижавање трошкова производње не сме да буде на рачун квалитета производа јер на тржишту влада беспопштедна конкурентска борба. Другим речима, мора да се одабере начин на који ће се произвести добро или услуга тако да се оствари максимална технолошка ефикасност. Максимална технолошка ефикасност подразумева да се добро или услуга задатог квалитета произведе уз минимум ограничених економских ресурса којима располаже предузеће.

16.1 Укупни, просечни и маргинални производ

Циљ сваког произвођача је максимална продуктивност рада радника који су запослени у његовом предузећу, да би се на тај начин максимизирала укупна количина произведених јединица конкретног добра или услуге. Како остварити максималну продуктивност рада? На основу постулата Маршалове микроекономске анализе, максимална продуктивност рада постиже се онда када се просечан

производ изједначи са маргиналним производом. Односно, све док је маргинални производ већи од просечног, предузеће има интерес да повећава производњу.

Укупна количина конкретног добра или услуге коју произведе једно предузеће у одређеном периоду, на пример, у току једне године назива се укупни производ (Y). Да би производило, предузеће мора да ангажује фиксне и варијабилне факторе производње. Фиксни фактори производње су они који, када се једном упосле у процесу производње, не мењају своју величину са порастом производње у извесном дужем периоду (зграде, фабричка постројења, грађевинско или пољопривредно земљиште). Претпоставимо да је капитал (C) фиксни фактор производње. Варијабилни фактори производње су они чија се величина мења са сваким порастом производње. Претпоставимо да је рад (L) једини варијабилни фактор производње. Једном када се упосли капитал у производњу, величина укупног производа (Y) зависи од продуктивности рада. Имајући у виду да се продуктивност рада мери количином производа (Y) по раднику (L), продуктивност рада је могуће посматрати као *просечан производ* (AP), односно:

$$AP = \frac{Y}{L}$$

Јасно је да сваки пораст продуктивности рада односно просечног производа (AP) подразумева да се повећава количина производа (Y) по раднику (L). Све док се продуктивност рада повећава, предузеће има интерес да повећава обим производње.

Продуктивност рада расте све док се просечни производ (AP) не изједначи са додатним, односно маргиналним производом (MP). При томе, додатни односно маргинални производ (MP) је свака промена у величини укупног производа (ΔY) до које долази захваљујући промени количине упосленог варијабилног фактора производње (ΔL), то јест:

$$MP = \frac{\Delta Y}{\Delta L}$$

Нека, на пример, власник обућарске радње успева да повећава продуктивност рада све док не запосли 35-ог радника. Посматрано по једном радном часу, запошљавањем пет радника, обим производње по раднику је 0,4 пари ципела; запошљавањем 10 радника, обим производње по раднику је 0,6 пари ципела; када је запослено 15

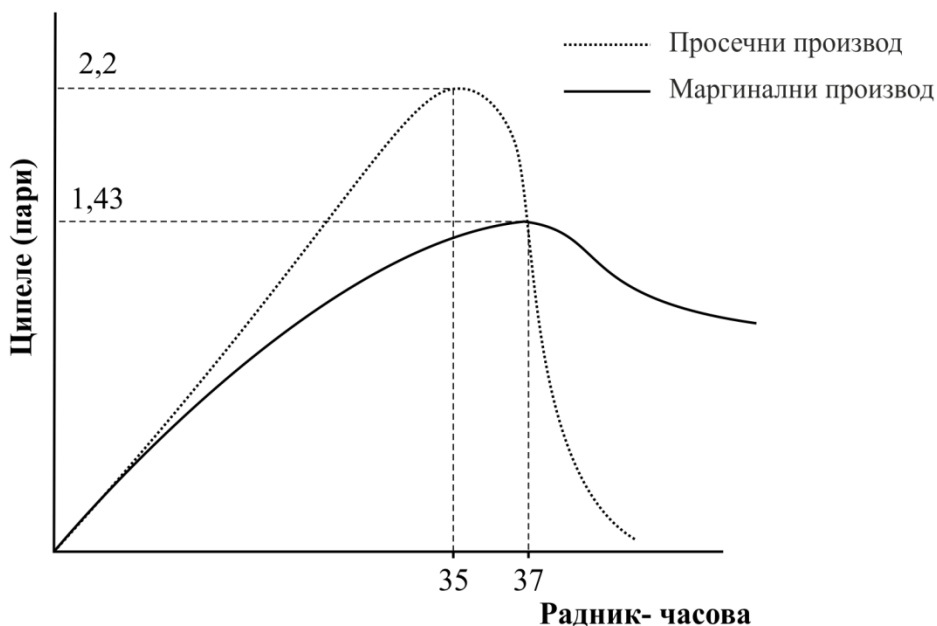
радника, продуктивност рада се повећава на 0,8 пари ципела, а када је запослено 20 радника, продуктивност рада се повећава на један пар ципела. Продуктивност рада на даље расте све док се не запосли 35 радника и она тада износи 1,43 пари ципела. Када радња запосли више од 37 радника, обим производње по раднику почиње да се смањује (Табела 4).

Посматрањем кретања маргиналне продуктивности рада, уочава се да је она стално у порасту са порастом броја запослених радника, све док занатска радња не запосли 35-ог радника. Тада, маргинална продуктивност почиње да опада, изједначавајући се најпре са обимом производње по раднику када се запосли 37. радник, да би затим наставила да се смањује, док се коначно не изједначи са нулом. Дакле, када обућарска радња запосли 37. радника, просечни производ се изједначава са маргиналним производом, па је тада достигнут ниво максималне продуктивности рада (Слика 3). Већ при запошљавању 38. радника, продуктивност рада почиње да опада јер је маргинални производ мањи од просечног.

Табела 4. Укупни, просечни и маргинални производ

Број радника	Број пари обуће	Просечни производ	Маргинални производ
L	Y	$AP=Y/L$	$MP=\Delta Y/\Delta L$
0	0	-	0
5	2	0,4	0,4
10	6	0,6	0,8
15	12	0,8	1,2
20	20	1,0	1,6
25	29	1,16	1,8
30	39	1,3	2
35	50	1,43	2,2
37	53	1,43	1,5
40	56	1,4	1,2
45	60	1,33	0,8
50	60	1,2	0

Извор:(D. Gnjatović, 2004)



Слика 3. Просечни и маргинални производ

На основу приказаног примера, могуће је указати на важне односе који постоје између укупног производа (Y), просечног производа (AP) и маргиналног производа (MP).

- a) Када је $Y = 0$, тада $AP = 0$;
- b) Када је $AP = \text{максимум}$, тада $AP = MP$;
- c) Када је $MP > AP$, тада AP расте;
- d) Када је $MP < AP$, тада AP опада;
- e) Када је $\Delta Y = 0$, тада $MP = 0$.

16.2 Укупни, просечни и маргинални трошкови

Циљ сваког предузећа је да производи уз што ниже укупне трошкове производње по јединици производа. Како остварити минималне трошкове производње по јединици производа? Према неокласичој микроекономској анализи, најнижи могући трошкови производње по јединици производа постижу се онда када се изједначе са маргиналним трошковима производње. Односно, све док су маргинални трошкови нижи од трошкова производње по јединици производа, трошкови производње по јединици производа се смањују.

За разумевање категорије трошкова производње по јединици производа неопходно је најпре дефинисати укупне трошкове производње. Укупни трошкови производње једнаки су збиру количине уполених елемената производње, (сировина, радне снаге, капитала) помножене њиховом ценом. Како је капитал фиксни фактор производње, а рад и сировине варијабилни фактори производње, укупни трошкови производње (ТС) једнаки су, у ствари, збиру фиксних трошкова производње (FC) и варијабилних трошкова производње (VC), то јест:

$$TC = FC + VC$$

Када укупне трошкове производње поделимо бројем јединица произведене робе, добијамо трошкове производње по јединици производа. Трошкови производње по јединици производа у микроекономији се називају просечни укупни трошкови производње (АТС). Просечни укупни трошкови производње једнаки су збиру просечних фиксних трошкова производње (АFC) и просечних варијабилних трошкова производње (АVC), односно:

$$ATC = AFC + AVC$$

где је:

$$ATC = TC / Y,$$

$$AFC = FC / Y,$$

$$AVC = VC / Y.$$

Укупни фиксни трошкови производње (FC) су непроменљива величина и не зависе од обима производње. Ова правилност важи све док предузеће, које је повећавало производњу до горње границе производних капацитета, не одлучи да настави са даљим повећавањем производње. Тада је једини начин проширење производне јединице, куповина нове опреме и технологије. Према томе, за сваки обим производње у предузећу које послује испод пуних капацитета, фиксни трошкови остају исти. *На пример, власник посластичарнице је уложио у њено опремање 500 новчаних јединица, колико, дакле, износе његови фиксни трошкови. Наравно, ако би он започео са производњом колача испод пуних капацитета посластичарнице, са сваким повећањем производње колача, фиксни трошкови по једном килограму колача, односно просечни фиксни трошкови (AFC) би се*

смањивали (Табела 5) јер би се једнаки фиксни трошкови стално распоређивали на већи обим производње колача.

Укупни варијабилни трошкови (TVC), међутим, променљива су величина и непосредно зависе од обима производње јер је за већи обим производње неопходно запослити више радника и утрошити више сировина. У микроекономији, свака промена варијабилних трошкова подељена променом обима производње назива се маргинални трошак (MC), где је:

$$MC = \frac{\Delta VC}{\Delta Y}$$

Како фиксни трошкови стално остају исти, маргинални трошак је могуће изразити и као промену укупних трошкова подељену променом обима производње, односно:

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Y}$$

Важно је запазити да се, са порастом производње, маргинални трошкови не повећавају увек једнаким темпом. Наиме, како се производња повећава, у почетку се маргинални трошкови смањују; затим постају константна величина; да би коначно почели да се све брже повећавају. Ово стога што се, у почетку, са сваким јединичним порастом производње, повећава маргинални производ, захваљујући расту продуктивности рада; затим продуктивност рада стагнира, па и маргинални производ стагнира; да би коначно продуктивност рада почела да се смањује, па се са сваким јединичним повећањем производње смањује и маргинални производ.

Табела 5. Укупни, просечни и маргинални трошкови

Количина	Трошкови							
	Q(kg)	ТС	FC	VC	ATC	AFC	AVC	MC
0	500	500	0	-	-	-	-	-
1	600	500	100	600	500	100	100	100
2	680	500	180	340	250	90	80	80
3	740	500	240	247	167	80	60	60
4	780	500	280	195	125	70	40	40
5	800	500	300	160	100	60	20	20
6	840	500	340	140	83	57	40	40
7	900	500	400	129	71	57	60	60
8	980	500	480	122,5	62,5	60	80	80
9	1100	500	600	122,2	55,5	67	120	120
10	1220	500	720	122	50	72	120	120
11	1400	500	900	127	45	82	180	180
12	1600	500	1100	133	42	92	200	200

Извор:(D. Gnjatović, 2004)

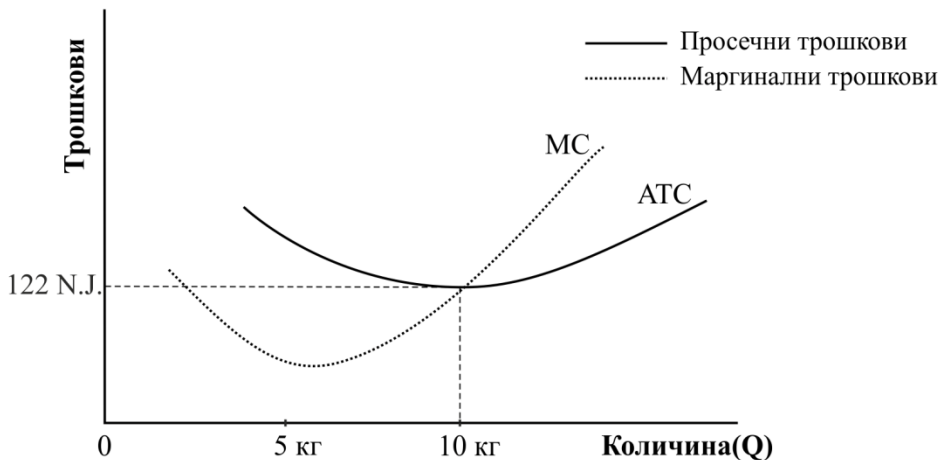
Међузависност раста варијабилних трошкова и раста производње, када су фиксни трошкови дата величина, позната је у економији као закон приноса. Закон приноса делује као закон растућих приноса, закон константних приноса и закон опадајућих приноса.

Док се повећава маргинални производ, смањују се стално маргинални трошкови зато што делује закон растућих приноса: додатна радна снага остварује све већу додатну продуктивност рада, захваљујући производној специјализацији и кооперацији. Када маргинални производ престаје да се повећава, а маргинални трошкови престају да се смањују, делује закон константних приноса: додатна радна снага остварује додатну продуктивност рада једнаке величине. Када маргинални производ почне да се смањује, па расту маргинални трошкови, почиње да делује закон опадајућих приноса: преко одређеног броја запослених, додатна рада снага ће имати све мању додатну продуктивност.

Када се једном запосли довољно радника неопходних квалификација, који опслужују расположиве машине у оквиру датих производних капацитета, када се производња организује рационално, у више смена, сваки новозапослени радник биће сувишан. Због тога

ће запошљавањем нових радника, власник посластичарнице успевати да уз једнаке додатне варијабилне трошкове оствари све мањи маргинални производ, односно маргинални производ исте величине биће остварен уз све веће додатне варијабилне трошкове. Једно време, просечни укупни трошкови и даље ће се смањивати јер ће се и даље повећавати просечни производ, али све споријим темпом. Ово стога што ће се фиксни трошкови, као део укупних трошкова распоређивати на све већи обим производње. Дакле, са сваким новозапосленим, продуктивност рада ће и даље да се повећава, али по опадајућој стопи. Резултат све мање маргиналне продуктивности биће све мање повећање обима производње, све мањи маргинални производ односно све веће опадање приноса.

Власник посластичарнице има интерес да повећава обим производње колача само дотле док се просечни укупни трошкови смањују. Просечни укупни трошкови (укупни трошкови по јединици производа) се смањују све док су маргинални трошкови (додатни трошкови по јединици производа) нижи од просечних укупних трошкова. Чим би производња колача премашила 10 кг дневно, маргинални трошкови би премашили просечне укупне трошкове, што би означило крај смањивања и почетак повећавања просечних укупних трошкова односно трошкова производње по јединици производа (Слика 4). Дакле, просечни укупни трошкови неког произвођача су најнижи онда када се изједначе са маргиналним трошковима. У случају посластичарнице, просечни укупни трошкови се изједначавају са маргиналним трошковима када износе 122 новчане јединице, па су то уједно и најнижи просечни укупни трошкови производње колача.



Слика 4. Просечни и маргинални трошкови

На основу приказаног примера, могуће је указати на важне односе који постоје између укупних трошкова (TC), фиксних трошкова (FC), варијабилних трошкова (VC), просечних укупних трошкова (ATC), просечних фиксних трочкова (AFC), просечних варијабилних трошкова (AVC) и маргиналних трошкова (MC):

- a) када је $Y = 0$, тада је $TVC = 0$, $TC = FC$;
- b) када је $ATC = \text{мин}$, тада је $ATC = MC$;
- c) када је $AVC = \text{мин}$, тада је $AVC = MC$;
- d) када је $MC > ATC$ (AVC), тада се ATC (AVC) повећавају;
- e) када је $MC < ATC$ (AVC), тада се ATC (AVC) смањују.

16.3 Максимизација профита

Према неокласичном схватању у микроекономији, профит предузећа се повећава све док су маргинални трошкови нижи од маргиналних прихода. Када се маргинални трошкови изједначе са маргиналним приходима, предузеће остварује максимални профит.

Циљ власника послатичарнице је да оствари што виши профит (π), као разлику између укупних прихода (TR) и укупних трошкова (TC).

$$\pi = TR - TC$$

Претпоставимо да је ван контроле власника посластичарнице цена колача. Нека је текућа тржишна цена једног килограма колача 150 новчаних јединица. Узимајући у обзир ове чињенице, власник посластичарнице ће имати највиши профит (π) онда када на тржишту оствари највећу разлику између укупних прихода (TR) и укупних трошкова (TC). Укупни приход (TR) добија се као производ укупне количине продатог производа (Y) и цене по јединици производа (P), односно:

$$TR = Y \times P$$

Сваки додатни продати килограм колача обезбеђује власнику посластичарнице додатни приход од 150 новчаних јединица (Табела б). Приход који се оствари продајом додатне јединице производа назива се маргинални приход (MR). Дакле, како се цена колача не мења, маргинални приход (MR) једнак је цени јединице производа (P), па самим тим и приходу по јединици производа односно просечном приходу (AP), то јест:

$$MR = P = AP$$

Власник посластичарнице не остварује никакав профит док је обим производње мањи од 6 кг колача јер су до тада укупни приходи нижи од укупних трошкова. До обима производње од 10 кг колача, профит расте, а онда почиње да опада. Док се профит повећава, маргинални трошкови су нижи од маргиналног прихода. Када профит почне да се смањује, маргинални трошкови премашују маргинални приход. При производњи од 10 кг колача, власник посластичарнице остварује максимални профит од 280 новчаних јединица, као максималну разлику између укупних прихода и укупних трошкова ($\pi = TR - TC$). Максимални профит је остварен онда када се изједначе маргинални приход и маргинални трошак ($MR = MC$). Према томе, предузеће треба да повећава производњу све док су маргинални трошкови нижи од маргиналног прихода.

Табела 6. Максимизација профита

Q(kg)	P	TR	TC	π	MC	MR
0	150	0	500	-500	-	-
1	150	150	600	-450	100	150
2	150	300	680	-380	80	150
3	150	450	740	-290	60	150
4	150	600	780	-180	40	150
5	150	750	800	-50	20	150
6	150	900	840	60	40	150
7	150	1050	900	150	60	150
8	150	1200	980	220	80	150
9	150	1350	1100	250	120	150
10	150	1500	1220	280	120	150
11	150	1650	1400	250	180	150
12	150	1800	1600	200	200	150

Извор:(D. Gnjatović, 2004)

На основу приказаног примера, могуће је указати на важне односе који постоје између маргиналних прихода, односно цене јединице производа на тржишту (MR), маргиналних трошкова (MC), обима производње (Y) и профита (π):

- a) када је $MR > MC$, тада Y треба да се повећа;
- b) када је $MR < MC$, тада Y треба да се смањи;
- c) када је $MR = MC$, тада је $\pi =$ максимум, Y = оптимум.

Дакле, рационално понашање налаже васнику посластичарнице да дневно треба произвести 10 кг колача да би се остварио максимални профит од 280 новчаних јединица. Тада се маргинални приходи изједначавају са маргиналним трошковима. Тада су и просечни трошкови производње најнижи. Тада је продуктивност рада највиша.

17. ТРЖИШНИ МЕХАНИЗАМ

Тржиште представља простор локалних, регионалних, националних, међунационалних и светских размера, на којем се посредством механизма цена успостављају односи понуде и тражње (P. Samuleson, 2010). Основна функција тржишта састоји се у

повезивању произвођача и потрошача који, као продавци и купци добара и услуга, посредством размене остварују своје економске интересе. Када се повежу продавци и купци добара и услуга, тржиште обавља низ функција, чиме утиче на њихове одлуке. Основна функција тржишта је информисање о ценама производа и услуга. Продавци тек на тржишту сазнају да ли је цена по којој су понудили свој производ прихватљива за купце. Купци тек на тржишту сазнају по којој цени могу да набаве оно што им је потребно.

17.1 Функције тржишта

Када продавци и купци добију на тржишту обавештење о тржишним ценама, тржиште почиње да обавља алокативну функцију. Произвођачи увиђају да ли су произвели добра која се траже или не, да ли су их произвели у довољним количинама. Тек тада произвођачи одлучују шта и у којим количинама ће производити у наредном периоду. На тај начин, непрестано се прерасподељују чиниоци производње из једне врсте производње у другу, из гране у грану. Прерасподелом чинилаца производње, тржиште врши њихов размештај (алокацију) по производњи појединих добара и по гранама производње, у зависности од преференција потрошача.

Пружајући информације о ценама, тржиште такође обавља селективну функцију. Они произвођачи који не успеју да подмире трошкове производње по јединици производа продајом по тржишној цени, не могу да опстану на тржишту. Дакле, тржиште пружа информацију како производити, односно који је то минимум ефикасности као услов да би се на њему опстало. Посредством тржишних цена, тржиште тако врши својеврсну селекцију произвођача, делећи их на оне који опстају и на оне који пропадају.

Тржиште има и дистрибутивну функцију, јер се тек на тржишту формирају цене појединих производних чинилаца. Због тога је тек на тржишту могуће одговорити за кога производити, односно каква ће бити расподела прихода од продаје робе и услуга унутар појединих предузећа између власника производних чинилаца: рада, земље и капитала.

17.2 Понуда добара и услуга

Понуда добара и услуга је резултат произведених количина и врста робе и услуга које су произвођачи спремни да продају на тржишту по одговарајућим ценама. Понуда добара и услуга може се посматрати као понуда појединачног предузећа и као понуда једне гране. Под појединачном понудом подразумева се укупна количина неког добра или услуге коју је један произвођач спреман да понуди на тржишту по одређеној цени. Под понудом гране подразумева се укупна количина неког добра или услуге коју су спремни да понуде на тржишту сви произвођачи по одређеној цени. Према томе, понуда гране се може посматрати као збир појединачних понуда. *На пример, три произвођача продаје персоналне рачунаре на тржишту. Сваки од њих формира своју појединачну понуду персоналних рачунара на тржишту. Збир понуђених количина персоналних рачунара сва три произвођача формира укупну понуду персоналних рачунара на тржишту.*

Под претпоставком да на понуду рачунара не утиче ни један други фактор осим висине цена, предузеће које их производи је спремно да их прода на тржишту само ако је цена, односно просечан приход виши од просечних трошкова производње. При томе, свако предузеће тежи да тако одреди своју понуду да оствари највећи профит. Дакле, величина појединачне понуде одређује се према оној количини која гарантује остваривање највеће разлике између прихода од продаје и трошкова производње, односно остваривање највећег профита. Другим речима, са сваким порастом цена на тржишту, произвођач је мотивисан да повећава понуду робе.

17.2.1 Крива појединачне понуде и крива понуде гране

Однос између цена и количине неког производа коју нуди једно предузеће на тржишту графички се представља кривом појединачне понуде (Слика 5а), док се однос између цена и количине тог производа коју нуде сви произвођачи тог производа на тржишту представља кривом понуде гране (Слика 5б).

Конструкција криве појединачне понуде ($S_A S_A$ криве, $S_B S_B$ криве, $S_C S_C$ криве) захтева да се на хоризонталној линији координатног система обележе различите количине неке врсте робе (Y) коју је

произвођач спреман да понуди на тржишту по одређеној цени, а на вертикалној линији координатног система различите цене тог производа (P). Свакој одређеној количини понуђене робе на тржишту одговара одређена цена, што показује низ тачака у координатном систему (a, b, c, d). Крива појединачне понуде добија се спајањем ових тачака. Крива појединачне понуде има позитиван нагиб, с лева у десно.

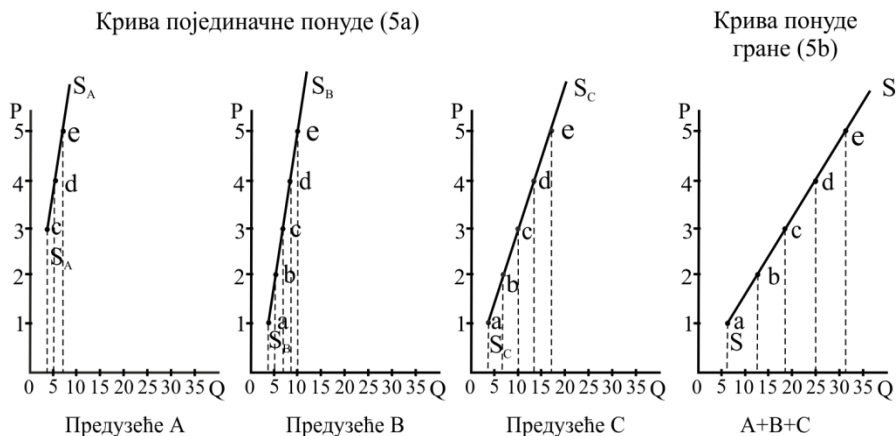
Претпоставимо да су предузећа А, В и С произвођачи персоналних рачунара који имају различите трошкове производње. Због тога је и интерес ових предузећа да на тржишту продају рачунаре по одређеним ценама различит, како је то приказано у Табели 7. Сваком предузећу се исплати да продаје рачунаре само ако је њихова цена на тржишту виша од трошкова производње, а са сваким порастом цене рачунара на тржишту, интерес произвођача да производи више је све већи. Због тога се појединачна понуда мења пропорционално порасту цена, што показује позитиван нагиб криве појединачне понуде.

Табела 7. Одређивање криве појединачне понуде и криве понуде гране

Цена	Понуђена количина			
	Предузеће А	Предузеће В	Предузеће С	Укупно(А+В+С)
1 н.ј.	0	2	4	6
2 н.ј.	0	4	7	11
3 н.ј.	2	6	10	18
4 н.ј.	4	8	13	25
5 н.ј.	6	10	16	32

Извор:(D. Gnjatović, 2004)

Конструкција криве понуде гране захтева да се на хоризонталној линији координатног система обележе различите количине персоналних рачунара (Y), коју су сва три произвођача спремна да понуде на тржишту по одређеној цени, а на вертикалној линији координатног система одговарајуће цене персоналних рачунара (P). Свакој одређеној количини понуђених рачунара на тржишту одговара одређена цена, што показује низ тачака у координатном систему (a, b, c, d). Крива понуде гране (SS крива) добија се спајањем ових тачака. Крива понуде гране, као и крива појединачне понуде, има позитиван нагиб, с лева у десно.



Слика 5. Крива појединачне понуде и крива понуде гране

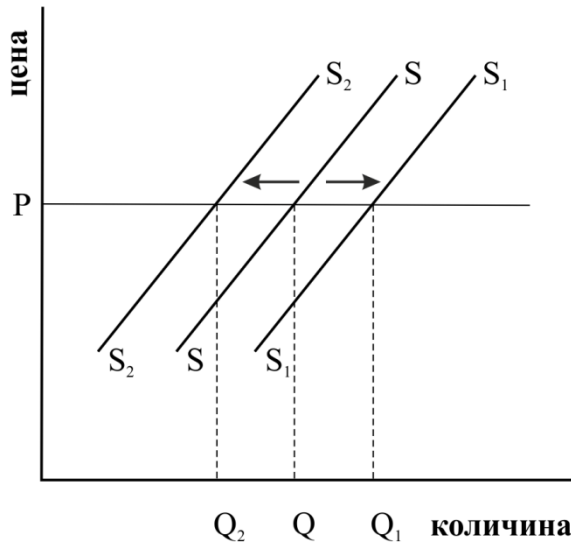
17.2.2 Померање криве појединачне понуде

Величина понуде једног предузећа може да се мења и када нема промена цена, уколико се мењају трошкови производње. Ако произвођач успе да смањи трошкове производње, он има могућност да производи више иако је цена остала иста. Наиме, захваљујући нижим трошковима производње, повећава се профит као разлика између укупних прихода и укупних расхода, па је произвођачу на располагању више слободних новчаних средстава које може употребити за повећање производње. Ако се, пак, његови трошкови производње повећају, његов профит ће бити нижи јер ће се смањити разлика између прихода и расхода, па ће он бити приморан да производи мању количину свог производа.

Трошкови производње могу да се смањују или повећавају због промена техничко технолошких карактеристика производње или цена фактора производње. *Уколико се, на пример, захваљујући примени нове технологије или паду цена сировина или радне снаге смање трошкови производње персоналних рачунара, произвођач ће бити мотивисан да повећа производњу и понуду. Продајући рачунаре по цени која се није променила, произвођач је у прилици да заради више јер су му нижи трошкови по јединици производа. Део веће зараде произвођач има интерес да уложи у повећање обима производње и да на тај начин понуди већу количину рачунара на тржишту. Уколико се, пак, погоршају технички услови производње или повећају цене*

сировина или радне снаге, доћи ће до пораста трошкова производње по јединици производа. Због ниже зараде, произвођач рачунара ће бити принуђен да смањи обим производње.

Промене техничко технолошких карактеристика производње и цена фактора производње утичу на померање криве појединачне понуде у десно или у лево, у зависности од тога да ли ове промене доводе до снижавања или повећавања трошкова производње по јединици производа (Слика 6).



Слика 6. Померање криве појединачне понуде

Предузеће А продаје количину Y свог производа по цени P . Ако се смање трошкови производње, предузеће А ће по истој цени продавати већу количину Y_1 . Тада ће се крива понуде померити у десно, од SS до S_1S_1 . Ако се, пак, повећају трошкови производње, предузеће А ће по истој цени продавати мању количину Y_2 . Тада ће се крива понуде померити у лево, од SS до S_2S_2 .

17.2.3 Еластичност појединачне понуде у односу на цене

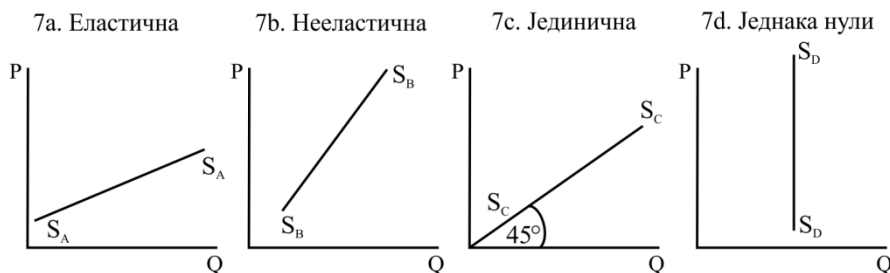
Постоји могућност да предузећа различито реагују на промене тржишних цена иако је свима интерес да повећају понуду ако цене расту, односно да је смање ако цене падају. Колико брзо ће једно предузеће реаговати, на пример, на пораст цена, зависи од тога да ли

има већ произведене готове робе у магацинима, да ли има слободних производних капацитета, колико је његов производни погон удаљен од појединих тржишта и тд. Степен његове реакције опредељујуће делује на нагиб криве појединачне понуде (Слика 7). Различите промене понуде робе на тржишту до којих долази у зависности од промена тржишних цена мере се степеном еластичности понуде. При томе, категорија еластичности у економији подразумева степен сразмерности промене једне економске величине у зависности од промена друге економске величине.

Уколико се посматра еластичност понуде у односу на цене, понуда може бити еластична, нееластична, јединично еластична и једнака нули.

Ценовоноеластична понуда. Уколико одређени пораст тржишне цене робе доведе до пропорционално већег пораста понуде ове робе, односно уколико одређени пад тржишне цене робе доведе до пропорционално већег пада понуде ове робе, понуда је ценовно еластична.

У случају ценовно еластичне понуде, крива појединачне понуде има релативно благ нагиб (Слика 7а). *На пример, предузеће има залиха персоналних рачунара у магацину којима може да повећа понуду на тржишту за 10%. Рок трајања ових рачунара је веома ограничен због сталних брзих технолошких иновација. На петпроцентни пораст цена на тржишту, предузеће ће реаговати сразмерно већим порастом понуде, тако што ће изнети на продају читаву залиху.*



Слика 7. Еластичност појединачне понуде у односу на цене

Ценовно нееластична понуда. Уколико одређени пораст тржишне цене робе доведе до пропорционално мањег пораста понуде ове робе, односно уколико одређени пад тржишне цене робе доведе

до пропорционално мањег пада понуде ове робе, понуда је ценовно нееластична.

У случају ценовно нееластичне понуде, крива појединачне понуде има релативно стрм нагиб (Слика 7b). *Ако, на пример, предузеће има релативно мале залихе рачунара у магацину, којима може да повећа понуду само за 3%, а на тржишту дође до неочекиваног петопроцентног пораста цена таквих рачунара, реаговаће сразмерно мањим повећањем понуде у односу на повећање цена на тржишту.*

Јединична ценовна еластичност понуде. Уколико одређени пораст тржишне цене робе доведе до пропорционалног пораста понуде ове робе, односно уколико одређени пад тржишне цене робе доведе до пропорционалног пада понуде ове робе, понуда је јединично ценовно еластична.

У случају јединичне ценовне еластичности понуде, крива појединачне понуде има нагиб под углом од 45° (Слика 7c). На пример, предузеће које производи персоналне рачунаре успе да повећа понуду за 5%, баш онолико колико су се повећавале цене.

Ценовна еластичност понуде једнака нули. Уколико одређени пораст тржишне цене робе не утиче уопште на пораст понуде ове робе, односно уколико одређени пад тржишне цене робе не изазове пад понуде ове робе, ценовна еластичност понуде је једнака нули.

У случају да је еластичност понуде једнака нули, крива појединачне понуде је вертикална (Слика 7d). *На пример, предузеће које производи персоналне рачунаре нема ни један више рачунар на залихама, па не може одмах да реагује на повећавање цена рачунара на тржишту.*

17.3 Тражња добара и услуга

Тражња добара и услуга је резултат потреба одређених количина и врста добара и услуга коју су потрошачи спремни да купе по одговарајућим ценама. Тражња за неким добром или услугом може се посматрати као тражња појединачног домаћинства и као тржишна тражња. Под појединачном тражњом подразумева се укупна количина неког добра или услуге коју је један потрошач спреман да купи на тржишту по одређеној цени. Под тржишном тражњом подразумева се укупна количина неког добра или услуге коју су спремни да купе на тржишту сви потрошачи по одређеној цени. Према томе, тржишна

тражња се може посматрати као збир појединачних тражњи. *На пример, три туристичке агенције, као потрошачи, набављају персоналне рачунаре на тржишту. Свака од њих формира своју појединачну тражњу за персоналним рачунарима на тржишту. Збир тражених количина персоналних рачунара сва три купца формира укупну тражњу за персоналним рачунарима на тржишту.*

Под претпоставком да на тражњу за рачунарима не утиче ни један други фактор осим висине цена, потрошачи су спремни да их купе на тржишту само ако куповина одговара њиховим преференцијама и ако нису буџетски ограничени. Са сваким снижавањем цене персоналних рачунара на тржишту, биће више потрошача који ће бити мотивисани да их купе, а са сваким повећавањем цене персоналних рачунара, биће их све мање.

17.3.1 Крива појединачне тражње и крива тржишне тражње

Однос између цена и количине неког производа коју тражи један потрошач на тржишту графички се представља на кривој појединачне тражње (Слика 8а), док се однос између цена и количине тог производа коју траже сви потрошачи на тржишту представља на кривој тржишне тражње (Слика 8б).

Конструкција криве појединачне тражње ($D_A D_A$ криве, $D_B D_B$ криве, $D_C D_C$ криве) захтева да се на хоризонталној линији координатног система обележе различите количине неке врсте робе коју је потрошач спреман да купи на тржишту по одређеној цени (Y), а на вертикалној линији координатног система различите цене тог производа (P). Свакој одређеној количини тражене робе на тржишту одговара одређена цена, што показује низ тачака у координатном систему (a , b , c , d). Крива појединачне тражње добија се спајањем ових тачака. Крива појединачне тражње има негативан нагиб, с лева у десно.

Претпоставимо да су три туристичке агенције, као потрошачи А, В и С, купци персоналних рачунара који имају различита буџетска ограничења. Због тога је и интерес ових потрошача да на тржишту купују рачунаре по одређеним ценама различит, како је то приказано у Табели бр. 8. Са сваким порастом цене рачунара на тржишту, интерес потрошача да купују рачунаре је све мањи, а са сваким падом цена рачунара, њихов интерес да их купују је све већи. Због

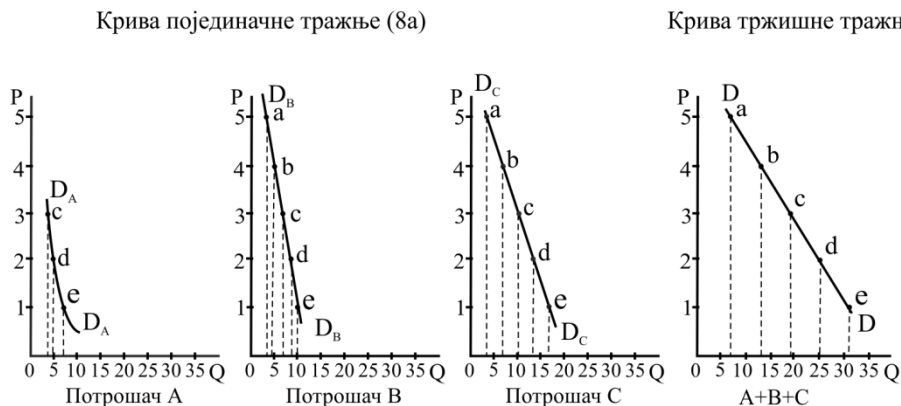
тога се појединачна тражња мења обрнуто пропорционално порасту цена, што показује негативан нагиб криве појединачне тражње. Дакле, величина појединачне тражње зависи од кретања цена робе на тржишту. Са сваким порастом цена, тражња се смањује, а са сваким падом цена тражња се повећава. *На пример, при цени од 5 новчаних јединица, купац А нема интерес да купи ни један рачунар, купац В има интерес да купи само два рачунара, а купац С само четири рачунара. Са снижавањем цена, расте број потрошача и број рачунара које су индивидуални потрошачи спремни да купе. Тако, при цени од једне новчане јединице, купац А има интерес да купи шест рачунара, купац В ће купити 10 рачунара, а купац С ће купити чак 16 рачунара.*

Табела 8. *Одређивање криве појединачне тражње и криве тржишне тражње*

Цена	Тражена количина			
	Потрошач А	Потрошач В	Потрошач С	Укупно(А+В+С)
1 н.ј.	6	10	16	32
2 н.ј.	4	8	13	25
3 н.ј.	2	6	10	18
4 н.ј.	0	4	7	11
5 н.ј.	0	2	4	06

Извор:(D. Gnjatović, 2004)

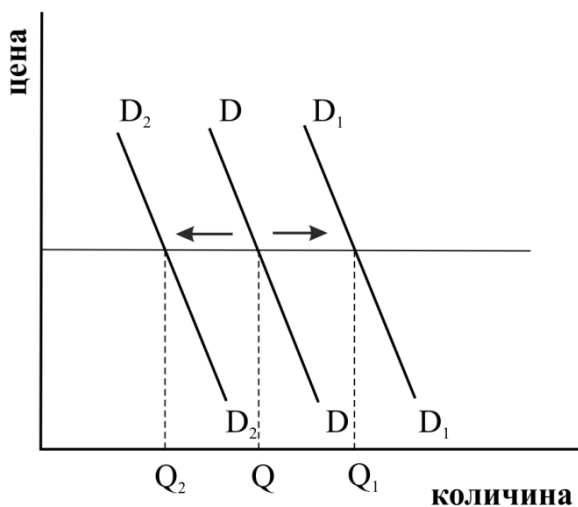
Конструкција криве тржишне тражње захтева да се на хоризонталној линији координатног система обележе различите количине персоналних рачунара (Y) које су сва три потрошача спремна да купе на тржишту по одређеној цени, а на вертикалној линији координатног система различите цене персоналних рачунара (P). Свакој одређеној количини тражених рачунара на тржишту одговара одређена цена, што показује низ тачака у координатном систему (a, b, c, d). Крива тржишне тражње добија се спајањем ових тачака. Крива тржишне тражње, као и крива појединачне тражње, има негативан нагиб, с лева у десно.



Слика 8. Крива појединачне тражње и крива тржишне тражње

17.3.2 Померање криве појединачне тражње

Величина појединачне тражње робе може да се мења и када нема промена њених цена, уколико се мења: доходак потрошача; укус потрошача; цена супститута или комплементарне робе. Промена величине дохотка, укуса потрошача, цена супститута или комплементарне робе утиче на померање криве појединачне тражње удесно или улево, у зависности од тога да ли ове промене повећавају или смањују корисност потрошача (Слика 9).



Слика 9. Померање криве појединачне тражње

Промена величине дохотка. Величина појединачне тражње у непосредној је зависности од висине дохотка, односно буџета потрошача. Ако се доходак повећава, потрошачи располажу већом куповном моћи, па због тога при истим ценама расте тражња. Са падом дохотка, опада куповна моћ потрошача, па тада при истим ценама опада тражња. Када се доходак повећава, крива појединачне тражње помера се удесно, а када се доходак смањује, крива појединачне тражње помера се улево. Када у једном друштву порасте куповна моћ, расте тражња, на пример, за персоналним рачунарима, расхладним уређајима, аутомобилима.

Промена укуса потрошача. Уколико се укус потрошача мења у корист неке робе, под утицајем рекламе или модних трендова, долази до пораста тражње ове робе, иако се њена цена не мења. Тада се крива тражње помера удесно. Уколико се, пак, укус потрошача промени на штету одговарајуће робе, долази до пада тражње за њом. Крива тражње се тада помера улево. Велике корпорације издвајају велике новчане суме за рекламирање својих производа управо да би привукле потрошаче.

Промена цене супститута. На тражњу једне врсте робе утиче и висина тржишних цена супститута те врсте робе. На пример, на тржишту се појави одевни предмет од квалитетних синтетичких влакана који, захваљујући својим употребним својствима, може у потпуности да замени одевни предмет од природних влакана, односно да буде његов супститут. Појава оваквог одевног предмета на тржишту утицаће на пад тражње одевног предмета од природних влакана, ако се синтетички производ нуди по нижој тржишној цени од тржишне цене производа од природних влакана. Нижа цена супститута помера криву појединачне тражње производа од природних влакана улево.

Промена цене комплементарне робе. Комплементарна роба је производ без чије потрошње не може да се одвија потрошња неке друге робе. Због тога свако повећање цене комплементарне робе утиче на померање криве појединачне тражње улево, а свако смањење цене комплементарне робе утиче на померање криве појединачне тражње удесно. На пример, на почетку зиме дође до значајног поскупљења електричне енергије. Поскупљење електричне енергије утиче на пад тражње електричних грејалица.

17.4 Еластичност тражње у односу на цене

Постоји могућност и да потрошачи различито реагују на промене тржишних цена иако је свима интерес да повећају тражњу ако цене падају, односно да је смање ако цене расту. Да ли ће и у којој мери један потрошач реаговати на пораст или пад цена, зависи првенствено од тога о којем се производу ради. Средства неопходна за живот, као што је, на пример, хлеб или предмети зависности као што су, на пример, цигарете, требало би значајно да поскупе да би се смањила тражња. Али, уколико дође до пораста цена, на пример, пива, одмах ће се смањити потрошачка тражња. Степен реакције купаца на промене цена опредељујуће делује на нагиб криве појединачне тражње (Слика 10 и Слика 11).

Различите промене тражње робе на тржишту до којих долази у зависности од промена тржишних цена мере се степеном еластичности тражње. Посматрано са становишта степена еластичности тражње у односу на цене, тражња може бити еластична и нееластична. Такође, постоје случајеви константне ценовне еластичности тражње: јединично еластична, савршено еластична и савршено нееластична тражња.

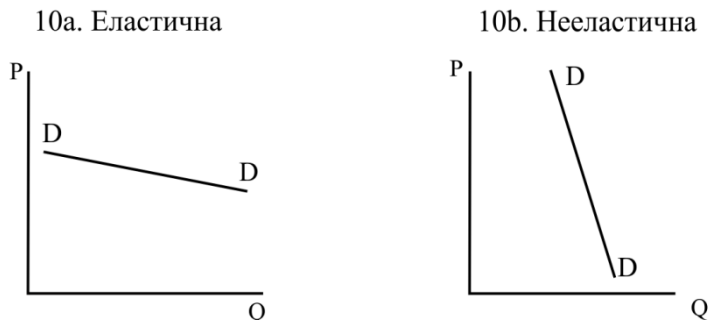
Ценовно еластична тражња. Уколико одређени пораст тржишне цене робе доведе до пропорционално већег пада тражње ове робе, односно уколико одређени пад тржишне цене робе доведе до пропорционално већег пораста тражње ове робе, тражња је ценовно еластична.

У случају ценовно еластиче тражње, крива појединачне тражње има релативно благ нагиб (Слика 10а). *На пример, власник једног кинеског ресторана у Београду је увидео да су на пораст цена кинеске хране од 20% потрошачи реаговали падом тражње за 35%.*

Ценовно нееластична тражња. Уколико одређени пораст тржишне цене робе доведе до пропорционално мањег пада тражње ове робе, односно уколико одређени пад тржишне цене робе доведе до пропорционално мањег пораста тражње ове робе, тражња је ценовно еластична.

У случају ценовно нееластичне тражње, крива појединачне тражње има релативно стрм нагиб (Слика 10b). *Када, на пример, цена*

бензина у Србији порасте за 20%, тражња бензина се смањи за само 5%.



Слика 10. Еластичност појединачне тражње у односу на цене

Јединична ценовна еластичност тражње. Уколико одређени пораст тржишне цене робе доведе до пропорционалног пада тражње ове робе, односно уколико одређени пад тржишне цене робе доведе до пропорционалног раста тражње ове робе, тражња је јединично ценовно еластична.

У случају јединичне ценовне еластичности тражње, крива појединачне тражње има нагиб под углом од 45° (Слика 11а). У *убеничкој литератури* је уобичајено да се тражња пива узима као пример јединичне ценовне еластичности тражње.

Савршена ценовна еластичност тражње. Сматра се да је тражња савршено еластична у односу на цене када нема промена цена, а тржиште апсорбује сваку количину неке врсте робе која се произведе. Тада је крива тражње хоризонтална (Слика 11b). Савршена ценовна еластичност тражње јавља се онда када неко предузеће учествује са релативно малим процентом у укупној понуди неке врсте робе на тржишту. *Ако, на пример, један произвођач посуђа покрива само 0,2% потрошачке тражње на неком тржишту, он нема као појединац никакав утицај на висину цене, па ће због тога укупну количину посуђа које изнесе на тржиште продати по већ формираној цени.*

Савршена ценовна нееластичност тражње. За тражњу која не реагује на промене цена каже се да је савршено ценовно нееластична. У случају савршене ценовне нееластичности тражње, крива тражње је вертикална (Слика 11c). *На пример, произвођачи хлеба могу до извесне мере да повећавају цене, али се тражња за хлебом, као основном животном намирницом неће смањивати. Све док је на*

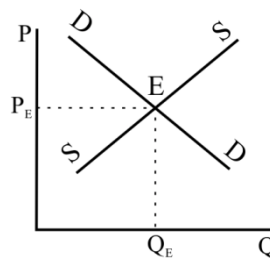
тржишту такав случај, постоји савршена ценовна нееластичност тражње.



Слика 11. Случајеви константне ценовне еластичности појединачне тражње

17.5 Тржишна равнотежа

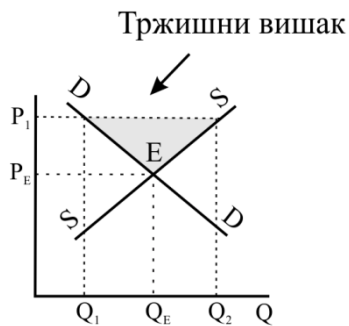
Тржишна равнотежа се успоставља деловањем тржишног односно ценовног механизма, када понуда неке врсте робе одговара њеној тражњи. (Слика 12). Тржишна равнотежа се графички приказује као пресек крива понуде гране и тржишне тражње за производом те гране (E). Успостављањем тржишне равнотеже, формира се равнотежна цена којој одговара одређена равнотежна количина производа. Равнотежна цена (P_E) је, у ствари, она цена по којој су сви произвођачи спремни да продају свој производ и сви потрошачи спремни да купе тај производ. Равнотежна количина (Y_E) је количина производа коју су произвођачи спремни да понуде на тржишту и потрошачи спремни да купе на тржишту по равнотежној цени.



Слика 12. Тржишна равнотежа

17.5.1 Тржишни вишак

Ако се цена неког производа формира изнад равнотежне цене (P_1), произвођачи ће бити мотивисани да на тржишту понуде већу количину тог производа од равнотежне количине (Y_1). Истовремено, неки потрошачи ће бити обесхрабрани да купе тај производ, па ће тражена количина тог производа бити мања од равнотежне количине (Y_2). Тада ће се на тржишту појавити вишак понуде над тражњом односно тржишни вишак као разлика између веће понуђене и мање тражене количине производа од равнотежне (Слика 13). Вишак понуде над тражњом постоји на тржишту све док је цена робе формирана на нивоу вишем од равнотежног. Дакле, да би продали свој производ, произвођачи морају да снизе цену. Произвођачи се ослобађају тржишних вишкова када се цена изједначи са равнотежном ценом.

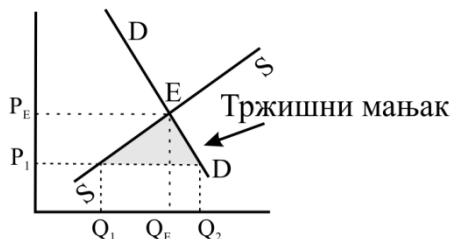


Слика 13. Тржишни вишак

17.5.2 Тржишни мањак

Ако се цена неког производа формира испод равнотежне цене (P_1), произвођачи ће бити принуђени да на тржишту понуде мању количину тог производа од равнотежне количине (Y_1). Истовремено, потрошачи ће бити додатно мотивисани да купе тај производ, па ће тражена количина тог производа бити већа од равнотежне количине (Y_2). Тада ће се на тржишту појавити мањак понуде над тражњом односно тржишни мањак као разлика између веће тражене и мање понуђене количине производа од равнотежне количине (Слика 14). Мањак понуде над тражњом постоји на тржишту све док је цена робе

формирана на нивоу нижем од равнотежног. Како је тражња већа од понуде, произвођачи су мотивисани да повећавају цену. Када се њихове цене изједначе са равнотежном, на тржишту више нема мањка понуде над тражњом.



Слика 14. Тржишни мањак

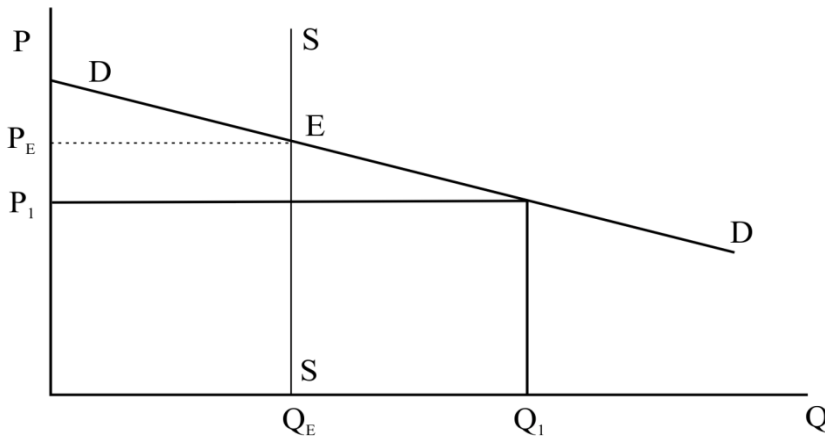
17.6 Ометање деловања тржишног механизма: регулација цена

До регулације цена долази када се нетржишним мерама утиче на висину цене неког економског добра. Тада се продајна цена, понуђена и тражена количина разликују од цене и количина које би одговарале тржишној равнотежи, успостављеној слободним деловањем тржишног механизма. Цене се могу регулисати њиховим фиксирањем на нижем или вишем нивоу од оног који би се формирао посредством слободног деловања тржишног механизма.

17.6.1 Плафонирање цена

Када постоји несташница неког производа на тржишту, равнотежа се успоставља на високом нивоу равнотежне цене (Слика 15). У условима потпуно ограничене понуде, крива понуде је вертикална јер је понуда потпуно нееластична у односу на цене. Ниво цене зависи само од величине тражње. *На пример, број седишта у концертној дворани је ограничен, а интересовање за концерт неке популарне рок групе је огромно. Тада би једино врло високом ценом улазнице (P_E) било могуће успоставити равнотежу између понуде и тражње. Једини начин да купе улазницу и они са релативно ниским дохотком је плафонирање цена.* Плафонирање цена је облик регулације цена који се односи на фиксирање цена на нивоу нижем од равнотежног (P_1).

Последица оваког нетржишног формирања цена је стварање вишка тражње над понудом.

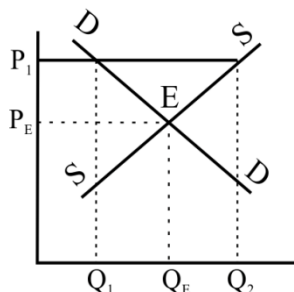


Слика 15. Плафонирање цена

У случају концерта за који постоји велико интересовање, плафонирање цена улазница утиче на стварање редова испред благајне концертне дворане, јер постоји вишак тражње над понудом ($Y_E Y_1$), односно тржишни мањак. Тржишни механизам није у стању да отклони овако створен тржишни мањак јер му је регулацијом цена онемогућено деловање.

17.6.2 Субвенционирање цена

Када је тржиште презасићено неког производа, равнотежа између понуде и тражње се успоставља на реалтивно ниском нивоу равнотежне цене (P_E). Ако се ради о стратешки важном производу, па ниска цена може да угрози произвођаче тог производа, држава уводи протекционистичке мере (Слика 16). Ово је случај са пољопривредним производима земаља Европске уније. Да би заштитила фармере у земљама чланицама, Европска унија субвенционира цене пољопривредних производа. Субвенционирање цена је облик регулације цена који се односи на фиксирање цена на нивоу вишем од равнотежног (P_1). Последица оваког нетржишног формирања цена је стварање вишка понуде над тражњом.



Слика 16. Субвенционирање цена

У случају пољопривредних производа у Европској унији, субвенционирање цена условљава појаву вишка понуде ових производа над њиховом тражњом (Y_1Y_2), односно тржишног вишка. Европска унија извози овакве тржишне вишкове, откупљује их за робне резерве или их уништава. Тржишни механизам није у стању да отклони овако створен тржишни вишак јер му је регулацијом цена онемогућено деловање.

17.7 Прилагођавање понуде променама тражње

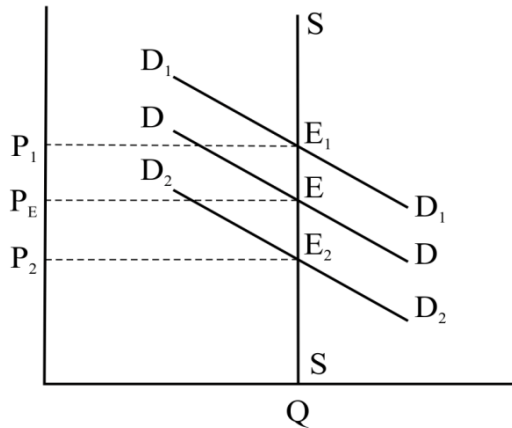
Анализа промена нивоа тржишне равнотеже до сада се заснивала на претпоставци да ће произвођачи аутоматски реаговати на сваку промену величине тражње на тржишту. Међутим, за прилагођавање произвођача променама на страни тражње неопходно је време. Колико брзо ће произвођачи реаговати на промене тржишне тражње зависи од тога да ли је могуће прилагодити количину производних чинилаца жељеним променама величине производње. У том смислу, положај произвођача на тржишту везан је за веома кратак период, кратак период или дуги период.

17.7.1 Веома кратак период

Динамичко прилагођавање понуде променама тражње није могуће уколико је понуда неког производа на тржишту везана за кратак период. Под веома кратком периодом подразумева се време у којем није могуће повећати или смањити употребу чинилаца производње, па самим тим ни понуду неког производа.

На пример, ако дође до изненадног пораста тражње за свежеом рибом на пијаци, власници рибарских бродова који су изнели на пијацу

одређену количину свеже рибе немају времена да тог истог пијачног дана организују додатни улов рибе. Понуда је потпуно нееластична, односно величина понуде се не мења иако се мења величина тражње и равнотежна цена (Слика 17).



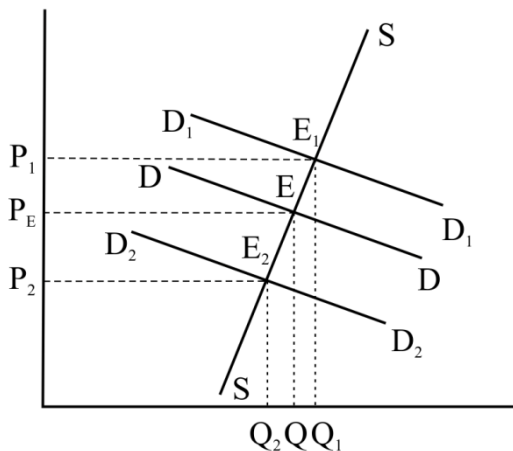
Слика 17. Динамичко прилагођавање понуде променама тражње: *веома кратак период*

Графички се оваква ситуација приказује вертикалном кривом понуде (SS крива) и померањем криве тражње (од DD до DD₁) и равнотежне цене од тачке E до тачке E₁. Дакле, равнотежна количина се не мења, а равнотежна цена се повећава услед померања криве тражње на горе. *Ако дође до изненадног пада тражње за свежеом рибом на пијаци, крива тражње ће се померити на доле (од DD до D₂D₂), а равнотежна цена од тачке E до тачке E₂. Дакле, равнотежна количина се не мења, а равнотежна цена се смањује услед померања криве тражње на доле.*

17.7.2 Кратак период

Ако произвођачи успеју да у кратком периоду повећају или смање обим производње да би одговорили на промењени обим тржишне тражње, тада на тржишту долази до динамичког прилагођавања понуде променама тражње. Под кратким периодом подразумева се време у којем је могуће повећати или смањити употребу искључиво варијабилних чинилаца производње: рада, сировина, полупроизвода, да би се повећала или смањила производња и понуда на тржишту. Наравно, претпоставка за повећање производње у кратком периоду је

да произвођачи гране имају неискоришћене производне капацитете и да нису потребна додатна улагања у фиксне производне чиниоце (Слика 18).



Слика 18. Динамичко прилагођавање понуде променама тражње: кратак период

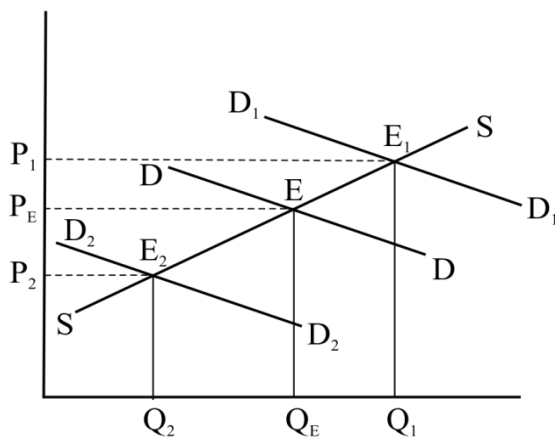
Ако се повећа тражња за свежеом рибом на пијаци, у кратком периоду, крива тржишне тражње помериће се у десно, на горе (од DD до D_1D_1). Власници рибарских бродова, који нису усплили све рибарске мреже, запослиће додатну радну снагу да би се повећао улов рибе. Када се повећа производња и понуда, равнотежа између понуде гране и тржишне тражње успоставиће се при увећаном обиму производње, јер ће се равнотежна количина померити од тачке E до тачке E_1 , као и при вишој цени јер ће се равнотежна цена повећати од P до P_1 . У случају кратког периода, раст цена ће бити релативно мањи него у случају врло кратког периода зато што је понуда мање нееластична. Дакле, равнотежна количина се повећава, али релативно мање од равнотежне цене. При томе, равнотежна цена се у кратком периоду повећава релативно мање него у врло кратком периоду.

Ако се смањи тражња за свежеом рибом на пијаци, у кратком периоду, крива тржишне тражње помериће се у лево, на доле (од DD до $D_2 D_2$). Власници рибарских бродова ће запослити мањи број рибара да би се смањио улов рибе. Када се смањи производња и понуда, равнотежа између понуде гране и тржишне тражње успоставиће се при смањеном обиму производње, јер ће се

равнотежна количина померити од тачке E до тачке E_2 , као и при нижој цени јер ће се равнотежна цена смањити од P до P_2 . У случају кратког периода, пад цена ће бити релативно мањи него у случају врло кратког периода зато што је понуда мање нееластична. Дакле, равнотежна количина се смањује, али релативно мање од равнотежне цене. При томе, равнотежна цена се у кратком периоду смањује релативно мање него у врло кратком периоду.

17.7.3 Дуги период

Под дугим периодом се подразумева време које је неопходно произвођачима да измене количину употребе свих производних чинилаца, како варијабилних тако и фиксних, да би одговорили на промене величине тражње на тржишту. Ако треба одговорити на пораст тржишне тражње, у дугом периоду је могуће повећати понуду гране проширивањем производних капацитета постојећих предузећа и уласком нових предузећа на тржиште. Ако треба одговорити на пад тржишне тражње, у дугом периоду је могуће смањити понуду гране тако што ће предузећа која немају интерес да у њој остану, напустити ту грану (Слика 19).



Слика 19. Динамичко прилагођавање понуде променама тражње:
дуги период

Када се тражња за свежем рибом повећава у дужем периоду, крива тражње се помера у десно, на горе (од DD до $D_1 D_1$). Тада ће власници рибарских бродова купити нове бродове, запослиће додатну радну снагу. Такође, нови снабдевачи свежем рибом ће се појавити на

тржишту. Када се повећа производња и понуда, равнотежа између понуде гране и тржишне тражње успоставиће се при увећаном обиму производње, јер ће се равнотежна количина померити од тачке Е до тачке E_1 , као и при вишој цени јер ће се равнотежна цена повећати од P до P_1 . У случају дугог периода, раст цена ће бити релативно мањи него у случају кратког периода зато што је понуда еластична. Дакле, равнотежна количина се повећава, али релативно више од равнотежне цене. При томе, равнотежна цена се у дугом периоду повећава релативно мање него у кратком периоду.

Када се тражња за свежом рибом смањује у дужем периоду, крива тражње се помера у лево, на доле (од DD до D_2D_2). Тада ће неки власници рибарских бродова њих продати и изаћи из гране. Када се смањи производња и понуда, равнотежа између понуде гране и тржишне тражње успоставиће се при смањеном обиму производње, јер ће се равнотежна количина померити од тачке Е до тачке E_2 , као и при нижој цени јер ће се равнотежна цена смањити од P до P_2 . У случају дугог периода, пад цена ће бити релативно мањи него у случају кратког периода зато што је понуда еластична. Дакле, равнотежна количина се смањује, али релативно више од равнотежне цене. При томе, равнотежна цена се у дугом периоду смањује релативно мање него у кратком периоду.

18. КОНКУРЕНТСКИ ПОЛОЖАЈ ПРЕДУЗЕЋА НА ТРЖИШТУ

По којој цени ће предузеће продати свој производ, зависи од његовог конкурентског положаја на тржишту. Критеријуми одређивања конкурентског положаја предузећа на тржишту су: број продаваца, одређен је могућностима утицаја на висину цене производа, степеном концентracије понуде гране у предузећу, односно величином учешћа на тржишту као и баријерама за улазак конкурената на тржиште. Ако предузеће не може да утиче на висину цене свог производа на тржишту, ако учествује са занемарљиво малим уделом у укупној понуди гране којој припада и ако није у стању да постави никакву баријеру конкурентима за улазак на тржиште, оно се налази у положају потпуно конкурентне фирме (D. Gnjatović, 2004).

18.1 Потпуна конкуренција

У условима потпуне конкуренције на тржишту неког производа, на страни тражње постоји велики број купаца а на страни понуде постоји велики број продаваца. Купци и продавци су савршено информисани о условима на тржишту, пре свега о ценама. Модел потпуне конкуренције заснива се на три основне претпоставке: прихватању цена, хомогености производа и слободи уласка нових конкурената на тржиште.

Прихватање цена. Велики број предузећа међусобно конкурише на тржишту, тако да се свако предузеће суочава са значајним бројем директних конкурената. Концентрације понуде гране у било којем предузећу нема, јер је учешће сваког предузећа на тржишту, посматрано појединачно, веома мало. Како свако индивидуално предузеће формира занемарљиво мали део укупне понуде одређеног производа на тржишту, одлуке тог предузећа немају никакав утицај на тржишну цену. Тржишна цена се формира тек у сучељавању понуде свих предузећа у грани са тржишном тражњом. Због тога свако предузеће посматра тржишну цену као унапред дату величину. *На пример, када неки фармер почне да се бави производњом печурака, он се одмах суочава са конкуренцијом низа других малих фармера. Због тога, он није у прилици да утиче на висину цене печурака на тржишту, већ прихвата ону цену која је већ формирана у односу укупне понуде и укупне тражње печурака на тржишту.*

Претпоставка о прихватању цена односи се не само на произвођаче већ и на потрошаче. У условима потпуне конкуренције, сваки потрошач купује незнатан део укупне произведене количине одређеног производа, тако да сам не може да утиче на тржишну цену. За њега је, такође, тржишна цена неког производа унапред дата величина.

Хомогеност производа. Прихватање цена је типично понашање на тржиштима на којима предузећа продају хомогене производе: идентичне или готово идентичне производе једнаког или приближно једнаког квалитета. Имајући у виду да су хомогени производи савршени супститути, ни једно предузеће не може да опстане на тржишту ако повећа цену свог производа изнад цене по којој такав производ продају остала предузећа. *На пример, у региону у којем*

успева врста печурака познатог квалитета, а које узгаја више фармера, купци печурака не питају продавца како се зове фармер који их је произвео, већ их само интересује текућа тржишна цена. Поред разних врста пољопривредних производа, карактеристике хомогености производа имају разне сировине и полупроизводи: нафта, гас, бакар, челик, дрвена грађа, памук.

Слобода уласка на тржиште. Трећа претпоставка, на којој се заснива модел потпуне конкуренције, је да не постоје неки специјални трошкови које би требало да поднесе конкретно предузеће, ако жели да уђе на тржиште неког производа да би зарадило профит. Захваљујући томе, произвођачи могу лако да уђу на тржиште. Специјални трошкови уласка на тржиште су они које конкурент мора да поднесе као нови произвођач, док такви трошкови не погађају већ постојеће произвођаче на тржишту. *Нови произвођач печурака, на пример, не мора да плати лиценцу за њихову производњу, за разлику од неког новог произвођача одређеног фармацеутског производа. Нови произвођач печурака не мора ни да инвестира неку велику суму у производни простор и опрему, за разлику, на пример, од новог произвођача авиона.*

18.1.1 Крива тражње за производима предузећа у потпуно конкурентном положају

Када предузеће нема моћ да утиче на висину цене свог производа на тржишту већ прихвата текућу тржишну цену (P_E), свака додатна продата јединица производа доноси маргинални приход једнаке висине ($MR = P$). Како је просечан приход, у ствари, једнак цени по којој се прода јединица производа ($AR = P$), произилази да је просечан приход предузећа у потпуно конкурентном положају увек једнак маргиналном приходу ($AR = MR$). Због тога, у случају предузећа које је у потпуно конкурентном положају, крива просечног прихода се поклапа са кривом маргиналног прихода.

Подсетимо се да је обућар продавао сваки пар ципела по цени (P) од 30 новчаних јединица, коју је прихватио на тржишту. Како је обућар продавао пар ципела по цени од 30 новчаних јединица, без обзира на то коју количину је продавао, сваки додатни пар продатих ципела доносио му је маргинални приход (MR) од 30 новчаних

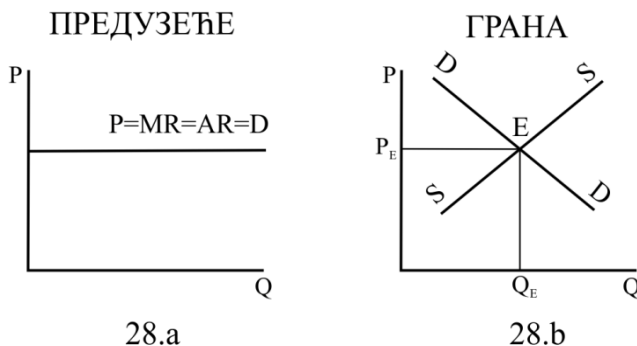
јединица. Због тога је приход по једном продатом пару ципела, односно просечан приход (AR) увек износио 30 новчаних јединица.

Дакле, без обзира на то колика је била тражња за ципелама тог обућара, он је продавао ципеле увек по једнакој цени. Обућар је могао удвостручити или утростручити своју продају, али је и даље учествовао са занемарљиво малим уделом у укупној понуди индустрије обуће на тржишту. Због тога је крива тражње за његовим ципелама хоризонтална, односно тражња за његовим ципелама је савршено еластична у односу на цену (Слика 20а).

Како се крива тражње добија спајањем тачака у координатном систему којима одговара приход по јединици производа при различитим ценама, у условима потпуне конкуренције, крива просечног прихода може се сматрати кривом тражње за производима једног предузећа. Ово стога што, у условима потпуне конкуренције, проречни приходи одговарају тражњи ($AR = D$). Одатле произилази да је код предузећа у потпуно конкурентном положају:

$$P = MR = AR = D$$

Дакле, у случају предузећа које је у потпуно конкурентном положају, па не може да утиче на висину цене по којој ће продати свој производ на тржишту, крива маргиналног прихода поклапа се са кривом просечног прихода, то јест са кривом тражње за производима тог предузећа.



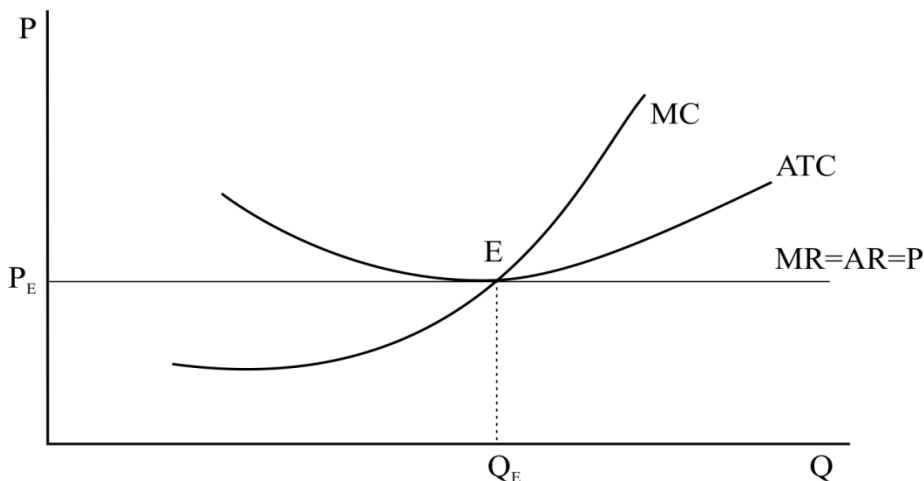
Слика 20. Крива тражње за производима предузећа у потпуно конкурентном положају

Висина цене по којој ће предузеће у потпуно конкурентном положају продавати свој производ одговара равнотежној цени која се формира на тржишту тог производа, у пресеку криве понуде гране и

криве тржишне тражње (Слика 20b). Аналогно случају појединачног предузећа, крива тржишне тражње је, у ствари, крива просечног прихода гране од укупне продаје једног производа на тржишту.

18.1.2 Профит предузећа у потпуно конкурентном положају

Предузеће у потпуно конкурентном положају треба да повећава обим производње све док се маргинални трошкови не изједначе са маргиналним приходима ($MC = MR$). Када су маргинални трошкови једнаки маргиналним приходима, предузеће остварује максимални профит. Према томе, графички приказ произведене количине производа при којој предузеће у потпуно конкурентном положају остварује максимални профит захтева најпре да се одреди пресек крива маргиналних трошкова и маргиналних прихода (Слика 21). Спуштањем вертикале из пресека крива маргиналних трошкова и маргиналних прихода (E) до хоризонталне линије координатног система, на којој су обележене различите количине производа, добија се равнотежна количина (Y_E). При равнотежној цени (P_E) од 30 новчаних јединица, предузеће остварује максимални профит када производи 50 пари ципела.



Слика 21. Нормалан профит предузећа у потпуно конкурентном положају

Колика ће бити висина профита предузећа које је у потпуно конкурентном положају зависи од тога колико је крива просечних укупних трошкова (ATC) удаљена од текуће тржишне цене, односно

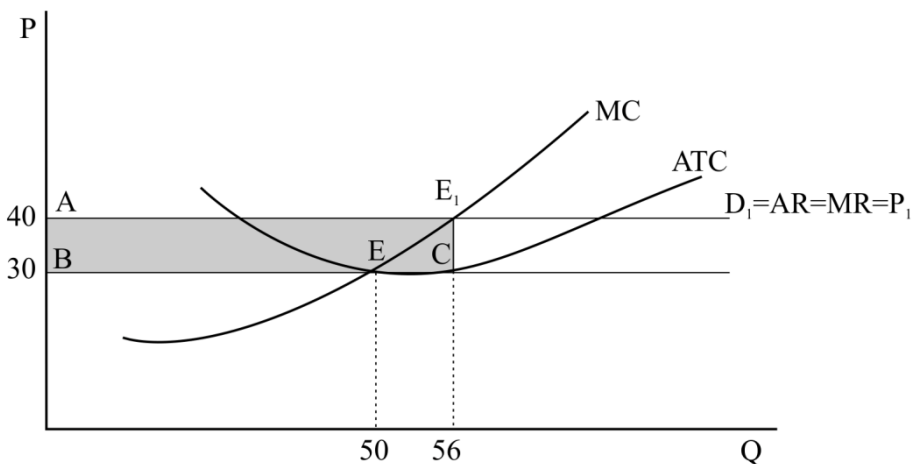
од криве просечног прихода (AR) при количини производа која одговара пресеку крива маргиналног прихода и маргиналног трошка.

Подсетимо се да се просечни укупни трошкови смањују све док су маргинални трошкови нижи од просечних укупних трошкова, да су најнижи онда када се изједначе са маргиналним трошковима, као и да почињу да расту када маргинални трошкови премаше просечне укупне трошкове. Дакле, просечни укупни трошкови су најнижи у тачки пресека крива маргиналног трошка и просечног укупног трошка.

Ако на тржишту нема тржишних мањкова ни тржишних вишкова, пресек крива просечног укупног трошка и маргиналног трошка налази се у тачки пресека крива маргиналног прихода и маргиналног трошка (E). Тада предузеће у потпуно конкурентном положају остварује само нормалан профит. У овој тачки, просечни укупни трошкови су најнижи и изједначавају се са просечним приходима ($ATC = AR$), односно ценом производа. Нормалан профит је зарада предузећа у потпуно конкурентном положају коју би његов власник остварио улагањем слободног новчаног капитала у било коју другу економску активност, на пример кроз присвајање камате по основу штедње у банци. Због тога је нормалан профит, схавћен као опортунитетни трошак улагања у неку другу економску активност, део просечног трошка сваког произвођача. Нормалан профит пружа произвођачу минимум интереса да остане у конкретној производњи. *Нормалан профит власника обућарске радње је део цене од 30 динара, који он максимира при производњи од 50 пари ципела.* Цена при којој произвођач на тржишту зарађује само нормалан профит назива се нормална цена.

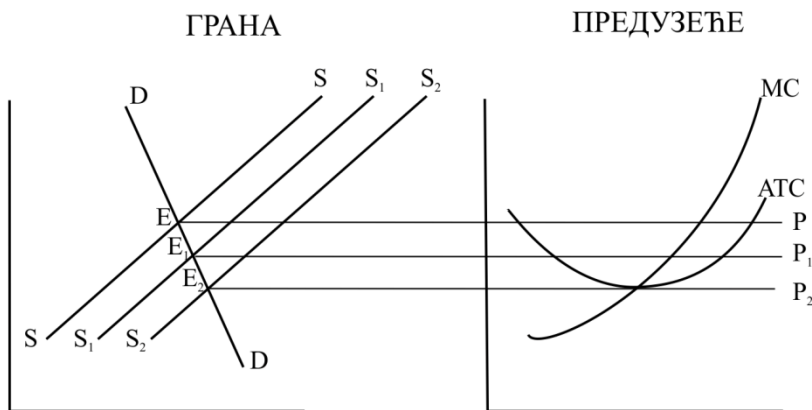
Предузеће које послује у условима потпуне конкуренције, може релативно кратко бити у ситуацији да заради профит већи од нормалног. Ово се дешава када се, због повећане тржишне тражње, у ситуацији тржишног мањка, повећа тржишна цена. Тада је просечан приход предузећа већи од његовог просечног трошка који обухвата и нормални профит. *Под претпоставком да произвођач ципела тежи да оствари максимални профит, он ће се одредити за обим производње при којем се маргинални трошак изједначава са маргиналним приходом (Слика 22).* Како је цена порасла на 40 новчаних јединица, крива маргиналног трошка произвођача ципела

сече криву маргиналног прихода у тачки (E_1) која одговара количини од 56 пари џипела. При цени од 40 новчаних јединица, прозвођач џипела зарађује профит изнад нормалног који је обележен шрафираном правоугаоном облашћу $ABCE_1$. Део профита изнад нормалног профита назива се економски профит. Дакле, када предузеће зарађује профит изнад нормалног профита, његов укупни профит састоји се из нормалног профита и економског профита.



Слика 22. Економски профит предузећа у потпуно конкурентном положају

У условима потпуне конкуренције на тржишту неког производа, **могућност зараде профита већег од нормалног брзо ће привући у грану нове произвођаче**. Нови произвођачи ће бити савршено информисани о могућностима веће зараде и они неће наићи ни на какве препреке уласка у грану (Слика 23). Са доласком нових произвођача у грану, повећаваће се стално понуда гране, па ће се крива понуде гране због тога померити у десно, на доле (од SS до S_1S_1 , од S_1S_1 до S_2S_2). Краткорочна равнотежа тржишне тражње (DD) и понуде гране успостављаће се на све нижем нивоу цена (од P до P_1 , од P_1 до P_2). Крива понуде ће се померати у десно само док постоји могућност зараде профита већег од нормалног. Када ова могућност престане, нема ни нових интересената за улазак у грану. Због тога ће, у дугом року, предузеће које послује у условима потпуне конкуренције зарађивати само нормалан профит, јер ће се дугорочна равнотежа на тржишту формирати при равнотежној цени која обезбеђује ситуацију у којој нема више тржишних мањкова.



Слика 23. Ефекти уласка нових произвођача у грану на профит предузећа у потпуно конкурентном положају

Када је економски профит једнак нули, предузеће зарађује само нормални профит. Према томе, предузеће које послује у условима потпуне конкуренције, дугорочно не остварује економски профит, већ само нормалан профит. Оно остаје у грани све дотле док зарађује нормалан профит. Наиме, може са догодити да зарада произвођача буде испод нормалног профита, када су његови минимални просечни укупни трошкови виши од цене коју он треба да прихвати на тржишту. Тада произвођач нема интерес да остане у грани.

18.2 Чист монопол и доминантна фирма

Ако предузеће може да утиче на висину цене свог производа на тржишту, ако учествује са релативно већим, претежним уделом у понуди своје гране или формира укупну понуду своје гране, и ако је способно да постави конкурентима баријере за улазак на тржиште, оно се налази у монополском положају.

Када предузеће формира укупну понуду неког производа, када нема ни једног другог предузећа које би на тржишту формирало макар и незнатан део укупне понуде, оно се налази у положају чистог монопола. У положају чистог монопола налази се, на пример, Електродистрибуција Србије. То је једино предузеће које снабдева потрошаче у Србији електричном енергијом. Монополско понашање може се наћи и на страни тражње. Када постоји само један набављач неког производа на тржишту, он је у положају монопсона. На пример,

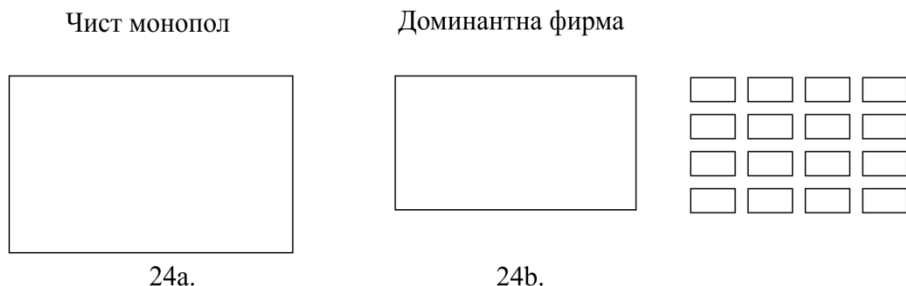
у САД-у, одређену космичку опрему купује искључиво Национална агенција за истраживање свемира (NASA).

Када једно предузеће формира претежан део, а остала предузећа сасвим незнатан део понуде наке гране, такво предузеће је на тржишту у положају доминантне фирме. У положају доминантне фирме налази се, на пример, Корпорација Microsoft, који покрива преко 90% укупне понуде оперативних система за персоналне рачунаре у свету.

18.2.1 Карактеристике чистог монопола и доминантне фирме

У условима чистог монопола, на страни понуде једног производа постоји само један продавац, а на страни тражње велики број купаца. У условима доминантне фирме, на страни понуде доминира један продавац, а на страни тражње постоји велики број купаца. Модели чистог монопола и доминантне фирме заснивају се на три основне претпоставке: одређивању цена, одсуству блиских супститута и чврстим баријерама уласка у грану.

Одређивање цена. Предузеће у положају чистог монопола нема ни једног конкурента на тржишту. Оно формира укупну понуду одређеног производа, што значи да је степен концентрације понуде гране у том предузећу 100% (Слика 24а). Због тога, предузеће у положају чистог монопола потпуно контролише цену свог монополског производа и у прилици је да самостално одреди висину цене тог производа. Предузеће у положају доминантне фирме такође нема ни једног конкурента на тржишту, јер су остали произвођачи у грани сувише слаби да би му конкурисали. Доминантна фирма формира преко 60% укупне понуде гране (Слика 24б). Због тога је она у позицији да контролише цену свог монополског производа.



Слика 24. Тржишно стање чистог монопола и доминантне фирме

Одсуство блиских супституата. Да би неко предузеће могло да одржава позицију чистог монопола или доминантне фирме на тржишту, неопходно је не само да буде једино или доминантно које производи неки производ него и да тај производ нема никакавог или бар блиског супституата. *На пример, у претежном делу потрошње електричне енергије, нема супститутивног енергента или би у већини случајева потрошња неког другог енергента била толико скупа да се он не може реално сматрати могућим супститутом. Оваква ситуација је релативно ретка појава на тржишту јер се за већину потрошачких добара могу наћи бар релативно блиски супститути. На пример, иако је уобичајено да се унутрашњим путничким железничким саобраћајем у једној земљи бави само једно железничко транспортно предузеће, оно никада није у положају чистог монопола на тржишту. Његови конкуренти су константно аутобуски превозници, а повремено и авиопревозници, онда када привлаче потрошаче великим попустима на одређеним летовима.*

Баријере за улазак на тржиште. Трећа претпоставка, на којој се заснивају модели чистог монопола и доминантне фирме, је да постоје чврсте и дуготрајне баријере конкурентима за улазак на тржиште. Баријере за улазак на тржиште могу бити економског и административног карактера.

Баријере економског карактера су техничко технолошка супериорност и економија обима. У оба случаја, специјални трошкови уласка на тржиште, које би морао да поднесе потенцијални конкурент, били би за њега непремостиви.

Техничко технолошка супериорност у производњи онемогућава потенцијалним конкурентима да уђу на тржиште јер је за развој сопствене технологије неопходно време и обимно инвестирање. *Пример технолошке супериорности, као баријере за улазак на тржиште која је произвођачу омогућила положај чистог монопола, је производња прилосека, лека против чира у желуцу. Шведска фармацеутска кућа Astra и амерички фармацеутски гигант Merck заједничким улагањем су током 1980-их година развили нову генерацију лека против чира на желуцу која се базира на потпуно другачијем биохемијском механизму лечења чира од оног на којем функционише лечење ове болести лековима који су до тада били у*

употреби. Прилосек се појавио на тржишту 1989. године, али је тек 1995. године добио одобрење за широку употребу у дуготрајном лечењу чира на желуцу. Прилосек се показао као много ефикаснијим од осталих лекова у сузбијању лучења желудачне киселине, па већ 1996. године није имао неког озбиљнијег конкурента на светском тржишту. Године 1998, Astra је откупила права Merck-а на прилосек и на тај начин обезбедила себи положај чистог монопола на тржишту.

Под економијом обима подразумева се распоређивање изузетно високих фиксних трошкова производње на велику количину произведених јединица неког производа. У гранама у којима су фиксни трошкови производње веома високи, предузеће може да оствари профит само ако организује масовну серијску производњу. За потенцијалне конкуренте, економија обима представља непремостиву баријеру у гранама у којима су фиксни трошкови производње изразито високи, због чега се на тржишту стварају услови за чисте монополе и доминантне фирме.

Чист монопол, који се заснива на економији обима, јавља се на тржишту у форми природног монопола. Природни монопол настаје када се покаже економичнијим да једно предузеће формира целокупну понуду одређеног економског добра него да више предузећа кроз конкурентску борбу заузме одређено учешће у укупној понуди тог економског добра на тржишту. Оваква ситуација настаје када су фиксни трошкови производње одређеног економског добра изузетно високи, па је исплативо производити само ако се они распореде на велики број производа. Дакле, природни монопол је облик чистог монопола који настаје када једно предузеће може да покрије целокупну тржишну тражњу за неким производом уз трошкове који су нижи него што би то био случај да постоји више произвођача. *Пример природног монопола су комунална предузећа као што су водовод и канализација, предузећа за одржавање путева, пруга.*

Баријере административног карактера обухватају законско регулисање додељивања различитих искључивих права појединим предузећима од стране државе. Држава може доделити неком предузећу искључиво патентно право, искључиво право производње или снабдевања потрошача неким производом или искључиво право

пружања неке услуге потрошачима. *На пример, амерички авионски превозник Pan American Airlines добио је од америчке владе искључиво право превоза путника на прекоокеанским летовима 1927. године и ово право је успео да очува на одређеним дестинацијама до 1978.*

18.2.2 Крива тражње предузећа у положају чистог монопола и доминантне фирме

Предузеће у положају чистог монопола формира укупну понуду гране, а доминантна фирма формира претежан део понуде своје гране. Како сви потрошачи морају да купују од предузећа у положају чистог монопола одређени производ, тржишна тражња једнака је, у ствари, тражњи за производом тог предузећа. Односно, крива појединачне тражње уједно је и крива тржишне тражње. Уз високо тржишно учешће, крива тражње доминантне фирме ће тежити да буде идентична са кривом тржишне тражње. Због тога је могуће и криву тражње за производима доминантне фирме анализирати као криву тржишне тражње. Ова крива показује различите количине монополског производа које су потрошачи спремни да купе на тржишту по различитим ценама. Како је крива појединачне тражње, у ствари, крива просечног прихода, то је и крива тржишне тражње, у ствари, крива просечног прихода предузећа у положају чистог монопола ($DD = AR$).

Имајући у виду да крива тражње предузећа у положају чистог монопола односно доминантне фирме има негативан нагиб, више неће бити поклапања између криве просечног прихода и криве маргиналног прихода, као што је то био случај код предузећа у потпуно конкурентном положају. Дакле, *у случају предузећа које је у положају чистог монопола, односно доминантне фирме долази до раздвајања крива просечних прихода и маргиналних прихода. Обе криве прихода имају негативан нагиб, с тим што се крива маргиналног прихода увек налази испод криве просечног прихода. Односно, маргинални приход је нижи од просечног прихода за било коју обим тражње ($MR < AR$) јер се са сваком порастом (падом) тражње смањује (повећава) цена не само промене тражене количине већ укупне тражене количине. На пример, француска фармацеутска кућа, која је једини произвођач одређене врсте лека, продаје 300 кг тог лека недељно по цени од 12 евра за килограм (Табела 9).*

Табела 9. Тражња, укупни, просечни и маргинални приходи монопола

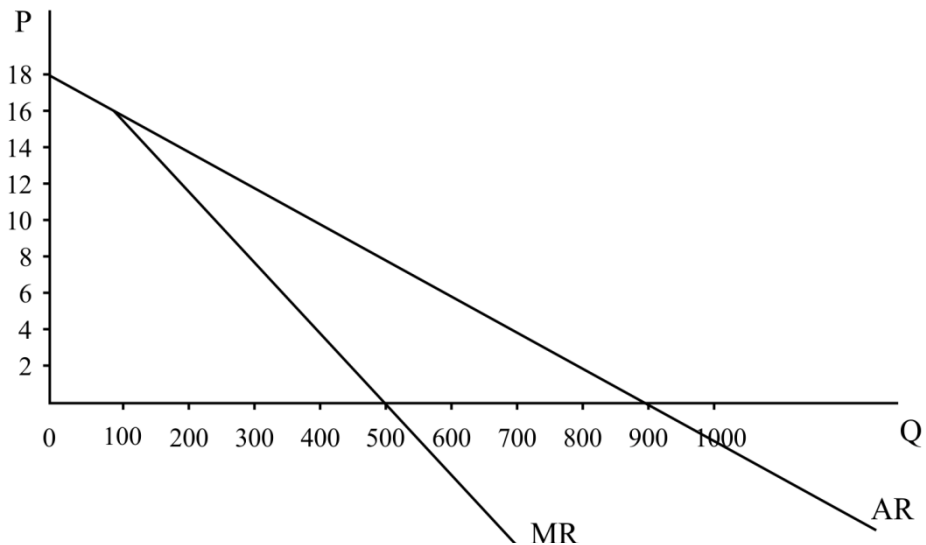
Цена	Тражња	Укупни приходи	Просечни приходи	Маргинални Приходи
(P)	(Q)	TR	AR	MR= Δ TR/ Δ Q
18	0	0	-	-
16	100	1600	16	16
14	200	2800	14	12
12	300	3600	12	8
10	400	4000	10	4
8	500	4000	8	0
6	600	3600	6	-4
4	700	2800	4	-8
2	800	1600	2	-12

Извор:(D. Gnjatović, 2004)

Према томе, при продатој количини од 300 кг лека недељно, фармацеутска кућа остварује просечан приход од 12 евра. Дакле, укупни приход од 300 кг продатог лека је 3600 евра. Ако фармацеутска кућа жели да повећа обим продаје лека на 400 кг недељно, цена по килограму, односно просечни приход ће бити 10 евра. Због тога ће, при повећању продаје лека са 3000 кг на 4000 кг, маргинални приход бити 4 евра, а не 12 евра! Односно:

$$MR = \Delta TR / \Delta Y = (4000\text{евра} - 3600\text{евра}) / 100 = 4\text{евра}$$

Криве просечног трошка (AP) и маргиналног прихода (MP) француске фармацеутске куће, која једина производи одређени лек, приказане су на слици 25.



Слика 25. Криве просечног и укупног прихода предузећа у положају чистог монопола (доминантне фирме)

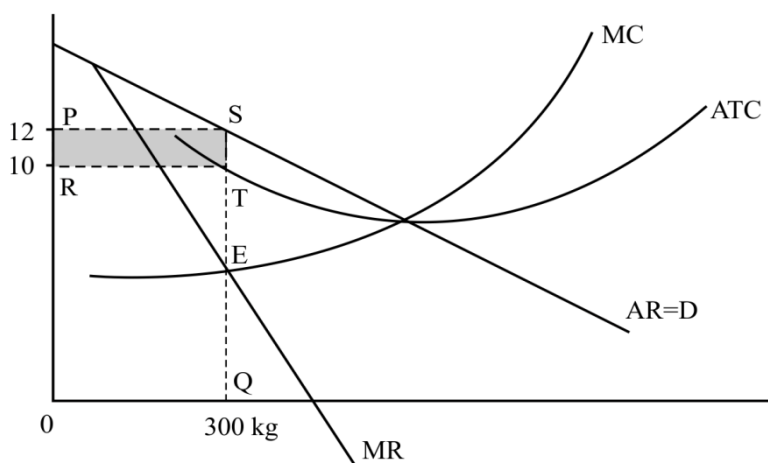
18.2.3 Профит предузећа у положају чистог монопола и домиантне фирме

Као и свако друго предузеће које се рационално понаша на тржишту, предузеће у положају чистог монопола, односно доминантне фирме има интерес да максимира профит. Имајући у виду да оно контролише цену на тржишту, биће у прилици да купцима наметне цену вишу од оне која би се формирала у условима потпуне конкуренције.

Подсетимо се да се максимални профит остварује на тржишту када се маргинални трошкови предузећа изједначе са његовим маргиналним приходима ($MC = MR$). Због тога ће се и предузеће у положају чистог монопола или доминантне фирме одредити за производњу оне количине производа при којој ће се његови маргинални приходи изједначити са његовим маргиналним трошковима. Када се једном одреди за обим производње при којем ће остварити максимални профит, ово предузеће ће моћи да одреди и висину монополске цене по којој ће продати свој производ.

Претпоставимо да се у случају француске фармацеутске куће која једина производи одређени лек па је у положају чистог монопола,

маргинални трошкови изједначавају са маргиналним приходима при производњи од 300 кг лека недељно (Y). Нека су дате криве маргиналног трошка (MC) и просечног укупног трошка (ATC), као на Слици 27. Крива маргиналног трошка (MC) треба да пресече криву маргиналног прихода (MR) у тачки (E) у којој вертикала, подигнута из тачке (Y), сече криву маргиналног прихода. Даљим подизањем ове вертикале до криве просечног укупног трошка (ATC), добија се пресек (T) којем на ординати одговара цена (P) од 10 евра. Дакле, с обзиром на положај криве просечних укупних трошкова, трошкови производње по јединици производа при производњи од 300 кг износе 10 евра. Коначно, даљим подизањем исте вертикале до криве просечног прихода (AR), добија се пресек (S) којем на ординати одговара цена (P) од 12 евра. То је цена по којој ће монополиста продати свој производ на тржишту. Према томе, цена по којој фармацеутска кућа продаје килограм лека на тржишту је за 2 евра виша од просечних укупних трошкова производње. *Имајући у виду да је нормалан профит предузећа део просечних укупних трошкова, разлика од 2 евра између цене лека и просечних укупних трошкова биће за фармацеутску кућу монополски профит по килограму продатог лека.* Дакле, монополски профит је разлика између цене по којој предузеће које је у монополском положају продаје свој производ и просечних укупних трошкова производње.



Слика 26. Профит предузећа у положају чистог монопола (доминантне фирме)

Укупни приход од продаје 300 кг лека недељно је дијаграмски приказан облашћу $OYOP$ и износе 3600 евра [$OY (=300 \text{ кг}) \times SP (=12 \text{ евра по кг})$]. Укупни трошкови при производњи од 300 кг недељно су дијаграмски приказани облашћу $OYTR$ и износе 3000 евра [$OY (=300 \text{ кг}) \times OR (=10 \text{ евра по кг})$]. Према томе, укупни монополски профит од продаје 300 кг лека је дијаграмски приказан облашћу $PSTR$ и он износи 600 евра недељно ($TR - TC = 3600 \text{ евра} - 3000 \text{ евра}$). *Ово је максимални монополски профит који француска фармацеутска кућа у положају чистог монопола може да заради на тржишту, под датим условима трошкова и прихода. Дакле, при производњи од 300 кг недељно, ово предузеће ће бити у равнотежи. Равнотежној количини од 300 кг лека недељно одговара равнотежна цена од 12 евра.*

Цена по којој предузеће у положају чистог монопола односно доминантне фирме продаје свој производ на тржишту назива се монополска цена. Монополска цена разликује се од нормалне цене за износ монополског профита по јединици продатог производа. Имајући у виду да је равнотежна монополска цена увек виша од равнотежне нормалне цене, предузеће које је у положају чистог монопола или доминантне фирме увек продаје мању количину производа од оне која би одговарала условима потпуне конкуренције. Ово стога што по вишој монополској цени одређени број потрошача није у могућности да купи монополски производ. Према томе, друштвени трошкови чистог монопола односно доминантне фирме су двоструки: прво, они који купују монополски производ, морају да га плате више; друго, само део потрошача, којима је монополски производ неопходан, може да га купи јер је осталим потрошачима он сувише скуп.

Предузеће у положају чистог монопола или доминантне фирме остварује монополски профит како у кратком тако и у дугом року јер су његове могућности контроле цена трајног карактера.

18.3 Непотпуна конкуренција

На тржишту је уобичајена појава да понуду неке гране формира велики број предузећа, а да ипак успевају да остваре одређени монополски положај. Ово се догађа када произвођач понуди

потрошачима стварно или измишљено различит производ од оног које нуде конкуренти или ако се неко предузеће привремено нађе у положају локалног монопола. Дакле, ако предузеће може бар у извесној мери да утиче на висину цене свог производа на тржишту, иако учествује са релативно малим уделом у укупној понуди гране којој припада, ако је у стању да постави, бар на кратко, неку баријеру конкурентима за улазак на тржиште, оно се налази у положају непотпуне конкуренције. На пример, у положају непотпуне конкуренције могу да се нађу произвођачи безалкохолних освежавајућих пића, кафе, одеће, обуће или намештаја, као и угоститељи, фризери, власници бензинских пумпи или центара за рекреацију.

18.3.1 Карактеристике непотпуне конкуренције

У условима непотпуне конкуренције на тржишту неког производа, на страни тражње постоји велики број купаца а на страни понуде постоји више продаваца, али их је мање него у условима потпуне конкуренције. Модел непотпуне конкуренције заснива се на три основне претпоставке: извесном степену контроле цена, стварној или измишљеној диференцираности производа и слободном уласку конкурената на тржиште.

Известан степен контроле цена. Предузеће у положају непотпуне конкуренције има много конкурената на тржишту. Оно формира релативно мали део укупне понуде одређеног производа на тржишту. Степен концентрације понуде гране у том предузећу може да варира од занемарљиво малог процента до највише 10%. Степен концентрације понуде је веома променљива величина и непосредно зависи од умећа предузећа да анимира потрошаче. Ако је предузеће успешно у привлачењу потрошача, оно тада може да, у извесној мери, контролише цену свог производа.

Стварна или измишљена диференцираност производа. Предузећа у положају непотпуне конкуренције конкуришу међу собом тако што продају стварно или измишљено диференциране производе који су веома блиски супститути. Стварна диференцираност производа потиче од различитих нијанси у квалитету производа које одговарају различитим укусима потрошача. *На пример, потрошачи препознају врсту кафе по специфичном укусу,*

мирису или садржају кофеина. Измишљена диференцираност производа је резултат ефектне рекламе или дизајна производа. На пример, у сваком веллеграду постоји велики број ресторана чија је понуда хране готово идентична. Али, захваљујући реклами, неки угоститељи успевају не само да привуку велики број потрошача него и да себи обезбеде сталну клијентелу која ће им остати одана и ако незнатно повећају цене својих специјалитета. Или, на пример, купцима препознатљив, модеран дизајн намештаја може произвођачу да обезбеди превласт на тржишту намештаја иако су производи конкурената једнако доброг квалитета. Посебне погодности предузећу у привлачењу потрошача може да пружи положај локалног монопола. Наиме, све док је неко предузеће једини снабдевач на некој локацији, оно се налази у положају локалног монопола. Оно може да наплати вишу цену за идентичне производе или блиске супституте које продају његови конкуренти јер зна да потрошачи цене своје време и свој комодитет. На пример, све док у новом приградском насељу постоји само један бакалин, он ће бити у положају локалног монопола. За то време, он ће моћи да наплати нешто вишу цену за велики број производа од истих оних произвођача које продају његови конкуренти у граду: пасте за зубе, сапуне, детерџенте, чоколаде, сладолед, безалкохолна пића.

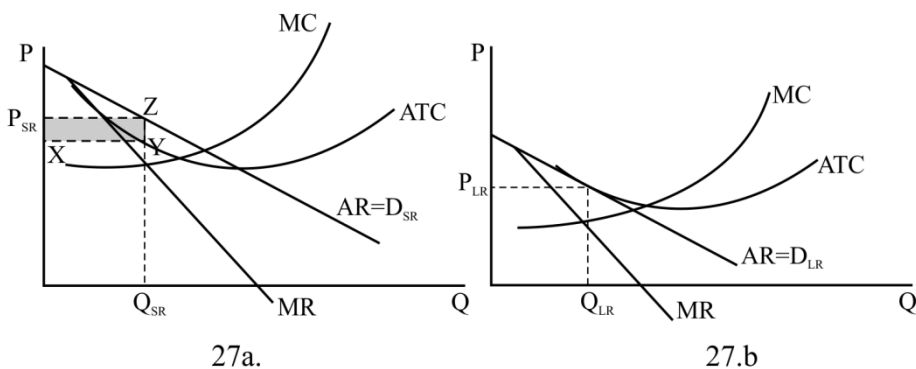
Слободан улазак на тржиште. Као и у случају потпуне конкуренције, предузећа могу слободно да уђу на тржиште или да изађу са тржишта на којем влада непотпуна конкуренција. И у условима непотпуне конкуренције, евентуални улазак на тржиште мотивисан је могућношћу зараде економског профита, а евентуални излазак са тржишта немогућношћу зараде нормалног профита.

18.3.2 Крива тражње и профит предузећа у непотпуно конкурентском положају

Предузеће које послује на тржишту у условима непотпуне конкуренције остварује извесну контролу над ценом свог производа. Због тога крива појединачне тражње за његовим производима има негативан нагиб, као и крива тражње за производима предузећа у положају чистог монопола или доминантне фирме. Ова крива појединачне тражње показује различите количине производа које су потрошачи спремни да купе на тржишту по различитим ценама. При

томе је крива појединачне тражње, у ствари, крива просечног прихода предузећа које послује у условима непотпуне конкуренције ($DD = AR$).

Имајући у виду да крива тражње предузећа у непотпуно конкурентском положају има негативан нагиб, нема поклапања између криве његовог просечног прихода и криве његовог маргиналног прихода, као што је то био случај код предузећа у потпуно конкурентском положају. Дакле, као и у случају предузећа у положају чистог монопола или доминантне фирме, у случају предузећа у непотпуно конкурентском положају долази до раздвајања крива просечних прихода и маргиналних прихода. Обе криве прихода имају негативан нагиб, с тим што се крива маргиналног прихода увек налази испод криве просечног прихода. Односно, маргинални приход је нижи од просечног прихода за било коју обим тражње ($MR < AR$) јер се са сваком порастом (падом) тражње смањује (повећава) цена не само промене тражене количине већ укупне тражене количине.



Слика 27. Предузеће у непотпуно конкурентном положају у кратком и дугом року

Као и свако друго предузеће које се рационално понаша на тржишту, предузеће у непотпуно конкурентском положају има интерес да максимира профит. Имајући у виду да оно у одређеној мери контролише цену на тржишту, биће у прилици да купцима наметне цену нешто вишу од оне која би се формирала у условима потпуне конкуренције.

Подсетимо се да се максимални профит остварује на тржишту када се маргинални трошкови предузећа изједначе са његовим маргиналним приходима ($MC = MR$). Због тога ће се предузеће у

непотпуно конкурентном положају одредити за производњу оне количине производа при којој ће се његови маргинални приходи изједначити са његовим маргиналним трошковима.

У кратком року, предузеће у непотпуно конкурентном положају остварује, поред нормалног, и економски профит зато што цена превазилази маргинални трошак ($P > MR$). На слици 27а, од тачке пресека криве маргиналног трошка (МС криве) и криве маргиналног прихода (MR криве), повлачењем вертикале до хоризонталне осе координатног система добија се равнотежна количина Y_{SR} ; затим, повлачењем вертикале до криве просечног укупног трошка (АТС криве), добија се тачка Y, којој, повлачењем хоризонтале до вертикалне осе координатног система, одговара цена X, при којој предузеће остварује само нормални профит; даљим повлачењем вертикале до криве просечног трошка (AR криве), добија се тачка Z, којој повлачењем хоризонтале до вертикалне осе координатног система, одговара равнотежна цена P_{SR} . Разлика између цене P_{SR} и цене X је економски профит по јединици продате робе, који одговара удаљености од тачке Z до тачке Y, односно удаљености криве просечног прихода од криве просечног укупног трошка. Економски профит обележен је шрафираним површином $XYZP_{SR}$.

У дугом року, предузеће у непотпуно конкурентном положају зарађује само нормалан профит. Наиме, конкуренти улазе на тржиште, привучени могућношћу веће зараде. Конкуренти преузимају део тржишта, па се крива тражње, односно просечног прихода (AR крива) предузећа у непотпуно конкурентном положају помера на доле (Слика 27б). Дугорочна равнотежа успоставља се при мањој равнотежној количини (Y_{LR}) и нижој равнотежној цени (P_{LR}). Како је равнотежна цена (P_{LR}) једнака просечном укупном трошку, јер крива просечног прихода (AP) постаје тангента криве просечног укупног трошка (АТС криве) у тачки N, предузеће у непотпуно конкурентном положају сада зарађује само нормалан профит. Нови конкуренти више нису заинтересовани да уђу на тржиште.

Треба уочити да, у дугом року, предузеће у непотпуно конкурентном положају не послује онолико ефикасно колико и предузеће у потпуно конкурентном положају. Наиме, у дугом року, предузеће у непотпуно конкурентном положају и даље се монополски

понаша и ако не зарађује економски профит. Крива појединачне тражње предузећа у непотпуно конкурентном положају и даље има негативан нагиб, она није хоризонтална као у условима потпуне конкуренције. Због тога се тачка N, у којој се цена изједначава са просечним трошком, налази лево од тачке минималног просечног трошка. Дакле, предузеће производи уз просечне трошкове који су већи од минималних просечних трошкова, па је и цена (P_{LR}) при којој оно зарађује само нормалан профит виша од цене која би се у дугом року формирала у потпуно конкурентним условима. Због оваквог монополског понашања предузећа у непотпуно конкурентном положају, трпе потрошачи: они који га купују – плаћају више, а многи не могу ни да га набаве јер им је прескуп.

18.4 Олигопол

Једна од препознатљивих карактеристика савременог тржишта је његова олигополистичка структура. Олигополиатичка структура тржишта подразумева ситуацију у којој само неколико великих, јаких предузећа доминира на тржишту, формирајући претежан део понуде неке гране. Предузећа у положају олигопола су у могућности да у дугом року контролишу цене својих производа и да зарађују високе монополске профите зато што она постављају изразито чврсте баријере конкурентима за улазак на тржиште. Дакле, ако предузеће може у дугом року да утиче на висину цене свог производа на тржишту, ако учествује са релативно великим уделом у укупној понуди гране којој припада, ако је у стању да постави чврсту и трајну баријеру конкурентима за улазак на тржиште, оно се налази у положају олигопола. Олигополистичка структура постоји у многим гранама привреде, на пример, у аутомобилској индустрији, индустрији челика, индустрији алуминијума, петрохемијској индустрији, индустрији електричне опреме, индустрији рачунара, авионском путничком саобраћају.

18.4.1 Карактеристике олигопола

У условима олигопола, на страни понуде једног производа постоји само неколико доминантних продаваца, а на страни тражње велики број купаца. Модел олигопола заснива се на три основне

претпоставке: одређивању цена уз уважавање понашања конкурената, хомогеним или слабо диференцираним производима и чврстим баријерама уласка на тржиште.

Одређивање цена. Предузеће у положају олигопола има само неколико конкурената на тржишту. Оно формира релативно велики део укупне понуде одређеног производа на тржишту. Степен концентрације понуде гране у предузећу у положају олигопола може да достигне и 40%. Сматра се да олигополистичка тржишна структура постоји онда када највише четири до пет предузећа формира 40% до 60% укупне понуде гране. *На пример, данас, у аутомобилској индустрији, пет предузећа формира 60% укупне понуде аутомобила на светском тржишту: General Motors 16%, Ford 13%, DaimlerChrysler 12%, VW 10% i Toyota 9%.* Ако укупну понуду неке гране формирају само два предузећа, такво тржишно стање се назива дуопол.

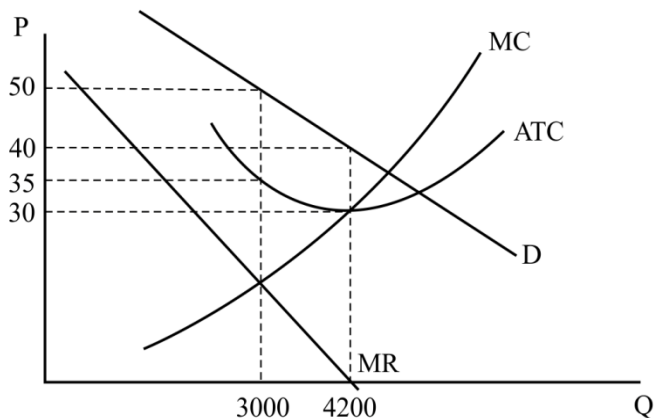
Хомогени или слабо диференцирани производи. Производи два или више предузећа у положају олигопола готово да се не разликују по карактеристикама квалитета, технолошком нивоу, трајности или употребљивости. Уколико уопште постоји диференцијација међу производима ових предузећа, она се своди на разлике, на пример, у дизајну, бојама, паковању. Због тога се диференцираност производа не може никако сматрати евентуалним основом монополског положаја на тржишту.

Чврсте баријере уласка на тржиште. Предузећа у положају олигопола зарађују високе монополске профите захваљујући томе што постоје чврсте и дуготрајне баријере конкурентима за улазак на тржиште. Као и у случају чистог монопола, баријере могу бити економске или административне природе. Главна, непремостива економска баријера за конкуренте су огромни фиксни трошкови које може да поднесе само предузеће које се ослања на економију обима. На пример, *Марк Филдс, генерални менаџер аутомобилске компаније Форд, сматра да је данас потребно да произвођач аутомобила произведе између 7 и 10 милиона возила годишње да би био конкурентан на тржишту.* Лиценце и патенти су главне баријере административне природе које спречавају нове конкуренте да уђу на тржиште. На пример, тешкоће у добијању лиценце могу да спрече

нова предузећа да уђу на олигополистичко структурирана тржишта мобилне телефоније или радио дифузије.

18.4.2 Максимизација профита и максимизација продаје

Предузеће у положају олигопола остварује контролу над ценом свог производа. Због тога крива појединачне тражње за његовим производима има негативан нагиб, као и крива тражње за производима предузећа у положају чистог монопола (Слика 28). Крива појединачне тражње показује различите количине производа које су потрошачи спремни да купе на тржишту по различитим ценама. При томе је крива појединачне тражње, у ствари, крива просечног прихода предузећа које послује у условима олигопола. Како се криве просечног прихода и маргиналног прихода не поклапају ни у кратком ни у дугом року, односно како је крива просечног прихода увек изнад криве маргиналног прихода, цена предузећа у положају олигопола увек је виша од маргиналног трошка. А како чврсте и дуготрајне баријере спречавају конкуренте да уђу на тржиште, предузеће у положају олигопола може да рачуна на остваривање монополског профита како у кратком тако и у дугом року.



Слика 28. Максимизација профита и максимизација продаје предузећа у положају олигопола

Предузеће у положају олигопола максимира профит производећи ону количину производа при којој се маргинални трошкови изједначавају са маргиналним приходима ($MC = MR$). На Слици 28, приказано је предузеће у положају олигопола које максимира профит

када продаје 3000 јединица свог производа дневно по цени од 50 динара. Како при тој количини продатих јединица производа укупни просечни трошак износи 35 динара, предузеће зарађује монополски профит од 15 динара по продатој јединици производа. Укупни монополски профит који тада остварује предузеће износи 45.000 динара, а укупни приход износи 150.000 динара.

Међутим, може се догодити да циљ пословања предузећа у положају олигопола не буде максимизација профита већ максимизација продаје, ради превласти на тржишту. У том случају, предузеће се одлучује за ниже цене које обезбеђују већу тражњу, због чега се, у ствари, одриче дела монополског профита, али остварује већи укупни приход.

Предузеће у положају олигопола максимира продају у тачки у којој се маргинални приход изједначи са нулом ($MR = 0$). Односно, предузеће у положају олигопола може повећавати обим продаје све док су маргинални приходи позитивни. На Слици 28, маргинални приход се изједначава са нулом када је обим продаје 4200 јединица производа дневно по цени од 40 динара. Како при тој количини продатих јединица производа укупни просечни трошак износи 30 динара, предузеће зарађује монополски профит од 10 динара по продатој јединици производа. *Укупни монополски профит који тада остварује предузеће износи 42.000 динара, а укупни приход износи 168.000 динара.*

19. КОНКУРЕНЦИЈА И СПОРАЗУМЕВАЊЕ ПРЕДУЗЕЋА У ПОЛОЖАЈУ ОЛИГОПОЛА

Теорија олигополистичке конкуренције заснива се на претпоставци да предузећа у положају олигопола могу да конкуришу само друга предузећа која такође имају олигополистички положај на тржишту. Ако у некој грани, поред јаких, великих предузећа у положају олигопола, постоје и слабија мања предузећа, она не могу да утичу на висину цене. Због тога је једна од претпоставки теорије олигополистичке конкуренције да, када на тржишту постоји олигополистичка структура, сва мања предузећа су у потпуно конкурентном положају јер прихватају цену коју контролишу предузећа унутар олигополистичке структуре.

Када међусобно конкуришу предузећа у положају олигопола, свако од њих мора да уважава одлуке конкурената да би сачувало свој удео на тржишту. Предузећа у положају олигопола могу да конкуришу међу собом ценама али и многобројном неценовним облицима конкуренције: побољшањима у квалитету, дизајну и паковању производа, рекламом или повољностима у условима кредитирања продаје својих производа.

Предузећа у положају олигопола нерадо конкуришу међу собом ценама зато што је тешко предвидети реакције конкурената. Ако некопредузеће у положају олигопола одлучи да снизи цену, конкуренти могу да не реагују уопште, да снизе цене у мањој мери, у једнакој мери, али и да снизе цене у већој мери. Тада започиње рат цена међу предузећима у положају олигопола, са неизвесним исходом. Исход може бити и фаталан: велико предузеће у положају олигопола може бити збрисано са тржишта (D. Gnjatović, 2004).

19.1 Рат цена

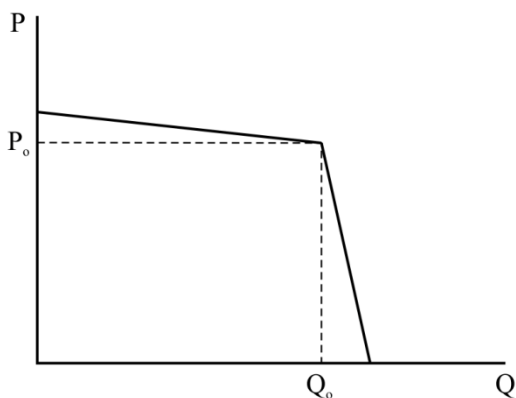
Рат цена је облик интензивне, релативно краткотрајне, периодичне конкурентске борбе ценама у којој конкуренти сукцесивно снижавају цене својих производа да би повећали удео на тржишту. У последње време, рат цена је честа појава, на пример, међу произвођачима мобилних телефона или међу авионским компанијама. Највише користи, наравно, имају потрошачи јер се равнотежа између понуде и тражње одређеног монополског производа на тржишту успоставља на све нижем и нижем нивоу цена. *На пример, захваљујући интензивним, узастопним ратовима цена на америчком тржишту путничког авионског саобраћаја, од 1978. до 1998. године, цене авионских карата су појефтниле за 40%, а тражња се повећала за 50 %.*

Предузећа која уђу у рат цена рачунају на то да смањивање цена надокнаде повећањем тражње за својим производима. Наиме, док траје рат цена, предузећа одустају од услова максимизације профита који захтева да се производња повећава само дотле док се гранични приходи не изједначе са граничним трошковима ($MR = MC$). Узастопним снижавањем цена, предузећа се труде да преотму део тржишта својих конкурената. Нека од њих у томе могу да успеју само

ако сви конкуренти не одговоре снижавањем цена истоветног интензитета.

Која је доња граница снижавања цена коју може да поднесе предузеће у положају олигопола? Критична тачка у снижавању цена је онај ниво цене при којем се предузеће одриче читавог монополског профита. Предузеће у положају олигопола се одриче читавог монополског профита онда када се просечни приход (цена) изједначи са просечним укупним трошковима ($P = ATC$). Тада оно остварује само нормалан профит. Ако тада неки конкурент поново снизи цену, власници тог предузећа не надокнађују ни опортунитетни трошак уложеног капитала. Тада се предузеће прилагођава новонасталој ситуацији тако што финансира губитке из сопствених новчаних резерви, смањује обим производне активности, распродаје делове своје имовине или чак бива принуђено да прогласи банкротство. *Америчка авионска компанија Pan American Airlines, на пример, која је деценијама доминирала прекоокеанским саобраћајем САД-а, није издржала рат цена у другој половини 1980-их година, па је 1991. г. банкротирала.*

Знајући да је рат цена веома ризична стратегија придобијања тржишта, предузеће у положају олигопола нерадо га започиње. Ако га и започне, одговор конкурената је неминован јер је то једини начин њиховог опстанка на тржишту. Због тога онај ко иницира снижавање цена, не обезбеђује одговарајући пораст тражње. Са друге стране, ако предузеће у положају олигопола повећа цену, оно губи тржиште. Због тога теоретичари олигополистичке конкуренције сматрају да је за предузећа у положају олигопла карактеристична нефлексибилност цена како на ниже тако и на више, што се графички приказује преломљеном кривом тражње (Слика 29).



Слика 29. Преломљена крива тражње за производима предузећа у положају олигопола

Ако предузеће у положају олигопола макар минимално повећа цену, а то исто не учине и његови конкуренти, изазваће реакцију потрошача који ће се у претежном броју окренути његовим конкурентима. Због тога ће предузеће које је повисило цену свог производа изгубити претежан део тржишта. Дакле, одређени пораст цене имаће за последицу релативно већи пад тражње. Односно, при промени цене на више, тражња за производима предузећа у положају олигопола је изузетно еластична. Због тога крива тражње за производима овог предузећа има релативно благ нагиб до тачке прелома (P_0). Ако предузеће у положају олигопола макар минимално снизи цену, одмах ће исто то учинити и његови конкуренти, да не би изгубили тржиште. Због тога предузеће, које је прво снизило цену свог производа, неће стићи да привуче много нових потрошача. Дакле, одређени пад цене имаће за последицу релативно мањи пораст тражње. Односно, при промени цене на ниже, тражња за производима предузећа у положају олигопола је изузетно нееластична. Због тога крива тражње за производима овог предузећа има релативно стрм нагиб после тачке прелома (P_0).

19.2 Неценовни облици конкуренције: напори продаје

Данас, на тржишту добара и услуга доминантну позицију имају крупне корпорације у положају олигопола. Конкуренција међу њима попримила је многе нове неценовне облике, јер се показало да је конкуренција ценама врло често контрапродуктивна. А када је цена

производа предузећа у положају олигопола престала да буде оруђе конкурентске борбе, она је постала релативно стабилан елемент пословања који се планира током вишегодишњег периода припрема новог производа за тржиште.

У новонасталим условима привређивања, наметнуло се питање да ли тржишни систем у којем влада олигополистичка конкуренција уопште присиљава предузећа да стално снижавају трошкове производње и повећавају ефикасност пословања? Јер, као што је познато, у време класичног капитализма, управо је конкуренција ценама мотивисала индивидуалне предузетнике да стално снижавају трошкове производње по јединици произведене робе. У савременој фази капитализма, олигополистичко предузеће није ништа мање заинтересовано за снижавање трошкова производње по јединици произведене робе. Нижи трошкови производње, односно већи профит омогућавају му да више улаже у истраживање и развој производа као и у различите напоре продаје: рекламне кампање, дизајн и паковање производа, као и да понуди боље услове продаје од услова које нуде конкуренти. Док технолошка предност дугорочно омогућава предузећу у положају олигопола да чува и оснажује своју превласт на тржишту, дотле напори продаје чине део свакодневне борбе за очување и јачање положаја на тржишту.

Моћно оружје неценовне конкурентске борбе међу предузећима у положају олигопола су различити напори продаје. Међу напорима продаје, кључно место заузимају реклама, дизајн производа и његово паковање. Кроз овакве напоре продаје корпорације стварају повољнији психолошки учинак код потрошача од психолошког учинка који код потрошача стварају конкуренти. Реклама је свакако једно од одлучујућих средстава конкурентске борбе међу предузећима у положају олигопола. Основна функција рекламе је привлачење тражње за своје производе на тржишту. Реклама захтева огромне издатке које подnose све корпорације јер се показало да је она незаменљива полуга управљања тражњом на тржишту. Рекламне поруке имају јак психолошки учинак на потрошаче, независно од тога да ли се заиста ради о много, мало или нимало квалитетнијем производу. Пропагандна машинерија толико јако утиче на потрошаче да је постала уобичајена појава да потрошачи имају поверења искључиво у оне произвођаче чији се производи агресивно

рекламирају у дневној штампи, на телевизијском или радио програму. Променама дизајна производа и његовог паковања непосредно се утиче на укус потрошача. Потрошачи који су у могућности да бирају између различитих одговарајућих производа сличног квалитета и познатих у јавности захваљујући сличној реклами, не ретко изаберу онај производ који је, сходно њиховом укусу, лепше обликован или упакован.

Имајући у виду да предузећа у положају олигопола морају да наметну своје производе потрошачима, они су врло често принуђени да то чине и када је куповна моћ на тржишту ослабљена. Тада ова предузећа стварају повољније финансијске услове продаје својих нових производа од услова по којима одговарајуће производе продају њихови конкуренти. Да би привукла потрошаче, олигополистичка предузећа одобравају специјалне попусте на одређени период или нуде купцима повољне услове одложеног плаћања, односно кредитирања.

Предузећа у положају олигопола способна су да утичу и на обликовање потреба потрошача. Нови, неценовни облици конкуренције, који се манифестују кроз освајање технолошких предности и различите напоре продаје, довели су у питање теорију о суверенитету потрошача на тржишту.

Неокласична анализа тржишта полазила је од претпоставке суверенитета потрошача. Суверенитет потрошача подразумева да на тржишту постоји једносмеран ток порука од потрошача ка произвођачима, јер потрошачи тражњом одређене врсте и количине производа "гласају" о томе шта и колико производити. Другим речима, обим и структура понуде прилагођава се обиму и структури тражње. При томе, све информације о величини и структури тражње, па самим тим и о висини тржишних цена, произвођач добија *ex post*, односно тек када изнесе робу на тржиште. Оваква теоријска претпоставка издржала би практичну проверу данас да на тржишту владају закони потпуне конкуренције. Међутим, у условима олигополистичке конкуренције, када тржиштем владају крупне корпорације, суверенитет потрошача постаје пуки мит, јер стварни суверенитет прелази са потрошача на произвођача.

За разлику од неокласичне анализе тржишта, која полази од премисе суверенитета потрошача, савремена анализа тржишта се

базира на претпоставци о суверенитету произвођача. Суверенитет произвођача манифестује се данас кроз контролу цена добара и услуга и кроз обликовање потреба потрошача. Велике корпорације не располажу само средствима контроле цена по којима продају робу и средствима психолошког утицаја на потрошачки избор већ и средствима којима непосредно утичу на формирање нових потреба потрошача. Кључна појава која је корпорацијама омогућила да утичу на проширење скале потреба је пораст животног стандарда ширих слојева становништва. Наиме, у почетним фазама развоја капиталистичког тржишта, доходи широких слојева становништва били су релативно ниски, па су домаћинства била у могућности да задовоље само своје основне егзистенцијалне потребе. Због тога није ни било услова да се управља жељама потрошача, па су и реклама и остали напори продаје били спорадичне појаве. Када је куповна моћ ојачала и када се на тржишту нашло много више конкурентских производа, потрошачки избор постао је неисцрпно врело манипулације крупних корпорација. Према томе, пораст куповне моћи довео је до ширења скале економских потреба ширих слојева становништва, али је не мали део ових потреба управо формиран захваљујући активној улози великих корпорација.

19.3 Теорија игара: тржишни услови дуопола

Начин на који предузеће у положају олигопола одлучује рационално о висини цене свог производа на тржишту, о побољшању квалитета свог производа, о новој рекламној кампањи, о дизајну и паковању или условима кредитирања могуће је објаснити применом теорије игара. Игра је било која ситуација у којој стратешке одлуке доносе учесници који међусобно уважавају туђе потезе. Кључни циљ игре је одређивање оптималне стратегије за сваког учесника. Стратегија је правило или план акција у току игре. Пошто изаберу стратегију, учесници доносе стратешке одлуке, они вуку одређене стратешке потезе. Стратешке одлуке треба да за резултат имају корист за учеснике. Корист за предузећа која међу собом конкуришу ценама или посредством неког неценовног облика конкуренције је профит. На пример, предузеће у положају олигопола може одредити следећу стратегију цена: „Држаћу високу цену све док моји конкуренти

то исто чине, али чим неки конкурент снизи цену, ја ћу је снизити још више.” Оптимална стратегија за учесника у игри је она која максимира његову очекивану корист. Оптимална стратегија за предузеће у положају олигопола је максимизација профита.

19.3.1 Кооперативне и некооперативне игре

Полазна претпоставка примене теорије игара на одлучивање предузећа у положају олигопола је рационално понашање на тржишту. Сваки учесник се понаша рационално ако размишља о томе на који начин да узме у обзир понашање конкурената када доноси одлуке о томе како да максимира свој профит. При томе, он очекује да ће се и конкуренти понашати рационално и предузети активности у циљу максимизације сопствених профита

Игре могу бити кооперативне и некооперативне.

Кооперативном игром учесници могу да преговорима дођу до обавезујућег споразума који им омогућава да примене неку заједничку стратегију на тржишту. Ако учесници кооперативне игре потпишу обавезујући споразум, значи да је могуће кооперативно решење које свакој страни уговорници омогућава добитак.

Пример кооперативне игре међу олигополима је преговарање о заједничком улагању да би се развила нова технологија производње, под претпоставком да ни један учесник у преговорима не би могао самостално да обезбеди довољно новчаних средстава ни знања за такав подухват. Подсетимо се да су, током 1980-их година, шведска фармацеутска кућа Астра и амерички фармацеутски гигант Мерцк заједничким улагањем развили прилосек, нову генерацију лека против чира на желуцу, која се базира на потпуно другачијем биохемијском механизму лечења чира од оног на којем функционише лечење ове болести лековима који су до тада били у употреби. Заједничко улагање је било резултат преговора који су довели до обавезујућег споразума. Овај обавезујући споразум је обема странама уговорницама донео велике монополске профите јер је прилосек постао на тржишту лек без озбиљног конкурента.

Код некооперативних игара, преговори и обавезујући споразуми нису могући. Сваки учесник у игри узима у обзир очекивано понашање конкурената, али мора самостално да донесе одлуку. Када се ради о конкуренцији међу предузећима у положају олигопола,

свако предузеће зна да би снижавањем цена испод цене кокурната освојило већи удео на тржишту само ако конкуренти не следе његов потез. Дакле, иницирањем снижавања цена ради проширивања тржишта ризикује се улазак у рат цена. Тада је извесно да су сви конкуренти принуђени да се одрекну максимизације профита, али није извесно да ће било који од њих проширити свој удео на тржишту. Према томе, рат цена има за последицу одустајање од оптималне стратегије.

19.3.2 Рат цена дуопола

Када два конкурента уђу у рат цена, сумарни исход за оба може бити најгора могућа позиција на матрици профитабилности. Матрица профитабилности показује могуће сумарне исходе различитих стратешких потеза које повлаче конкуренти који су у међузависном положају на тржишту (Табела 10). У сваком пољу матрице дају се могући исходи у јединицама профита, при чему први број приказује исход за предузеће А, а други број исход за предузеће Б.

Нека у изолованој вароши постоје само два киоска, А и Б, која продају допуне за мобилне телефоне. Мештани купују допуне за мобилне телефоне, у вредности од 200 динара, у киоску који им је ближи месту становања. Ако оба киоска наплаћују високу цену од 270 динара, оба максимизирају свој профит, зарађујући по 500 динара дневно. Али, тада је сваки киоск пред изазовом да снизи цену не би ли привукао нове купце и зарадио већи профит. Ако један од њих не одоли изазову, па снизи цену на 230 динара, у прилици је да заиста заради више од свог конкурента, али само под условом да конкурент не снизи цену. Ако киоск А снизи цену, а киоск Б је не снизи, А зарађује 600 динара дневно, а Б зарађује 50 динара дневно, јер сада готово сви мештани купују допуну за мобилни телефон у киоску А. Ако киоск Б снизи цену, а киоск А је не снизи, Б зарађује 600 динара дневно, а А зарађује 50 динара дневно, јер сада готово сви мештани купују допуну за мобилни телефон у киоску Б. Али, ако киоск А снизи цену, па затим и киоск Б то исто учини, А зарађује 100 динара дневно и Б зарађује 100 динара дневно, јер је Б снижавањем цене сачувао своје купце.

Табела 10. Рат цена дуопола: матрица профитабилности

		Киоск Б	
		Наплаћује 270	Наплаћује 230
Киоск А	Наплаћује 270	500 ; 500	50 ; 600
	Наплаћује 230	600 ; 50	100 ; 100

Извор: (R. S Pindyck, D. L. Rubinfeld, 2009)

Дакле, ако оба киоска снизе цену, исход за њих је најгора могућа позиција на матрици профитабилности. Због тога ће се оба трудити да се врате на почетну позицију која им обезбеђује максимизацију профита.

19.3.3 Доминантна стратегија

Када два предузећа која формирају претежан део понуде у својој грани одустану од рата цена и врате се циљу максимизације профита, могу да примене једну од две различите стратегије да би до овог циља стигле: доминантну стратегију или стратегију Курно - Нешове равнотеже.

Доминантна стратегија подразумева да се и једно и друго предузеће понаша рационално, тежећи да максимира свој профит, независно од потеза конкурента, под слоганом: *Чиним оно најбоље што могу независно од тога шта ти радиш. Ти чиниш оно најбоље што можеш независно од тога шта ја радим.*

Основна карактеристика примене доминантне стратегије састоји се у томе да је она оптимална за свако предузеће, без обзира на то шта ради друго предузеће. Претпоставимо да оба учесника у игри, предузећа А и Б, примењују доминантну стратегију да би максимизирала профит. Могући исходи примене доминантне стратегије сумирају се на матрици профитабилности (Табела 11). У сваком пољу матрице дају се могући исходи у јединицама профита, при чему први број приказује исход за предузеће А, а други број исход за предузеће Б.

Табела 11. Доминантна стратегија: матрица профитабилности

		Предузеће Б	
		Рекламира	Не рекламира
Предузеће А	Рекламира	10 ; 5	15 ; 0
	Не рекламира	6 ; 8	9 ; 2

Извор: (R. S. Pindyck, D. L. Rubinfeld, 2009)

На пример, два предузећа која производе пелене за бебе размишљају, независно једно од другог, о томе да ли да крену у рекламну кампању да би повећала продају. Ако оба предузећа крену у рекламну кампању, предузеће А остварује профит од 10, а предузеће Б остварује профит од 5 новчаних јединица. Ако само предузеће А уђе у кампању, оно ће зарадити профит од 15 новчаних јединица, а профит предузећа Б ће бити нула. Ако, пак, само предузеће Б уђе у рекламну кампању, оно ће остварити профит од 8 новчаних јединица а предузеће А профит од 6 новчаних јединица. Коначно, ако ни једно ни друго предузеће не уђе у рекламну кампању, А ће остварити профит од 9, а Б профит од 2 новчане јединице.

Предузеће А је сигурно да му се више исплати да крене него да не крене у рекламну кампању. Ако А крене у кампању, његов профит је 10 или 15 новчаних јединица, у зависности од тога да ли ће Б кренути у кампању. Ако А не крене у кампању, његов профит је само 6 или 9 новчаних јединица, поново у зависности од тога да ли ће предузеће Б кренути у кампању. Исто тако, предузеће Б је сигурно да треба да крене у кампању. Ако Б крене у кампању, његов профит је 5 или 8 новчаних јединица, у зависности од тога да ли ће и А кренути у кампању. Ако Б не крене у кампању, његов профит је нула или 2 новчане јединице, опет у зависности од тога да ли ће А кренути у кампању. Дакле, доминантна стратегија коју примењују оба предузећа је да уђу у рекламну кампању. Овакав исход игре, у којој свако предузеће максимира профит (чини најбоље што може) без обзира на то шта ради његов конкурент, назива се равнотежа доминантних стратегија.

19.3.4 Стратегија Курно-Нешове равнотеже

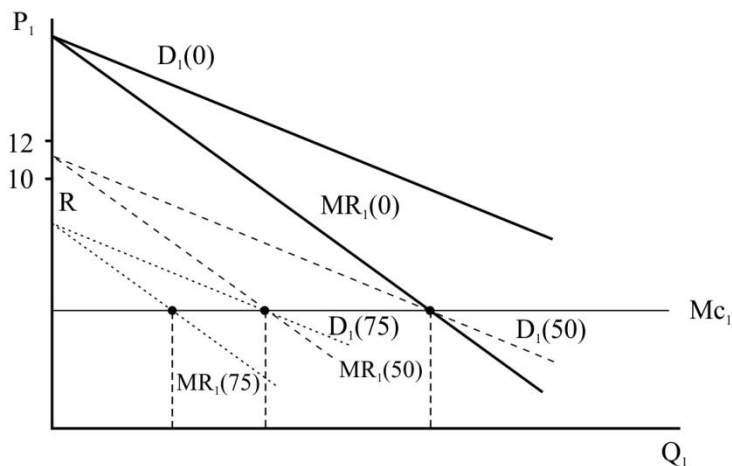
Стратегија Курно-Нешове равнотеже подразумева да се и једно и друго предузеће понаша рационално, свако тежећи да максимира свој профит, у зависности од потеза свог конкурента, под слоганом: *Чиним*

оно најбоље што могу с обзиром на то шта ти радиш. Ти чиниш оно најбоље што можеш с обзиром на то што ја радим.»

Основна карактеристика примене стратегије Курно-Нешове равнотеже састоји се у томе да се оба предузећа одлучују за оптималну стратегију у зависности од потеза свог конкурента.. Претпоставке Курно-Нешовог модела су следеће: прво, предузећа производе хомоген производ; друго, предузећима је позната крива тражње гране; треће, одлуке о обиму производње предузећа доносе истовремено; четврто, свако предузеће располаже ваљаним информацијама о понашању конкурента.

На пример, предузећа А и Б треба да одлуче о обиму производње пелена. При доношењу одлуке, свако предузеће уважава одлуке конкурента. Дакле, предузеће А зна да ће његове одлуке уважити предузеће Б; предузеће Б зна да ће његове одлуке уважити предузеће А. Свако предузеће посматра различите нивое производње конкурента као фиксне, па се на основу тога одлучује о величини сопствене производње при којој ће максимирати профит. То значи да свако предузеће одређује различите сопствене нивое производње при којима максимира профит на основу тачних претпоставки о понашању конкурента. На тај начин, свако предузеће формира своју криву реакције која показује различите опадајуће обиме производње који настају као реакција на одлуке конкурента. Равнотежни ниво производње предузећа А и предузећа Б, који се налази у пресеку њихових крива реакције (Е), назива се Курно-Нешова равнотежа.

На пример, предузеће А одлучује о величини своје понуде при којој максимира профит на основу одлука свог конкурента, предузећа Б, о максимирању профита. Ако предузеће А сматра да предузеће Б неће произвести ништа, крива тражње за производима предузећа А је уједно и крива тржишне тражње (Слика 30). У том случају, крива тржишне тражње је крива тражње $D_1(0)$ предузећа А, а одговарајућа крива маргиналног прихода $MR_1(0)$ сече криву маргиналног трошка $MC_1(0)$ предузећа А у тачки којој одговара количина од 50 јединица производа. Дакле, ако предузеће А претпостави да предузеће Б неће произвести ништа, предузеће А ће на тржишту понудити 50 јединица свог производа.



Слика 30. Одлуке о величини производње предузећа А у зависности од одлука предузећа Б

Ако, пак, предузеће А сматра да ће предузеће Б произвести 50 јединица производа, крива тражње $D_1(50)$ предузећа А се помера за толико у лево. Максимизација профита сада условљава да предузеће А произведе 25 јединица производа. Ако би предузеће А претпоставило да ће предузеће Б произвести 75 јединица производа, крива тражње $D_1(75)$ предузећа А се помера за још 25 јединица производа у лево. Максимизација профита сада условљава да предузеће А произведе само 12,5 јединица производа. Коначно, ако предузеће А процени да ће предузеће Б произвести 100 јединица производа, предузеће А неће имати интерес да произведе било шта. Различити нивои производње предузећа А, за које се оно одлучује уважавајући одлуке о производњи предузећа Б, приказани су на кривој реакције предузећа А (Слика 31).



Слика 31. Криве реакције и Курно-Нешова равнотежа

Иста врста анализе може да се примени и на понашање предузећа Б, чија је крива маргиналног трошка различита од криве маргиналног трошка предузећа А, уколико што предузеће Б максимизира профит при произведеној количини од 75 јединица производа, када претпостави да предузеће А неће произвести ништа. Различити нивои производње предузећа Б, за које се оно одлучује уважавајући одлуке о производњи предузећа А, приказани су на кривој реакције предузећа Б (Слика 31). У тачки пресека криве реакције предузећа А и криве реакције предузећа Б налази се Курно-Нешова равнотежа (Е). У тачки равнотеже, и једно и друго предузећа коректно процењује колико ће конкурент произвести јединица производа, па у зависности од тога свако од њих одређује сопствени ново производње.

19.4 Монополски споразуми

Велика предузећа често налазе интерес да улазе у различите врсте монополских споразума да би на тај начин избегла међусобну олигополистичку конкуренцију и одржала своју доминацију на тржишту. Генерално посматрано, постоје два типа монополских организација: интересне заједнице и монополске фузије. Интересне заједнице су нижи и мање трајни облици монополских споразума који омогућавају предузећима потписницима да задрже већи део своје

економске самосталности. Типични облици интересних заједница су картел и синдикат. Фузије су виши и трајнији облик монополског удруживања на националном и међународном плану. Предузећа која ступају у монополску фузију губе економску самосталност. Облици монополских фузија су труст и концерн.

19.4.1 Интересне заједнице

Картел је најнижи облик монополског споразумевања. Картел је уговор између већег броја конкурентских предузећа исте врсте производње, односно исте гране о условима продаје на тржишту. Предмет картелних уговора најчешће је регулисање висине продајних цена и подела продајних територија. После потписивања споразума о ценама и подели тржишта, све остале економске одлуке предузећа потписници настављају да доносе самостално.

Картелни уговори омогућавају предузећима потписницима да се понашају на тржишту веома слично предузећу у положају чистог монопола. Када се споразумеју о подели тржишта, ова предузећа се понашају као да су делови велике компаније која покрива целокупну тражњу неке гране. Због тога предузећа потписници картелног споразума могу на тржишту да остваре високе монополске профите. Међутим, картелни споразуми ипак не смеју да се у потпуности изједначе са чистим монополом, и то из два разлога. Прво, картели ретко контролишу читаво тржиште неког производа, што значи да ипак морају да размишљају о томе како ће њихове одлуке о висини цена утицати на обим продаје на некартелисаном делу тржишта. Друго, чланови картела ипак нису делови велике компаније, па се дешава да нека предузећа снизе цену испод прописане, да би уграбила већи део тржишта. Одрживост картелних споразума зависи од нивоа тржишне тражње. По правилу, картелни уговори опстају у време јаке тржишне тражње. Када је тржишна тражња слаба, цене производа које су фиксирани картелним споразумом постају несразмерно високе у односу на куповну моћ на тржишту. Тада се картелни споразумо распадају. У напорима да задрже купце, поједина предузећа, која су потписници ових картелних споразума, тада почињу да продају своје производе по ценама нижим од договорених.

Непоштовање картелних споразума условило је настанак синдиката као вишег облика монополистичког удруживања предузећа

исте врсте производње, односно гране. Када се већ споразумеју о висини монополске цене и подели тржишта, потписинци монополског споразума формирају и заједничку службу набавке сировина и продаје производа на тржишту. Према томе, синдикат је заједничка комерцијална организација која се оснива само ради заједничке набавке сировина и продаје производа на тржишту. Интерес предузећа да ступе у синдикат је набавка сировина по нижим ценама и продаја производа на тржишту по вишим ценама.

19.4.2 Монополске фузије

У монополску фузију могу да уђу предузећа из исте гране, предузећа из различитих, али технолошки повезаних грана или предузећа из различитих, технолошки неповезаних грана. Интереси предузећа да ступају у монополске фузије су економија обима, снижавање трошкова истраживања и развоја, стабилизовање монополског положаја на тржишту, финансирање скупих инвестиционих пројеката, продор на нова тржишта. *На пример, произвођач аутомобила Daimler Chrysler, трећи по обиму прихода од продаје аутомобила и пети по броју продатих аутомобила у свету, који је настао 1998. године фузијом Daimler-Benz-a и Chrysler-a, као разлоге за фузију навео је: убрзавање истраживања алтернативних извора енергије као погонских горива, побољшавање организације дистрибутивне мреже у свету, финансирање нових модела аутомобила.*

Када се фузионише више крупних предузећа на бази јединственог програма производње и јединствене финансијске организације, настаје ново гигантско предузеће које се назива труст. Труст може бити хомоген, односно хоризонталан уколико настаје монополским обједињавањем капиталистичких предузећа исте гране, или хетероген, односно вертикалан или труст комбинат, уколико настане монополским обједињавањем различитих, технолошки повезаних грана. Обједињавањем технолошки повезаних грана смањују се трошкови производње и на тај начин оставља шири простор за повећавање профита.

Када се фузионишу предузећа из различитих технолошки неповезаних грана, настаје концерн. Концерн је најобухватнији и најмоћнији облик монопола који се оснива ради трајне надмоћи у

привреди, како у производној тако и у прометној сфери. Концерн је монополистичко удружење предузећа која припадају различитим привредним гранама, од индустрије и трговине до банкарства и осигуравајућих компанија. Комбиновање монопола у производњи и промету утиче на снижавање производних и прометних трошкова, што су предуслови за остварење стабилнијих профита.

19.4.3 Међународни монополи

Монополски споразуми често прелазе границе националних економија. У почетној фази монополизације капиталистичке привреде најраспрострањенији облик међународних монопола били су међународни картели који су се првенствено базирали на монополским споразумима о набавним и продајним ценама сировина. *На пример, између два светска рата, једна од главних карактеристика југословенске привреде било је присуство међународних картела не само у индустрији већ и у осигурању, трговини, саобраћају. Највећи степен картелизације у југословенској привреди имале су индустрија грађевинског материјала (70%), хемијска индустрија (52%) и производња и прерада руда (47%).* Картелни споразуми су данас забрањени законом у многим земљама јер делују штетно на функционисање тржишта, али међународни картели и даље опстају. Свакако најпознатији међународни картел данас је ОПЕС (Organisation of Petroleum Exporting Countries) у који су учлањени произвођачи нафте земаља Блиског истока. Чланови ОПЕС-а се споразумевају о обиму производње нафте и њеној цени на светском тржишту. О монополској моћи ОПЕС-а говори неколико нафтних шокова које је током 1970-их и 1980-их година претрпела светска привреда због одлуке овог картела да повећа цену нафте.

На вишим ступњевима монополизације међународни монополи јављају се у облику трустова и концерна, као транснационалне и мултинационалне компаније. Формирањем трустова и концерна на националном плану врши се унутрашња подела тржишта и природних извора сировина. Када размере производње и производне потрошње превазиђу могућности националног тржишта и потенцијала природних извора, велика предузећа почињу да отварају своје производне погоне у иностранству. Она су мотивисана могућношћу остварења виших профита него у границама националне економије.

Овај мотив нарочито долази до изражаја приликом продора на тржишта мање развијених земаља у којима ова предузећа наилазе на обиље природних извора и јефтинију радну снагу. Наравно, ништа мање значајна нису ни тржишта економски развијених земаља, али освајање ових тржишта је могуће производима високе технике и технологије, што у овим земљама захтева изградњу нових, савременијих индустријских капацитета. Предузећа која инвестирају у оснивање својих индустријских постројења у иностранству постају облик међународних монопола који се називају транснационалне компаније. Дакле, транснационалне компаније су међународни монополи чији капитал потиче из једне земље, а делатност имају у више земаља света.

Када једна транснационална компанија почне да осваја тржиште друге земље у којој је изградила своје производне погоне, она се на том тржишту сукобљава са конкуренцијом транснационалних компанија које имају седиште у трећим земљама. Уколико ни једна транснационална компанија не успе да истисне остале са тржишта ове стране земље, транснационалне компаније из различитих земаља налазе интерес да склапају монополске савезе. Склапањем монополских савеза између транснационалних компанија из различитих земаља формирају се мултинационалне компаније. Мултинационалне компаније су, дакле, међународни монополи чији капитал потиче из различитих земаља и имају делатност у више земаља света. Оснивачи највећих транснационалних и мултинационалних компанија у свету, мерено обимом концентрације капитала и запослених радника, су САД, Немачка, Јапан, Француска и Велика Британија.

Први међународни монополи појавили су се у другој половини XIX века, али су постали типична карактеристика развоја светског тржишта тек током XX века. Деловањем међународних монопола врши се економска подела света у сфери политике цена, извора енергије и сировина, тржишта како производа тешке тако и производа прерађивачке индустрије, подела тржишта саобраћајних, туристичких, финансијских и других услуга, као и подела у сфери истраживања и примене научно-техничких достигнућа у производњи.

19.5 Отвореност тржишта

Неокласична теорија монопола и непотпуне конкуренције и савремена теорија олигополистичке конкуренције засноване су на претпоставци да је висок степен концентрације производње у једном или у неколико предузећа довољно јака баријера новим конкурентима за улазак на тржиште. Ово стога што предузећа у положају чистог монопола, доминантне фирме или олигопола имају јак ослонац у економији обима. Према теорији отворености тржишта (*The Theory of Contestable Markets*), међутим, висок степен концентрације производње у једном предузећу не мора *a priori* да значи да ће се предузеће одбранити од нових конкурената, јер постоје разни начини да нови конкуренти пробију постојеће економске баријере (W. J. Baumol et al, 1982). На пример, ако у авионском путничком саобраћају дође до наглог сезонског пораста тражње, нови конкурент, привучен надпросечним профитима, може да изнајми авионе и да извесно време пружа услуге путницима на најпрофитабилнијим дестинацијама; а када оствари планирану зараду, да прекине најам авиона. Једине баријере конкурентима на које предузеће може са сигурношћу, дугорочно да рачуна, сматрају теоретичари отворености тржишта, су оне административног карактера: издавање лиценци, заштита патентних права, додела искључивог права производње, промета или пружања неке услуге грађанима. Према томе, у одсуству административних баријера, увек прети опасност од уласка нових конкурената на тржиште.

19.5.1 Степен отворености тржишта

Према теорији отворености тржишта, мера могућности односно немогућности уласка нових конкурената на тржиште је степен отворености тржишта, а не концентрација производње гране у једном предузећу. Степен отворености тржишта мери се јачином баријера конкурентима не само за улазак на тржиште већ и јачином баријера изласка са тржишта. Дакле, критеријуми степена отворености неког тржишта за улазак конкурената су како баријере конкурентима за улазак на тржиште тако и баријере изласка са тржишта.

Као што је познато, баријере за улазак могу бити административне и економске природе. Када је у питању улазак на тржиште, баријере

економског карактера могу се схватити као специјални трошкови које конкурент мора да поднесе као нови произвођач, док такви трошкови не погађају већ постојеће произвођаче на тржишту. На исти начин је могуће дефинисати и баријере изласка са тржиште. Баријере изласка са тржишта су специјални трошкови које предузеће не може да надокнади када изађе са тржишта. Ако су специјални трошкови изласка са тржишта релативно ниски, тада су и баријере изласка релативно слабе, па је степен отворености тржишта за нове конкуренте релативно висок. Ако су специјални трошкови изласка са тржишта релативно високи, тада су и баријере изласка релативно јаке, некада чак и непремостиве, па је степен отворености тржишта за нове конкуренте релативно низак. Дакле, тржиште није затворено за потенцијалне конкуренте, али ће предузећа уопште размишљати о томе да ли да уђу на тржиште само ако планирају да на њему остану дуже време.

На пример, радњу у ужем центру града могуће је релативно лако продати другом трговцу без великих специјалних трошкова. Ако се и сав инвентар из радње прода по његовој набавној цени, тада уопште нема специјалних трошкова изласка са тржишта. Само ако се део инвентара не може продати или се прода по цени нижој од набавне, тада постоје специјални трошкови изласка са тржишта, мада су они релативно ниски. На супрот томе, изаћи, на пример, из производње неког познатог сапуна или парфема, није могуће без великих специјалних трошкова. Стварање препознатљивог имена и имица оваквог производа на тржишту скопчано је са огромним трошковима рекламе. Изаћи са тржишта у овом случају, значило би изгубити сав новац који је био уложен у рекламу. Или, на пример, фиксни трошкови производње у аутомобилској индустрији су толико високи да они обесхрабрујуће делују на произвођаче да уђу на тржиште аутомобила, осим ако на њему намеравају да остану дуже време.

Док постоје административне баријере конкурентима за улазак у неку грану, које су елиминаторног карактера, као што су патенти или додела искључивог права производње или промета, тржиште је затворено, односно степен отворености тржишта једнак је нули. Ако нема административних баријера којима се законом елиминишу потенцијални конкуренти, тржиште је увек отворено, с тим што

степен отворености тржишта може бити различит. У страху од конкуренције, предузећа која би била у прилици да зараде високе монополске профите, задовољавају се нижим монополским или чак само нормалним профитом. Дакле, ако се административне баријере своде на оне које нису елиминаторног карактера, главна одредница понашања постојећих предузећа на тржишту увек треба да буде опасност од уласка нових конкурената на тржиште.

Теорија отворености тржишта нашла је широку примену у пракси пословања предузећа која желе да очувају свој монополски положај на тржишту. *На пример, на постулатима ове теорије је Корпорација Microsoft засновала своју одбрану пред америчким судом у спору који је против овог гиганта индустрије рачунара покренуло неколико произвођача софтвера 1998. године. Корпорација Microsoft је била оптужена да је својим монополским понашањем оштетила не само конкуренте који су током 1990-их били истиснути са тржишта оперативних система за персоналне рачунаре, него и потрошаче широм света. Наиме, као доминантна фирма на тржишту оперативних система за персоналне рачунаре, Корпорација Microsoft покрива 90% тражње за оперативним системима у свету, па су адвокати оптужбе сматрали да је она у позицији да искористи овакав велики степен концентрације производње за формирање високих монополских цена. Бил Геитс, власник Корпорације Microsoft је, међутим, у свом исказу који је презентирао суду, утврдио да се понашање његове компаније на тржишту не може сматрати штетним ни за конкуренте нити за потрошаче.*

Прво, Геитс је подвукао да конкуренти немају препреке да се на тржишту појаве са сопственим оперативним системима и другим софтверима јер тржиште производа индустрије рачунара није затворено. На овом тржишту не постоје административне баријере елиминаторног карактера. А чим није затворено, то значи да баријере за улазак на ово тржиште нису непремостиве. Подсећајући на историју скупог развоја свог успешног предузећа, Геитс је признао да је тачно да би за већину конкурената било веома тешко да преброде економске баријере, јер би биле изложене огромним трошковима. Од свог оснивања 1975. године, Корпорација Microsoft је постепено стицала своју технолошку предност, инвестирајући огромне суме новца у развој платформе својих

оперативних система за персоналне рачунаре. На тај начин, створена је чврста економска баријеру конкурентима коју је могуће одржавати једино даљим континуираним, позамашним инвестицијама у развој нове генерације рачунара.

Друго, сматрао је Геитс, Корпорација Microsoft не само да није оштетила потрошаче него им је донела огромне користи. Трошкови набавке софтвера за персоналне рачунаре битно су смањени захваљујући компатибилности хиљада различитих компоненти које производе предузећа која заснивају свој развој на сарадњи са Microsoft-ом. Такође, цене по којима Microsoft продаје своје производе нису монополске јер је његова компанија ипак стално изложена потенцијалној опасности да се појаве конкурентски производи на тржишту софтвера. Због тога, стратешки циљ пословања компаније никада није била максимизација профита него максимизација продаје.

19.5.2 Стратешке баријере

Предузеће које остварује монополски профит на отвореном тржишту, мора стално да води рачуна о опасности од појаве нових конкурената. Због тога ће сваки присутни монополиста на тржишту бити мотивисан не само да се ослања на већ постојеће баријере већ ће стално да истражује могућности за увођење нових баријера. Посматрано са становишта могућности монополисте да у кратком року уведе нове баријере конкурентима, све баријере је могуће поделити на структурне и стратешке (A. Scott, 2012).

Структурне баријере су ван краткорочне контроле предузећа у монополском положају. У том смислу, могуће је све баријере економског карактера подвести под структурне баријере. Наиме, предузеће не може преко ноћи да оствари додатну трошковну предност економијом обима, да развије нов производ који ће заштити патентним правом, нити да створи нови, препознатљив имиџ на тржишту.

Стратешке баријере су резултат специфичних активности предузећа којима оно тренутно онемогућава улазак нових конкурената на тржиште или истискује већ присутне конкуренте са тржишта. Стратешке баријере обухватају активности којима се на вештачки начин ограничавају или снижавају цене монополског

производа на тржишту у циљу онемогућавања уласка нових или истискивања постојећих конкурената.

Стратегија ниже монополске цене. Када предузеће у монополском положају остварује трошковну предност над осталим конкурентима на тржишту, оно може да продаје свој производ испод цене при којој максимира профит, али у границама у којима остварује монополски профит. Ако успе да се на тај начин одбрани од потенцијалних нових конкурената, опортунитетни трошак нижег монополског профита се исплати. Међутим, ако стратегија лимитирања цена не одврати нове конкуренте од уласка на тржиште, оваква стратегија постаје ненадокнадиви трошак за предузеће.

Стратегија нормалне цене. Ако предузеће у монополском положају процени у одређеном тренутку да је степен отворености тржишта релативно висок, оно ће наћи интерес да се на одређени период одрекне монополског профита у целини, па да се на тај начин заштити од потенцијалних нових конкурената. Оваква ситуација настаје онда када предузеће у монополском положају процени да не може да се одбрани од конкурената искључиво напорима продаје као што су агресивна реклама, иновације у дизајну или паковању производа, повољности у условима кредитирања купаца.

Стратегија субнормалне цене. У екстремним случајевима, предузеће у монополском положају се одлучује да извесно време продаје свој монополски производ по цени по којој не може да оствари ни нормалан профит, да би на тај начин не само онемогућило нове конкуренте да уђу на тржиште већ и истиснуло постојеће конкуренте са тржишта. За примену овакве стратегије, неопходно је да су у предузећу испуњени одређени услови: да постоје довољно велике новчане резерве за покриће изгубљених прихода, као и довољно велике залихе монополског производа којима ће бити преплављено тржиште у тренутку када се вештачки снизи цена.

На пример, за време децембарских претпразничних куповина 2003. године, највеће међу четири предузећа у промету дечјих играчака, Wal-Mart Stores Inc, преполовило је цене и преправило своје продавнице јунацима рата звезда и видео игрицама, најомиљенијим играчкама деце широм САД-а. Циљ примене стратегије субнормалне цене био је истискивање конкурената са тржишта продаваца дечјих играчака. Стратегија је била примењива зато што је Wal-Mart

рачунао на новчане приходе које ће остварити прометом на другим одељењима својих робних кућа и зато што је током новембра 2003. године од произвођача играчака откупио енормно велику количину за своју малопродају.

За време примене стратегије субнормалне цене, током децембра 2003. године, одељење играчака ланца робних кућа Wal-Mart претрпело је огромне губитке монополског профита, али и једног дела нормалног профита. Како су губици у нормалном профиту морали да буду покривени из зарада других одељења, Wal-Mart је завршио календарску годину са приходом нижим од планираног. Међутим, циљ примене стратегије субнормалне цене дао је жељени резултат: само Target Corporation је издржао конкуренцију, док су преостала два опасна конкурента у промету играчака: FAO Inc. и Kay Vee Toys Inc. истиснута са тржишта, први привремено, а други трајно.

20. ТРЖИШТЕ ФАКТОРА ПРОИЗВОДЊЕ

Ако на тржишту неког фактора производње владају услови потпуне конкуренције, цена његове употребе формира се на одговарајућем тржишту у зависности од односа његове понуде и његове тражње (D. Gnjatović, 2004).

Тражња за одређеним фактором производње је изведена из тражње добара и услуга у чијој производњи учествује овај фактор производње. Уколико је тражња одређеног фактора производње већа од понуде тог фактора производње, тржишне снаге делују у правцу пораста цене његове употребе. Уколико је, пак, тражња одређеног фактора производње мања од понуде тог фактора производње, тржишне снаге делују у правцу снижавања цене његове употребе. Када се успостави једнакост између понуде и тражње одређеног фактора производње, формира се равнотежна цена његове употребе. Овакав начин формирања цена фактора производње подразумева, наравно, услове потпуне конкуренције на тржишту.

Цене употребе фактора производње непосредно утичу на величину трошкова производње сваког предузећа. За свако предузеће, збир производа цена и количина употребљених фактора производње, у ствари, одређује укупну величину трошкова производње. Због тога је

у интересу сваког предузећа да факторе производње набави по што нижој цени.

20.1 Формирање цене употребе рада

Цена употребе радне снаге назива се надница. У условима потпуне конкуренције на тржишту рада, равнотежна надница се формира у пресеку крива понуде рада и тражње рада (Слика 32а). Међутим, висина наднице често није само резултат сучељавања понуде и тражње радне снаге на тржишту рада, и то због низа специфичности у његовом функционисању. Међу многобројним специфичностима функционисања тржишта рада, као карактеристичне могу се издвојити: прво, политика надница коју воде поједина предузећа; друго, нееластичност надница наниже и у предузећима која не воде политику надница; треће, формирање минималне наднице на нивоу вишем од равнотежног у гранама у којима је јака монополска снага радничких синдиката.

20.1.1 Политика надница

Данас је уобичајено да се надница посматра као и сваки други трошак који се дугорочно планира и анализира, па због тога сва већа предузећа воде одређену политику надница. Када запошљавају нове раднике, већа предузећа унапред објављују висину наднице за сваку врсту посла. Другим речима, унапред се планира висина надница, односно не чекају се сигнали са тржишта који би показали какви су тренутни односи између понуде и тражње употребе радне снаге. Уколико се ради о мањем предузећу, може се евентуално догодити да се послодавац цењка са потенцијалним радницима или да одреди релативно ниске наднице, када се покаже да понуда радне снаге знатно премашује тражњу. Међутим, овакав послодавац може врло лако да остане без квалитетне радне снаге, јер радници одлазе у предузећа у којима су више наднице.

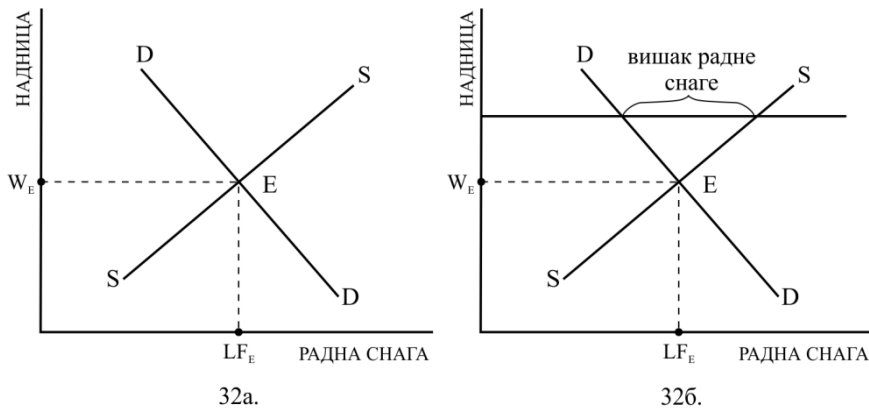
20.1.2 Нееластичност надница на ниже

Ни предузећа која немају дефинисану дугорочну политику надница не могу да усклађују висину наднице са краткорочним

променама односа понуде и тражње на тржишту рада. Наиме, радник који се запосли у неком предузећу, потписује са послодавцем уговор о раду, чији је саставни део висина наднице. Ако за време трајања уговорног периода у некој производњи односно грани дође до пораста понуде рада, па је тражња за радом мања од понуде, тржишне снаге би требало да делују у правцу снижавања надница. Међутим, надница запосленог радника се неће смањити јер је њена висина фиксирана уговором о раду. Тек када истекне уговорни период, послодавац може да размишља о усклађивању висине наднице са промењеним условима на тржишту.

20.1.3 Одређивање минималне наднице изнад равнотежног нивоа

У појединим грама привреде, у формирању минималне наднице важну улогу играју раднички синдикати. Институција радничких синдиката као организована, друштвено призната снага на тржишту рада настала је кроз дуготрајан процес економске, друштвене и политичке еманципације радника. Организовање радничких асоцијација у Европи започело је тридесетих година XIX века, да би у другој половини XIX и почетком XX века било легализовано у свим европским земљама. Иако су раднички синдикати на тај начин били интегрисани у економски систем монополског капитализма, њихова улога дуго се сводила на организовање честих штрајкова ради повећања надница. Тек у фази државно монополског капитализма, раднички синдикати постају равноправна страна у преговорима са послодавцима, јер штрајкови у великим предузећима, односно гранама привреде постају озбиљна претња несметаном процесу производње и велики, непланирани трошак пословања. У жељи да избегну штрајкове радника, представници послодаваца почињу да закључују колективне уговоре са представницима радничких синдиката у којима се фиксира минимална цена рада за период важења уговора.



Слика 32. Формирање минималне наднице изнад равнотежног нивоа

Колективни уговори су често резултат мукотрпног процеса преговарања између представника послодаваца и представника радничких синдиката чији су интереси супротстављени. Ако раднички синдикати имају монополску снагу, они могу колективним уговорима да приморају послодавце да подигну износ минималне наднице изнад њеног равнотежног нивоа (Слика 32б). Колективно преговарање, које треба да доведе до колективног уговора, своди се тада на захтеве радника за вишим надницама од оних које су послодавци спремни да плате. Када преговори не успеју, између представника послодаваца и представника радничких синдиката посредује држава. Разлог томе је чињеница да обустава рада у виталним производњама, односно привредним гранама није трошак само за предузећа него и за читаво друштво. Када посредује држава, уколико не попусте представници радничких синдиката, евентуални прекид рада јавља се као последица штрајка запослених. Уколико не попусте представници послодаваца, прекид рада је последица "lockout-a" послодаваца, односно онемогућавања радника да раде. Штрајкови радника или lock-out послодаваца су данас релативно ретке појаве у приватном сектору капитлаистичке привреде, нарочито у производњама у којима су грански синдикати довољно јаки да издејствују исход преговора о колективном уговору у своју корист.

Формирање минималне наднице изнад равнотежног нивоа, који је одређен реалним односима понуде и тражње на тржишту рада, онемогућава једном броју радника да нађу запослење. Наиме, за нека

предузећа је оваква минимална надница превелики трошак. Због тога су она принуђена да запошљавају мањи број радника од оног који би одговарао односима понуде и тражње у условима потпуне конкуренције на тржишту рада. Због тога у гранама привреде у којима су синдикалне организације у монополском положају, постоји континуирано вишак радне снаге.

20.2 **Формирање цене употребе зајмовног капитала**

На тржишту зајмовног капитала, купују се и продају дугорочна слободнановчана средства која су намењена инвестирању. У пресеку крива понуде и тражње зајмовног капитала, формира се равнотежна цена употребе зајмовног капитала која се назива камата.

Претеча зајмовног капитала је зеленашки капитал. Зеленашки капитал појавио се у време настанка робовласништва и суверено владао робном привредом све до развитка банкарства и банкарских институција у оквиру економског система капитализма. Зеленашки капитал егзистирао је као самостални облик капитала у робовласништву и феудализму, исцрпљујући зајмопримце, за савремено поимање, неуобичајено високим каматама. Зеленашке камате биле су основа самосталне егзистенције и увећавања овог облика капитала све док је у оптицају био искључиво пуновредни ковани новац. Пуновредни ковани новац је био ретка и скупа роба, па самим тим и неисцрпни извор наметања високих камата од стране његових власника. Са појавом папирног новца и различитих облика кредитног новца, као и са развојем новчарства и банкарства, робни промет добија довољно широку лепезу посредничких инструмената у размени, па зеленашење престаје да буде уносан посао.

20.2.1 *Извори зајмовног капитала*

Извори зајмовног капитала су привремено неупслени део капитала предузећа у новчаном облику и штедња становништва.

Привремено неупслени део капитала предузећа. Током производног процеса у предузећу, поједини делови капитала у новчаном облику бивају слободни за извесно време. Да не би био неупслен, капитал у новчаном облику који је периодично слободан, односно ван процеса производње, користи се као зајмовни капитал.

Извори периодично слободног капитала предузећа у новчаном облику су: фонд амортизације, фонд акумулације, фонд залиха односно замене и фонд најамнина.

Прво, део прихода од продаје робе или услуга на тржишту користи се за обнављање утрошених машина. Машине се обнављају периодично, али предузеће редовно издваја новчана средства која ће у одређеном тренутку послужити за њихову куповину. Новчана средства која су намењена обнављању средстава за рад прикупљају се у фонд амортизације. Колико дуго ће се једна машина употребљавати у процесу производње, зависи од времена њеног физичког и економског застаревања. Физичко застаревање је резултат трошења машине приликом њене употребе. Економско застаревање је последица појаве нових, техничко-технолошки савременијих машина и пре истека физичког рока трајања старе машине. Тек када машине физички, односно економски застаре, неопходно је располагати капиталом у новчаном облику да би се купила нова средства за рад. Због тога је капитал у новчаном облику, који се сукцесивно издваја у фонд амортизације за покриће трошкова застаревања машина, могуће користити као извор зајмовног капитала.

Друго, профит предузећа састоји се из два дела: расподељеног и нерасподељеног. Расподељени део профита присвајају власници предузећа а нерасподељени део профита је намњен проширењу производње. Новчана средства која су намењена проширивању производње прикупљају се у фонд акумулације. Тек када се у фонду акумулације нађе довољно новчаних средстава, предузеће је у могућности да прошири производне капацитете. До тада, капитал у новчаном облику који се налази у фонду акумулације, да не би био неупослен, користити се као извор зајмовног капитала.

Треће, део прихода од продаје робе на тржишту користи се за обнављање утрошених предмета рада: сировина и полупроизвода. За несметано одвијање процеса производње увек је неопходно да предузеће располаже одређеном количином капитала у новчаном облику за обнављање утрошених залиха сировина и полупроизвода. Брзина обнављања залиха сировина и полупроизвода зависи од специфичности потреба сваког конкретног производног процеса и од могућности набавке ових производа на тржишту. Како се често потребе процеса производње за предметима рада временски и

количински не поклапају са могућностима набавке, неопходно је издвајати новчана средства за њихову набавку, сразмерно утрошеним предметима рада у процесу производње. Новчана средства која су намењена обнављању залиха сировина и полупроизвода прикупљају се у фонд замене односно залиха. До тренутка када су новчана средства фонда замене неопходна за куповину нових залиха сировина и полупроизвода, могуће их је користити као извор зајмовног капитала.

Коначно, део прихода од продаје робе на тржишту користи се за исплату надница радницима. Међутим, новчани прилив од продаје робе на тржишту је свакодневан а надница се исплаћује радницима у једном устаљеном интервалу, обично петнаестодневно или месечно. У међувремену, новчана средства за исплату надница сливају се у фонд надница. До тренутка исплате надница радницима, могуће је користити средства фонда надница као извор зајмовног капитала.

Штедња становништва. Новчана средства којима располаже становништво не улазе одмах у целини у потрошњу, јер се економске потребе задовољавају делимично свакодневном куповином робе и услуга, а делимично периодично као одложена потрошња. Дакле, уштеде из текућих прихода становништва извор су њихове будуће потрошње. Овакве уштеде постају основ штедње код банака и могуће их је користити као извор зајмовног капитала.

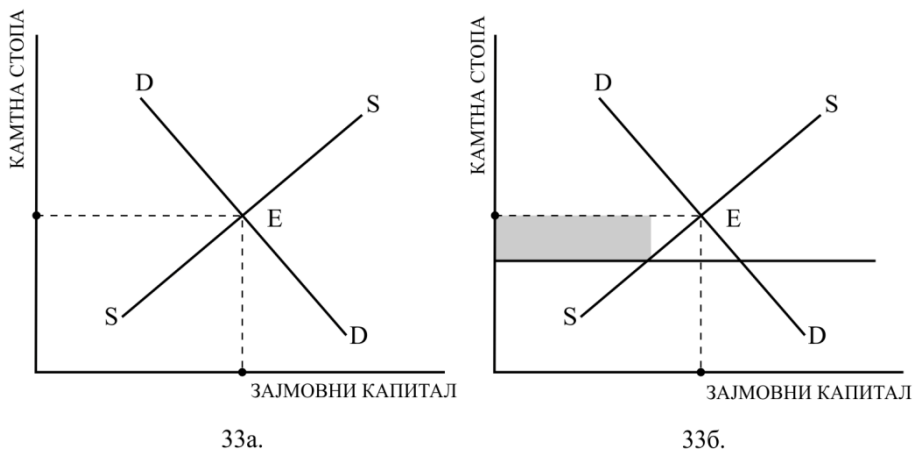
20.2.2 Цена употребе зајмовног капитала

Интерес зајмодавца, да депоновањем слободних новчаних средстава на штедњу одложи садашњу могућу потрошњу, је увећање његове куповне моћи у будућности. Цена зајмопримца, који у замену за будући приход обезбеђује куповну моћ данас, је камата. Према томе, камату, која је истовремено накнада за одрицање од садашње потрошње и цена за тренутно увећавање куповне моћи, могуће је дефинисати као цену употребе зајмовног капитала.

Величина камате (k) коју ће присвојити зајмодавац зависи од висине каматне стопе уговорене између њега и зајмопримца. Каматна стопа је цена сваких сто јединица зајмовног капитала, утврђена за једногодишњи период. Висина каматне стопе (k') одређена је, у условима слободне конкуренције на тржишту, понудом и тражњом зајмовног капитала. Према учењу неокласичне микроекономске

анализе, величина понуде зајмовног капитала зависи од субјективне оцене власника новчаног капитала о висини накнаде која треба да му припадне у облику камате за одрицање од једног дела садашње потрошње. Са порастом каматне стопе увећава се и понуда зајмовног капитала. Истовремено, тражња за зајмовним капиталом изведена је из тражње капиталних, односно инвестиционих добара од стране предузећа. Наиме, предузећа се одлучују да узму зајам за куповину капиталних добара све док је прираштај обима производње који се дугује повећаној употреби капиталних добара за још једну јединицу већи или једнак цени капиталних добара увећаној за трошак камате.

Однос понуде и тражње зајмовног капитала утиче на кретање каматне стопе исто као што понуда и тражња сваке друге робе утичу на кретање њене цене на тржишту (Слика 33а). Са порастом тражње зајмовног капитала долази до пораста каматне стопе, а са падом тражње зајмовног капитала до пада каматне стопе. У пресеку крива понуде и тражње зајмовног капитала формира се равнотежна каматна стопа као равнотежна цена употребе зајмовног капитала.



Слика 33. Формирање цене употребе зајмовног капитала

Међутим, могуће је да се каматна стопа формира и на вантржишни начин. Цена употребе зајмовног капитала која се формира на вантржишни начин назива се контролисана каматна стопа. У уговор о кредиту унесе се каматна стопа која је, на пример, нижа од равнотежне каматне стопе која се формира у условима слободне конкуренције на тржишту зајмовног капитала (Слика 33б). У том

случају, они који успеју да добију кредит од банке по нижој контролисаној каматној стопи, присвајају позитивну економску ренту као разлику између више равнотежне и ниже контролисане каматне стопе. Позитивна економска рента приказана је шрафираном површином на слици 33б.

20.2.3 Банкарско тржиште

Зајмовни капитал се купује и продаје на тржишту зајмовног капитала које је у савременим тржишним привредама организовано као банкарско тржишта. Основне институције банкарског тржишта су централна банка и широка мрежа пословних, инвестиционих и депозитних банака. Централна банка регулише новчану политику укупног банкарског система, а пословне, инвестиционе и депозитне банке обављају послове снабдевања привреде потребним кредитима.

Слободне суме капитала у новчаном облику, које служе као извор зајмовног капитала, прикупљају се у специјализованим финансијским институцијама - банкама. Да би власници ових слободних сума капитала имали интерес да их привремено депонују у банкама, банке морају да им плате камату. Прикупљање туђих новчаних средстава су пасивни послови банке; туђа новчана средства која прикупљају банке називају се банкарски депозити, а камата коју банка, као дужник, плаћа власницима прикупљених новчаних средстава назива се пасивна камата. Када банка, као поверилац, даје прикупљена новчана средства на зајам у облику кредита, она се бави активним пословима и тада наплаћује активну камату. Наравно, банка има интерес да послује само ако је активна камата коју наплаћује од својих дужника већа од пасивне камате коју плаћа својим повериоцима. Разлика између активне и пасивне камате назива се банкарска добит.

Претече модерних банкарских институција настале су у XVI и XVII веку. Делатност савремених банака развијала се упоредо са развојем тржишта и привреде капиталистичких држава, током XIX и XX века. Према начину на који се банке задужују, односно према изворима из којих долазе до новчаних средстава, банке се деле на пословне, депозитне и инвестиционе. Пословне банке, које су универзалног типа, прикупљају све врсте депозита и штедних улога и на основу тих средстава одобравају како краткорочне тако и дугорочне кредите. Кредитни потенцијал пословних банака ослања се

на њихов властити капитал и на резервне и новчане фондове великих предузећа са којима су ове банке у пословној сарадњи. Депозитне банке примају кракторочне депозите на штедњу и на основу тих средстава одобравају краткорочне кредите. Инвестиционе банке прибављају дугорочна средства из сопствене акумулације или издавањем обвезница (зложница) и на основу тих средстава одобравају дугорочне инвестиционе зајмове. Изразити представник ове врсте банака су хипотекарне банке.

Основна начела пословања банака су: рентабилност, сигурност пласмана и ликвидност. Банке се тржишно понашају у свом пословању тежећи да буду што рентабилније, односно да остваре што већу банкарску добит, која, као што је познато, представља разлику између наплаћених и исплаћених камата. Банке стално врше процену ризика кредитирања, односно брину се о сигурности својих пласмана, јер могу да дођу у незавидан положај ако не успеју да наплате одобрене кредите од својих дужника. Због тога је важно да банке воде политику резерви, у зависности од степена ризичности пласмана. Да би банке биле способне да у сваком тренутку уредно извршавају своје обавезе, оне морају увек да поседују довољно ликвидних средстава. Због тога банке воде рачуна о структури и рочности пласмана у односу на структуру и рочност извора средстава.

20.3 Формирање цене употребе акцијског капитала

На тржишту акцијског капитала, купују се и продају акције као дугорочне власничке хартије од вредности. Куповином акције, њен власник постаје сувласник акционарског друштва. У односима понуде и тражње на тржишту акцијског капитала, формира се цена употребе акцијског капитала која се назива цена акције.

20.3.1 Извори акцијског капитала

У време либералног капитализма, у условима слободне конкуренције, борбу на тржишту могла су да издрже само она појединачна предузећа која су успевала да повећају продуктивност рада и ефикасност коришћења средстава за рад. Повећање продуктивности рада и ефикасности коришћења средстава за рад било је могуће само применом техничко технолошких иновација у

производњи, које су крајем XIX века нарочито биле подстакнуте новим достигнућима друге индустријске револуције. Техничко технолошке иновације у производњи захтевале су све веће суме капитала у новчаном и производном облику. Капитал се концентрише у све крупнијим предузећима у којима се шири обим производње и повећава број запослених радника.

Она предузећа која нису била у стању да довољно брзо снижавају трошкове производње по јединици производа, пропадала су у конкурентској борби на тржишту. Капитале ових предузећа гутала су јача, продуктивнија предузећа која су на тај начин обезбеђивала услове за додатно проширење производње. Дакле, слабија предузећа престајала су физички и правно да егзистирају а њихов капитал припајан је принудним путем конкурентно јачим предузећима. Капиталистичку привреду, коју је до под крај XIX века чинио релативно велики број мањих предузећа, крајем XIX и почетком XX века већ карактерише релативно мали број крупних предузећа.

Поред принудног припајања слабијих капитала јачим, почев од краја XIX века, развој капиталистичке привреде обележен је и добровољним удруживањем слабијих капитала у циљу заштите од оштре конкуренције на тржишту. Добровољним удруживањем капитала у новчаном облику настао је посебан облик капитала: акцијски капитал. Стапањем појединачних новчаних капитала многобројних власника у јединствен акцијски капитал настало је акционарско друштво. Акционарско друштво је капиталистичко предузеће чији се оснивачки капитал у новчаном облику формира улозима новчаног капитала великог броја појединаца. Улози се прикупљају емитовањем одређеног броја вредносних папира, акција, чији купци постају сувласници акционарског друштва. Интерес власника капитала у новчаном облику да купује акције неког акционарског друштва је учешће у расподели профита сразмерно величини уложеног капитала у укупном капиталу акционарског друштва. Део профита који присваја власник акције назива се дивиденда (d), а однос дивиденде и сваких сто јединица акцијског капитала назива се дивидендна стопа (d').

Акционарска друштва су се спорадично појављивала и током XVII и XVIII века, претежно у виду трговачких компанија и бродарских предузећа, али пуни процват доживљавају тек крајем XIX и почетком

XX века. Ни један процес у развоју капиталистичке привреде није толико допринео укрупњавању предузећа као акционарство. Наиме, величина акционарских друштава не зависи од величине појединачних капитала. Границе укрупњавања акционарских друштава омеђене су границама новчаног капитала, а новчани капитал у случају акционарства може постати свака најмања новчана сума којом је могуће купити акцију. Према томе, извори акцијског капитала су све, па и најмање слободне новчане суме које се уложе у куповину акција. Чињеница да акционарско друштво руши границу величине појединачног капитала и да је капитал акционарског друштва у свом обиму ограничен, такорећи, само величином слободних новчаних средстава уопште била је од пресудне важности за индустријализацију капиталистичких земаља. Јер, експанзија капиталистичког предузећа, са појавом и развојем акционарства, била је предодређена првенствено захтевима примене савремене технике и технологије у производњи.

Када су у питању акционарска друштва, моћ располагања и управљања целокупним предузећем налази се у рукама власника већине, а не свих акција. Теоријски посматрано, већина би значила 51%, али у пракси развоја економског система капитализма постоји тенденција сталног смањивања процентуалног учешћа у укупном капиталу акционарског друштва које је довољно за контролу над укупним капиталом. Процентуално учешће у укупном капиталу акционарског друштва које је довољно за контролу укупног капитала назива секонтролни пакет акција. Почетком XX века, било је већ довољно поседовати трећину до четвртину капитала да би се управљало акционарским друштвом. Данас, на почетку XXI века, довољно је бити власник 10% до 12% капитала, па управљати крупном корпорацијом акционарског типа. Ова чињеница је последица дисперзије акција због наглог пораста броја акционара који поседују релативно мали удео у капиталу акционарског друштва.

20.3.2 *Цена акције*

Акција је правна потврда, односно признаница на одређени износ новчаног капитала, уложеног у акционарско друштво. Износ новчаног капитала који је уложен у акционарско друштво куповином једне акције назива се номинална вредност акције (*nva*). Номинална

вредност акције назначена је на свакој акцији у националној монети земље у којој се налази акционарско друштво. Номинална вредност акције одређује се дељењем планиране вредности укупног новчаног, односно акцијског капитала бројем емитованих акција. Наравно, могуће је емитовати акције различите номиналне вредности, веће и мање, имајући у виду да се акцијама високе номиналне вредности може привући само ограничен број ималаца већих сума слободног новчаног капитала.

Акције су предмет купопродаје на берзанском тржишту. Акције су предмет купопродаје зато што представљају право на одређени доходак, односно на дивиденду. Купопродаја акција на берзи не зависи од номиналне вредности сваке акције већ од њихове тржишне цене. Тржишна цена акције (са) резултат је односа понуде и тражње акција одређеног акционарског друштва. Наиме, акционар не може да поврати свој капитал у новчаном облику тако што би од акционарског друштва, чије је акције купио, затражио повраћај уложеног капитала. Једини начин да акционар поврати свој капитал у новчаном облику је да прода акције на берзи. Продајом акција, акционар иступа из акционарског друштва и губи право на присвајање дивиденде. Куповином тих истих акција, други акционар стиче право на присвајање дивиденде. Дакле, куповином и продајом акција купује се и продаје право на дивиденду а не на сразмерни део стварно уложеног капитала у акционарско друштво.

Почетна цена акције зависи од висине очекиване дивидендне стопе зато што се куповином и продајом акције купује право на дивиденду. Такође, почетна цена акције зависи и од висине текуће тржишне каматне стопе зато што продајом акција треба зарадити бар онолико колико би се зарадило давањем новца на штедњу

Дакле, када власник акције одлучи да прода акцију на берзи, он има интерес да оствари приход бар на нивоу прихода који оствари власник капитала у новчаном облику када га пласира као зајмовни капитал. Због тога се цена акције одређује капитализовањем дивиденде. Према томе, почетна цена акције се добија као однос дивиденде и текуће тржишне каматне стопе. *На пример, акционарско друштво расподели део профита у облику дивиденди власницима акција тако што власник сваке акције присвоји дивиденду од 10 динара. Ако неки акционар одлучи да прода акцију на берзи и ако је*

текућа тржишна каматна стопа 4%, минимална цена ове акције биће 250 динара, односно:

$$ca = d : k' = 10 : 4/100 = 250$$

Улагање у акцијски капитал скопчано је са ризиком. Власник акције не може унапред да зна колики годишњи приход ће присвојити на уложени капитал у акционарско друштво, за разлику од власника капитала у новчаном облику који је пласиран као зајмовни капитал. Наиме, камата је унапред позната величина која зависи од уговорене каматне стопе. За разлику од камате, дивиденда није унапред позната величина. Тек после реализације производа акционарског друштва на тржишту позната је величина оствареног профита чији се један део расподељује акционарима у облику дивиденде, после издвајања капитала у новчаном облику у фонд акумулације. Дакле, висина дивиденде зависи од висине оствареног профита акционарског друштва и од величине издвајања дела профита за потребе проширења производње. Отуда је дивиденда, по правилу, виша од камате, односно дивидендна стопа је, по правилу виша од каматне стопе.

Очекивана виша дивидендна стопа од текуће тржишне каматне стопе омогућава оснивачима акционарског друштва да приликом прве препродаје акција на берзи присвоје оснивачку емисиону добит. Оснивачка емисиона добит заснива се на разлици између очекиване више дивидендне стопе и текуће тржишне каматне стопе. Оснивач акционарског друштва први пут препродаје акцију пре него што је позната висина профита, односно дивиденде по цени која је једнака капитализованој очекиваној дивиденди. Капитализована очекивана дивиденда добија се када се производ номиналне вредности акције и очекиване дивидендне стопе подели текућом тржишном каматном стопом. На пример, један од оснивача акционарског друштва је банка која уплати акцијски капитал од 1.000.000 динара, куповином 1000 акција. Банка, дакле, уплаћује сваку акцију по њеној номиналној вредности од 1000 динара.

Капитал прикупљен емисијом и уплатом акција по њиховој номиналној вредности чини оснивачки капитал акционарског друштва. Власници акција који су оснивачи акционарског друштва, износе акције на берзу да би остварили зараду. Приликом прве

препродаје акција, власници акција одређују њихову цену капитализацијом очекиване дивиденде. Уколико је текућа тржишна каматна стопа 6%, а очекивана дивидендна стопа 9%, банка оснивач ће препродавати акције по цени од 1500 новчаних јединица, јер је:

$$ca = (nva \times d') : k' = (1000 \times 9\%) : 6\% = 1500$$

Дакле, банка која је уложила у оснивачки капитал акционарског друштва, приликом прве препродаје акција зарађује оснивачку емисиону добит од 500 динара по свакој акцији, као разлику између продајне цене акције од 1500 динара и њене номиналне вредности од 1000 динара. Јасно је да је оснивачка емисиона добит специфична економска категорија, јер се јавља искључиво приликом оснивања акционарског друштва.

Могућност да се куповина и продаја акција одвијају независно од реалних производних токова у које је уложен акцијски капитал, доводи до појаве фиктивног акцијског капитала. Величина стварног акцијског капитала, уложеног у акционарско предузеће једнака је збиру номиналне вредности акција. Међутим, на берзанском тржишту се акције купују и продају по ценама које су по правилу више од номиналне вредности акција. Ово се догађа због тога што се акције на тржишту третирају саме по себи као капитал зато што доносе дивиденду. Тако се ствара привид, односно фикција да је акцијски капитал већи него што он то стварно јесте. Величина фиктивног акцијског капитала једнака је збиру цена акција које се купују и продају на берзанском тржишту.

20.3.3 Берзанско тржиште

Тржиште акцијског капитала је кљични сегмент берзанског тржишта на којем се тргује дугорочним хартијама од вредности. Институције берзанског тржишта називају се берзе. Берзе су стална, уређена, јавна тржишта на којима се редовно тргује краткорочним и дугорочним вредносним папирима, новцем, типизираним врстама робе и услуга. Берзе су добиле име у XV веку према крчми у белгијском граду Брижу, која је носила име власника - породице ван дер Бурсе. У крчми породице ван дер Бурсе одседали су трговци који су закључивали међусобно трговинске послове.

Берзе на којима се тргује дугорочним хартијама од вредности, односно ефектне берзе су главни представници тржишта капитала у савременим капиталистичким привредама. На ефектним берзама сусрећу се, с једне стране, потражња за дугорочним хартијама од вредности, а са друге стране, понуда од стране индивидуалних улагача и друштава за пласирање капитала.

Поред акција, кључни дугорочни вредносни папири којима се тргује на ефектним берзама су обвезнице. За разлику од акција које су власничке дугорочне хартије од вредности, обвезнице су дужничке дугорочне хартије од вредности. Издавалац обвезнице позајмљује новац од купца обвезнице на ефектној берзи. Издавалац обвезнице је дужан да главницу позајмљеног новца врати у тренутку доспелости обвезнице, а у међувремену да плаћа камату према износу назначеном на купону обвезнице. Обвезнице издају како приватне тако и јавне корпорације када им је потребан додајни капитал за кредитирање инвестиционих пројеката.

Издавањем обвезница не мења се нето имовина предузећа, јер се на страни активе књижи номинални износ добијен издавањем обвезница, а на страни пасиве одговарајући дуг. Издавањем акција повећава се нето имовина акционарског друства, а власници акција њиховом куповином стичу право потраживања дела добити.

У зависности од тога ко су посредници између понуде и тражње дугорочних хартија од вредности, ефектне берзе деле се на примарно тржиште капитала, секундарно тржиште капитала и тзв. трећа тржишта.

Примарно тржиште капитала. На примарном тржишту капитала, на којем се врши пласман нове емисије дугорочних вредносних папира, као финансијски посредници обично иступају инвестиционе и пословне банке чији је интерес оснивачка емисиона добит или провизија. Ове банке обављају за банкарску провизију низ послова уместо издаваоца акција или обвезница: припремне и техничке послове, послове прибављања потребних дозвола од надзорних органа ефектне берзе, послове регистрације вредносних папира и закључивања уговора о њиховом пласирању. Нарочито важан посао банака као финансијских посредника је одређивање цене вредносним папирима који се први пут појављују на ефектној берзи. Банке као

финансијски посредници често и саме откупљују део нових акција или их узимају у комисион ради продаје коначним власницима.

Секундарно тржиште капитала. На секундарном тржишту капитала, односно на јавној ефектној берзи на којој се купују и продају већ издате акције, основни финансијски посредници су брокерске фирме. Уобичајено је да су велике брокерске фирме овлашћене да раде на јавној ефектној берзи, којој за свој рад плаћају провизију, па на њој имају своје закупљено место. Остале финансијске институције које управљају хартијама од вредности својих комитената излазе на јавну ефектну берзу посредством овлашћених појединаца-брокера. Секундарно тржиште акцијског капитала је најатрактивније тржиште хартија од вредности, па се због тога популарно назива берза акција.

Трећа тржишта. На трећим тржиштима, на којима се такође тргује већ издатим акцијама, као финансијски посредници послују приватне брокерске фирме које не желе да плаћају провизију на регуларним јавним берзама акција. Ове брокерске фирме непосредно контактирају са потенцијалним инвеститорима када приме налог за продају или куповину акција.

20.4 Формирање цене употребе земље и цене земље

Улагањем слободног новчаног капитала у власништво над обрадивим земљиштем стичу се услови за присвајање добити. Међутим, куповина земље, сама по себи, не обезбеђује зараду. Да би неко обрадиво земљиште постало извор прихода њеног власника, неопходно је да се на њему организује пољопривредна производња. Власник обрадивог земљишта може да оствари зараду на два начина. Прво, да сам организује пољопривредну производњу, па да му извор зараде буде профит остварен продајом пољопривредних производа на тржишту; друго, да изнајми земљу пољопривредном предузетнику, па да му извор зараде буде закупнина коју ће му овај предузетник платити.

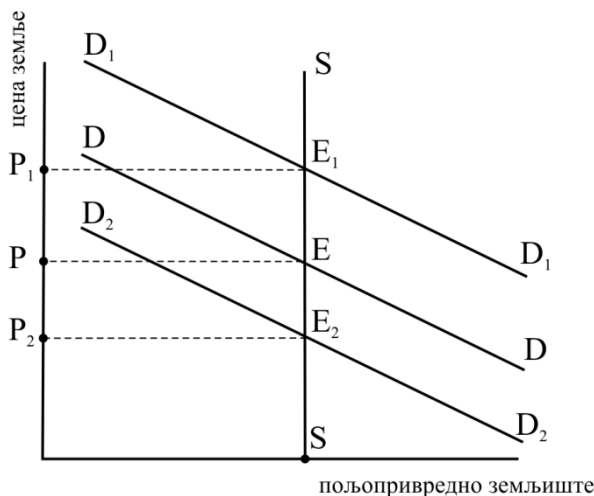
20.4.1 Рента

Пољопривредни предузетник плаћа закупнину из прихода од продаје пољопривредних производа на тржишту. Закупнина коју пољопривредни предузетник плаћа као закупац земље њеном власнику назива се рента. Према томе, рента је цена употребе земље. Висина ренте није једнака на свакој парцели обрадивог земљишта. Висина ренте непосредно зависи од квалитета обрадивог земљишта и од његове близине тржишту пољопривредних производа. Квалитет земљишта утиче на њену плодност, односно на величину приноса пољопривредних производа, а близина тржишту пољопривредних производа утиче на висину транспортних трошкова. Што је земљиште квалитетније, приноси су већи, па су просечни трошкови пољопривредне производње нижи. Што је земљиште ближе тржишту пољопривредних производа, то су транспортни трошкови нижи, па су и због тога нижи просечни трошкови пољопривредне производње. Додатни приход од продаје пољопривредних производа, који је резултат нижих трошкова производње, присваја власник земље тако што наплаћује вишу закупнину.

Закупац земље третира закупнину као део фиксних трошкова производње. Док траје закупни уговор, он има интерес да оствари што веће пољопривредне приносе, да би његов профит, као разлика између укупних прихода и укупних расхода била што већа. Због тога он улаже у побољшање квалитета земљишта савременим методама хемизације и механизације. Ако успе у својим напорима, закупац земље остварује додатни профит, који је резултат побољшања квалитета обрадивог земљишта. Док траје закупни уговор, власник земље не може да присвоји овај део прихода од производње и продаје пољопривредних производа јер не може да повећа висину закупнине. Тек када истекне закупни уговор, као власник сада квалитетније земље, повисиће цену њене употребе. Дакле, интерес власника земље је што краћи рок трајања закупног уговора, а интерес пољопривредног предузетника као закупца земље је што дужи рок трајања закупног уговора.

20.4.2 Цена земље

Обрадиво пољопривредно земљиште је предмет купопродаје на тржишту земље. Уколико се обрадиво пољопривредно земљиште купује да би се изнајмило пољопривредном предузетнику, оно је предмет купопродаје зато што представљају право на присвајање ренте. Према томе, куповином и продајом обрадивог пољопривредног земљишта купује се и продаје право на ренту.



Слика 34. Формирање равнотежне цене на тржишту земље

Тржишна цена обрадивог пољопривредног земљишта је резултат односа понуде и тражње на тржишту земље. Специфичност овог тржишта је у томе што је понуда обрадивог пољопривредног земљишта ограничена, па је самим тим савршено нееластична у односу на цену земље (Слика 34). Због тога је цена земље у целини одређена величином тражње на тржишту земље. Како је понуда земље савршено нееластична у односу на цену земље, крива понуде земље је вертикална. У пресеку криве понуде земље и криве тражње за земљом, формира се равнотежна цена земље (E). Са сваком повећањем тражње за земљом, крива тражње се помера на горе (од DD до D_1D_1), па се равнотежна цена земље формира на вишем нивоу (E_1). Са сваком смањивањем тражње за земљом, крива тражње се помера на доле (од DD до D_2D_2), па се равнотежна цена земље формира на nižем нивоу (E_2).

20.4.3 Одређивање почетне цене земље

Продајом земље, њен власник продаје право на ренту, па почетна цена земље зависи од висине закупнине коју би власник земље наплатио да земља остане његово власништво. Такође, када власник обрадивог земљишта одлучи да га прода на тржишту, он има интерес да оствари приход бар на нивоу прихода који оствари власник новчаног капитала ако га пласира као зајмовни капитал. Из тог разлога, почетна цена земље зависи и од висине текуће тржишне каматне стопе. Због тога се почетна цена земље (cz) одређује капитализованањем ренте (r). Дакле, почетна цена земље добија се као однос ренте и текуће тржишне каматне стопе. *На пример, власник обрадивог земљишта убира годишњу ренту од 20 динара, а просечна каматна стопа је $k'=4\%$; тада је почетна цена тог земљишта 500 динара*, то јест:

$$cz = r : k' = 20 : 4/100 = 500$$

Према томе, величина почетне цене земље пропорционална је величини ренте, а обрнуто пропопрционална величини текуће тржишне каматне стопе. Са порастом ренте расте и почетна цена земље, а са порастом текуће тржишне каматне стопе, почетна цена земље опада.

21. НЕСАВРШЕНОСТ ТРЖИШНОГ МЕХАНИЗМА

Једна од кључних функција тржишта је да посредством ценовног механизма распореди чиниоце производње у складу са величином и структуром потреба и преференција потрошача. Колико ће заиста у пракси тржиште бити у стању да ефикасно обавља ову функцију зависи од тога да ли су испуњени услови потпуне конкуренције. Јер, само у условима потпуне конкуренције, тржиште може да делује као савршен механизам. Довољно је да један од услова потпуне конкуренције није испуњен, па да тржишни механизам делује несавршено: на пример, да постоји бар једно предузеће које не прихвата цену на тржишту већ је самостално одређује; да потрошачи нису савршено информисани о висини цена и квалитету производа

или да произвођачи нису потпуно информисани о потребама и могућностима купаца; да неки произвођач или потрошач својом активношћу посредно угрожава другог произвођача или потрошача; или да произвођачи нису способни или заинтересовани да обезбеде неко добро које је неопходно потрошачима. Дакле, увек када ценовни механизам није у стању да утиче на произвођаче да произведу све оно и само оно што је потрошачима потребно, по квалитету који максимално задовољава њихове потребе, у количинама у којима им је то потребно, тржишни механизам испољава своје несавршености.

21.1 Облици несавршености тржишног механизма

Кључне препреке које могу стати на пут ефикасном деловању тржишног механизма у распоређивању производних чинилаца, у складу са потребама и преференцијама потрошача, су: монополска моћ на тржишту, непотпуна информисаност потрошача или произвођача, посредни негативни ефекти производње или потрошње неког економског добра и неспособност или незаинтересованост да се обезбеди одређено јавно добро. Једини начин да се бар делимично превазиђу ове препреке је корекција деловања тржишног механизма мерама које предузимају сами произвођачи и потрошачи или мерама државне интервенције на тржишту.

21.1.1 *Монополска моћ на тржишту*

Монополска моћ представља препреку ефикасном деловању тржишног механизма, било да се ова моћ испољи на тржишту добара и услуга или на тржишту фактора производње. Када предузеће у монополском положају одреди обим производње при којем се његови маргинални приходи изјеначавају са његовим маргиналним трошковима ($MR = MC$), оно угрожава ефикасан распоред производних чинилаца. Прво, оно производи мању количину одређеног добра него што би то био случај да није у монополском положају. Друго, цена по којој продаје свој производ увек је виша од маргиналног трошка ($P > MC$), па је за одређени број потрошача производ предузећа у монополском положају сувише скуп. Такође, они потрошачи који плаћају монополску цену уместо нормалне цене,

остају без дела свог ограниченог буџета који би могли да искористе за куповину неког другог производа који им је неопходан.

У случају да у преговорима о колективном уговору представници неког гранског радничког синдиката имају већу монополску снагу од представника послодаваца, тада се минимална надница формира на нивоу вишем од равнотежног. Виша минимална надница значи виши трошак за свако предузеће у тој грани. Због тога су нека предузећа принуђена да запошљавају мањи број радника, па самим тим и да производе мању количину производа него што би то било оптимално са становишта њихових производних могућности. Због тога су њихови производи на тржишту скупљи него што би то био случај да висина наднице зависи искључиво од односа понуде и тражње на тржишту рада.

21.1.2 Непотпуна информисаност потрошача или произвођача

Ако потрошачи немају прецизну информацију о ценама или квалитету добара и услуга на тржишту, тржишни механизам не може ефикасно да функционише. Непотпуна информисаност потрошача може, на пример, да утиче да се неки производ или услуга купује у великим количинама и по релативно високој цени иако не обезбеђује одговарајућу употребљивост. *На пример, многи потрошачи купују пилуле за мршављење које гарантују губитак телесне тежине, да би касније открили да ове пилуле немају никакву медицинску вредност. У тренутку куповине ових пилула, потрошач има субјективни осећај корисности који је искључиво психолошка категорија. Субјективни осећај корисности не значи да обавезно постоји и употребљивост неког производа, односно способност да задовољи потребу којој је намењен.*

Ако произвођачи немају прецизну информацију о потребама и могућностима купаца, тржишни механизам не може ефикасно да функционише. *Непотпуна информисаност произвођача добара и услуга може, на пример, негативно да се одрази на могућности наплате доспелих потраживања. Када произвођач моторних возила одбори куповину аутомобила на кредит, он не може да предвиди да ли ће сваки купац редовно измиривати своје обавезе. Због тога је уобичајено да се онима који уредно измирују своје обавезе наплаћује*

виша каматна стопа, када се урачуна и ризик од ненаплаћених потраживања.

21.1.3 Посредни негативни ефекти производње или потрошње

Ако производња или потрошња неког економског добра посредно негативно делује на оне који не производе нити троше то економско добро, тада настаје проблем екстерних трошкова. Дакле, екстерни трошкови су врста трошкова коју стварају произвођачи или потрошачи неког производа, а подносе их они који ни на који начин не учествују у производњи или потрошњи тог производа.

На пример, концерн, који припада хемијској индустрији, може да створи екстерне трошкове ако на обали реке, на којој послује локална рибарница, изгради фабрику бојних отрова која испушта отпадне хемикалије кроз отпадне воде. Екстерне трошкове производње подносе како локална рибарница тако и локално становништво, то јест они који ни на који начин не учествују у производњи или потрошњи детерџента. Када започне са производњом бојних отрова, фабрика загађује отпадним хемикалијама реку, па рибарница због тога има мањи улов рибе, а локално становништво се храни мање квалитетном рибом.

Или, на пример, путничка возила у пословном центру веллеграда у радно време могу да створе екстерне трошкове које подносе они који ни на који начин не учествују у потрошњи тих путничких возила. Наиме, због велике гужве у саобраћају коју изазову путничка возила, градским предузећима за транспорт путника може се догодити да не успеју да остваре број планираних возњи, а путници у градском саобраћају са закашњењем стижу до планираног одређеног у другом делу града.

21.1.4 Недостатак понуде јавних добара

Људи нису увек у могућности да посредством тржишног механизма набаве сва она добра која су им неопходна јер произвођачи немају интерес да производе све оно што је потрошачима потребно. Произвођачи немају интерес да производе неко добро ако не могу да спрече да у потрошњи тог добра учествују и они који не плаћају никакву или пуну цену. Добра која се могу јефтино или бесплатно

набавити, па за њихови производњу нису заинтересовани произвођачи чији је циљ максимизација профита, називају се јавна добра.

Ако би, на пример, неко предузеће финансирао изградњу светионика на острву у мору, оно не би могло да спречи ни један брод да га користи при пловидби. Или, ако би неко предузеће инвестирало у изградњу неког пешачког подземног пролаза у центру града, оно не би могло да спречи ни једног пролазника да прође кроз тај пролаз.

Јавна добра су потребна многим људима и они морају сви бити у прилици да их истовремено користе. Оваква могућност је последица чињенице да су маргинални трошкови обезбеђивања јавних добара веома ниски или једнаки нули. *На пример, када се једном изгради светионик и пусти у функцију, још један брод који би се њиме управљао при пловидби не би имао никаквог утицаја на трошкове његовог одржавања. Нити би још један пролазник који би користио пешачки подземни пролаз у граду утицао на пораст трошкова његовог редовног одржавања.*

21.2 Ограничавање монополске моћи на тржишту

Негативне последице монополског понашања на тржишту није могуће искоренити, али их је могуће бар делимично ублажити. Ублажавање негативних последица монополског понашања на тржишту зависи од успешности мера државне интервенције на тржишту које су намењене ограничавању монополске моћи. Што је ограничавање монополске моћи успешније то су веће могућности конкуренције на тржишту. Да би се ограничило монополско понашање на тржишту, држава интервенише антимонополском политиком цена, антимонополским законодавством и посредовањем између представника послодаваца и представника радничких синдиката приликом склапања колективног уговора. Држава се на тај начин појављује на тржишту као трећа монополска снага, поред крупних корпорација и радничких синдиката.

21.2.1 Антимонополска политика цена

Антимонополска политика цена углавном се спроводи контролом цена производа природних монопола. Она подразумева контролу

висине цена и раста цена оних категорија производа чије цене врше непосредан утицај на раст трошкова производње и трошкова живота. Због тога је уобичајено да држава ограничава цене природних монопола у области дистрибуције електричне енергије и гаса, телефонског саобраћаја, унутрашњег железничког саобраћаја, цевоводног транспорта нафте и гаса на већим даљинама. Цене природних монопола контролишу се посредним и непосредним путем.

Уобичајени посредни пут регулације цена јесте склапање уговора са предузећем у положају природног монопола о контроли стопе приноса која изражава однос између укупних трошкова производње и величине оствареног профита. Стопа приноса контролише се тако што се не допушта да природни монопол оствари монополски профит већ мора да се задовољи нормалним профитом. Другим речима, предузећу у положају природног монопола прописује се да стопа приноса мора да одговара односу између укупних трошкова производње и профита које би то предузеће остварило да послује у условима потпуне конкуренције на тржишту.

Имајући у виду да се посредном регулацијом цена ограничавају могућности стицања профита на тржишту, произвођачи у положају природног монопола нису стимулисани да снижавају трошкове и уводе нову технологију. Због тога је систем контроле цена природних монопола склапањем уговора о контроли стопе приноса често неефикасан. У таковој ситуацији, држава прибегава непосредној контроли цена производа и услуга предузећа у положају природног монопола. Држава прописује висину цена и дозвољен раст цена, водећи рачуна како о величини трошкова производње предузећа у положају природног монопола тако и о куповној моћи становништва.

21.2.2 Антимонополско законодавство

Држава може законом да онемогући оне облике монополског удруживања за које сматра да угрожавају положај потрошача на тржишту. Иако је антимонополско законодавство део позитивних прописа сваке савремене тржишне привреде, у пракси се оно примењује релативно ретко. То се дешава углавном онда када потрошачи или потенцијални конкуренти покрену судски спор против предузећа које се монополски понаша, јер сматрају да су таквим

понашањем угрожени њихови интереси на тржишту. *На пример, године 1983, америчка компанија телефонског саобраћаја AT&T је изгубила судски спор који је против ње покренула група америчких конкурентских телефонских компанија. Ове компаније су сматрале да је њихов положај на тржишту телефонских услуга угрожен монополским понашањем AT&T-а. Суд је пресудио у корист компанија које су покренуле спор, одузео је AT&T-у дозволу за пружање услуга у локалном телефонском саобраћају и наложио да се његове 22 локлане телефонске компаније реорганизују у седам независних телефонских компанија. Такође, суд је дозволио AT&T-у да настави да пружа услуге у међународном телефонском саобраћају у којем је тада већ постојала велика конкуренција.*

21.2.3 Посредовање државе у склапању колективних уговора

Организовање радничких асоцијација у Европи започело је тридесетих година XIX века, да би у другој половини XIX и почетком XX века било легализовано у свим европским капиталистичким земљама. Иако су раднички синдикати на тај начин били интегрисани у економски систем монополског капитализма, њихова улога дуго се сводила на организовање честих штрајкова ради повећања надница. Тек у фази државно монополског капитализма, раднички синдикати постају равноправна страна у преговорима са послодавцима, јер штрајкови у великим предузећима, односно гранама привреде постају озбиљна претња несметаном процесу производње и велики, непланирани трошак пословања. У жељи да избегну штрајкове радника, представници послодаваца почињу да закључују колективне уговоре са представницима радничких синдиката у којима се фиксира минимална цена рада за период важења уговора. Аргументи представника синдиката током колективног преговарања обично су пораст трошкова живота, пораст продуктивности рада, пораст успеха пословања компаније, више најамнине у предузећу из исте области производње или гране. Уколико представници послодаваца могу да докажу да један или више оваквих аргумената не стоји, они износе супротне аргументе.

Колективни уговори су често резултат мукотрпног процеса преговарања између представника послодаваца и представника радничких синдиката. Када преговори не успеју, посредује држава.

Разлог томе је чињеница да обустава рада у виталним производњама, односно привредним гранама није трошак само за предузећа него и за читаво друштво. *У економској литератури се често цитира пример штете коју је претрпела привреда Велике Британије за време штрајка рудара, који је марта 1984. године организовао Национални синдикат рудара Велике Британије. Штрајк је трајао дванаест месеци. Британска привреда је за то време изгубила 26 милиона радних дана и претрпела материјалну штету од 7,35 милијарди фунти, мерено вредношћу изгубљене производње. Од тога, рударство је претрпело штету у вредности од 4,6 милијарди фунти а остале привредне гране штету у вредности од 2,75 милијарди фунти.*

И када посредује држава, може се догодити да се преговори заврше неуспешно и да дође до обуставе рада. Уколико тада у преговорима не попусте представници синдиката, прекид рада јавља се као последица штрајка запослених. Уколико не попусте представници послодаваца, прекид рада је последица "lockout-a" послодаваца, односно онемогућавања радника да раде (P.A. Samuelson, W.D. Nordhaus, 2010). Уколико не жели да попусти ни једна ни друга страна у преговорима, држава их приморава на обавезну арбитражу или интервенишу највиши државни представници. *На пример, месеца новембра 1993. године, пет дана штрајка летачког особља American Airlines-a, најјачег америчког авиопревозника, који је уследило после неуспешног посредовања државе у преговорима између руководства компаније и представника синдиката летачког особља, било је довољно да интервенише тадашњи амерички председник Клинтон. Када је пред велики национални празник, Thanksgiving Day, American Airlines отказао три петине редовних путничких летова, претила је опасност од колапса целокупног авионског саобраћаја унутар САД-а. После интервенције председника Клинтона, American Airlines и представници синдиката летачког особља пристали су на обавезујућу арбитражу за решавање спора.*

21.3 Тржиште са асиметричним информацијама

Једна од основних претпоставки на којима је изграђена неокласична микроекономска анализа је да потрошачи и произвођачи имају потпуну информацију о економским величинама које су од

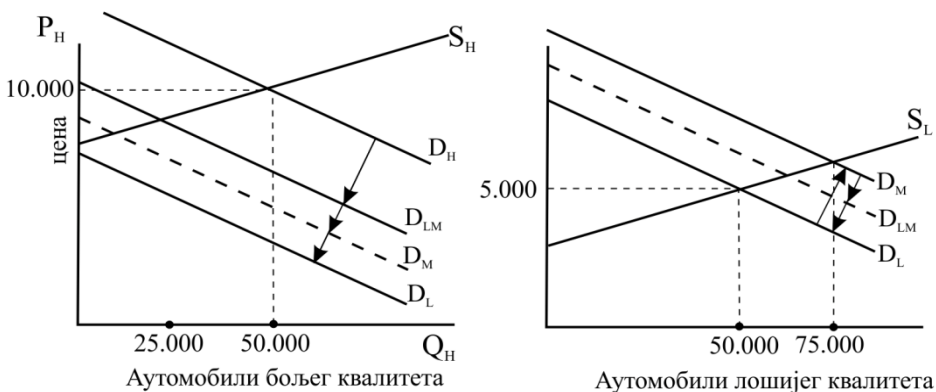
значаја за њихов рационалан избор на тржишту. Међутим, савремени теоретичари у микроекономији наглашавају да је произвођачима или потрошачима често ускраћена потпуна информација која би им била од важности при доношењу економских одлука. Наиме, догађа се да неки произвођач зна о квалитету свог производу нешто што потрошач не зна или да неки потрошач зна о својим економским потребама и финансијским могућностима нешто што продавац не зна. Различите информације о трансакцији коју намеравају да обаве купац и продавац називају се асиметричне информације. Ситуације у којима на тржишту постоје асиметричне информације постају препрека за деловање тржишног механизма у правцу ефикасног распоређивања производних чинилаца у складу са потребама и преференцијама потрошача. *Тржишта са изразито асиметричним информацијама данас су, на пример, тржиште рада, тржиште зајмовног капитала, тржиште полиса осигурања, тржиште програмских пакета за рачунаре, тржиште половних аутомобила, тржиште угоститељских услуга, тржиште кућних поправки.*

21.3.1 Непотпуна информисаност: проблем лимунова

Једна од последица асиметричних информација на тржишту је негативна селекција. По правилу, тржиште би требало да игра селективну функцију тако што би се посредством ценовног механизма валоризовао квалитет производа. Међутим, када тржиште не обезбеђује потпуну информацију, тада се дешава да потрошач дође у ситуацију да му се продаје превише онога што је ниског квалитета а премало онога што је високог квалитета. Негативна селекција настаје, значи, онда када се производи лошијег квалитета продају по истој цени по којој се продају и производи бољег квалитета зато што потрошачи нису довољно информисани о квалитету конкретног производа у тренутку куповине

Негативна селекција, која настаје као последица непотпуне информисаности потрошача о квалитету производа, у микроекономији се среће као „проблем лимунова” (G.A. Akerlof, 1970). „Проблем лимунова” настаје, дакле, онда када због непотпуне информисаности потрошача о квалитету неке врсте производа, прођу имају они лошијег квалитета. *На пример, на тржишту половних аутомобила продају се аутомобили у бољем и у лошијем стању:*

„драгуљи” и „лиминови”. Ако и продавци и купци имају информацију који аутомобили припадају једној а који другој категорији, тада ће, у ствари, постојати два тржишта половних аутомобила (Слика 35). При било којој цени половних аутомобила, крива понуде половних аутомобила у бољем стању (S_H крива), налази се горе, лево од криве понуде половних аутомобила у лошијем стању (S_L криве) зато што се власници бољих аутомобила од њих теже растају, па морају да наплате више. Такође, при било којој цени половних аутомобила, крива тражње за половним аутомобилима бољег квалитета (D_H крива), налази се горе, десно од криве тражње за половним аутомобилима лошијег квалитета (D_L криве) јер су купци спремни да плате више да би дошли до бољег аутомобила. Нека је равнотежна цена половних аутомобила у бољем стању 10.000 евра, равнотежна цена половних аутомобила у лошијем стању 5.000 евра, а равнотежна количина 50.000 аутомобила у оба случаја.



Слика 35. Тржиште половних аутомобила: „проблем лимунова”

У стварности, продавци много боље знају од купаца у каквом су стању половни аутомобили. Купци процењују да су им шансе 50% : 50% да ће купити аутомобил који је у бољем стању. На тај начин, купци, у ствари, посредно сврставају све аутомобиле у категорију неког средњег квалитета, па су спремни да за њих плате и неку средњу цену. Због тога ће крива тражње за половним аутомобилима који су у бољем стању да се помери на доле, у лево, а крива тражње за половним аутомобилима лошијег квалитета да се помери на горе, у десно (D_M крива). Новој равнотежној цени на тржишту половних аутомобила бољег квалитета одговараће равнотежна количина од

25.000 аутомобила, а новој равнотежној цени на тржишту аутомобила лошијег квалитета одговараће равнотежна количина од 75.000 аутомобила. Дакле, продаваће се све више аутомобила у лошијем стању а све мање аутомобила у бољем стању. Када многи који су купили половни аутомобил схвате да је он лошијег квалитета него што су очекивали, тражња за аутомобилима ће у целини да се смањи. Померањем криве тражње на доле, у лево (до D_{LM} криве), равнотежна цена се формира на нивоу који одговара аутомобилима између лошијег до средњег квалитета. Међутим, како се структура продатих аутомобила све више помера у корист оних лошијих, купци су спремни да плате све нижу цену. Коначно, власници аутомобила бољег квалитета ће бити потпуно обесхрабрани да их продају, односно крива тражње за половним аутомобилима (D_L крива), неће имати ни једну додирну тачку са кривом понуде аутомобила у бољем стању. Тако ће се тржиште половних аутомобила формирати искључиво од оних који су у лошијем стању.

21.3.2 Ублажавање негативне селекције на тржишту

Проблем „лимунова”, односно негативне селекције која је последица асиметричних информација, могуће је ублажити изградњом и одржавањем угледа понуђача производа или услуге, стандардизацијом производа, гаранцијама о квалитету производа или услуге.

Ослањање на изградњу и одржавање угледа као бране против негативне селекције могуће је онда када се рачуна на лојалност неког купца производа или неког корисника услуге. *На пример, задовољни сте како вам је неки мајстор поправио бојлер у купатилу. Ако вам се поквари бојлер у кухињи, позваћете истог мајстора поново. Ако опет будете задовољни, препоручићете тог мајстора пријатељима и суседима. Ако они буду задовољни, позваће истог мајстора по потреби поново, а и препоручиће га својим пријатељима и суседима.*

Ослањање на стандардизацију производа је неопходно онда када није могуће рачунати на сталне потрошаче. *На пример, они који се возе аутопутем, свраћају на оброк у неки успутни ресторан једном или ретко, па је стандардизација obroка једини начин да ресторан избегне проблем „лимунова”. Типичан пример за успешну одбрану од могућих негативних последица асиметричних информација је*

стандардизација ланца брзе хране McDonald's. Куда год се упутите аутопутем у свету, па наиђете на McDonald's-ов ресторан, с правом очекујете оброк једнаког квалитета јер се свуда справља од строго стандардизованих намирница.

Да би ублажили негативну селекцију на тржишту, произвођачи робе високог квалитета дају тржишне сигнале купцима тако што издају гаранције о квалитету у трајању од једне и више година. У гарантном року, све евентуалне проблеме у вези са квалитетом и исправношћу производа сноси произвођач. *Уобичајено је, на пример, да гаранције дају произвођачи трајних потрошних добара као што су аутомобили, машине за прање веша или судова, телевизори и разни други кућни апарати.* Произвођачима високо квалитетних производа гаранције се исплате из два разлога: прво, зато што им оне омогућавају да привуку купце који су спремни да плате квалитетан производ; друго, зато што полазе од претпоставке да ће се њихови производи ретко кварити у почетном периоду употребе, па неће имати неке веће трошкове поправки или замене производа. Гаранције ретко дају произвођачи ниско квалитетне робе јер би их честе поправки или замене производа скупо коштале.

21.4 Екстерни трошкови

Негативни посредни ефекти неке економске активности стварају екстерне трошкове. Имајући у виду са нису укалкулисани у трошкове произвођача или потрошача који их ствара, они се једино могу третирати као друштвени трошкови. *Потсетимо се примера у којем фабрика својим хемијским отпадом загађује локалну реку богату рибом, па негативне ефекте оваковог загађења трпе сви житељи области у којој је фабрика лоцирана. Локална рибарница послује са мањим уловом рибе од планираног, а локални житељи се хране мање квалитетном рибом.*

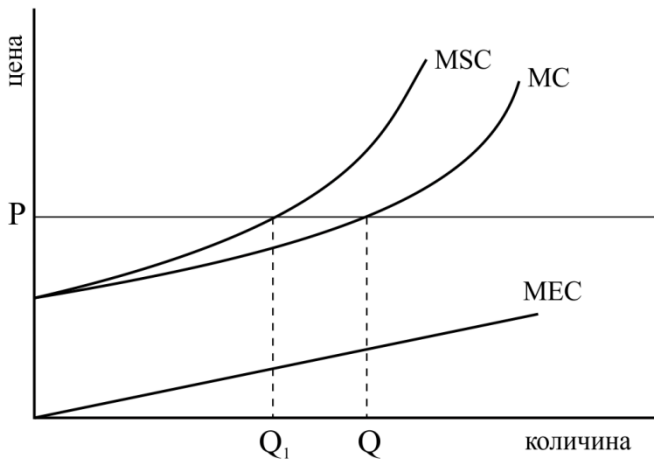
Екстерни трошкови су неизбежна последица развоја индустрије, саобраћаја и урбанизације. Многе технологије које се примењују у индустрији, саобраћају и комуналним делатностима сврставају се у такозване прљаве технологије које загађују човекову околину. То су разни опасни издувни гасови, хемикалије које загађују воду, ђубре и отпад који загађују земљу. Посредне трошкове примене прљавих

технолигија које трпи свака индустријализована средина могуће је само делимично ублажити али их није могуће потпуно избећи.

21.4.1 Маргинални екстерни и маргинални друштвени трошкови

Применом маргиналне микроекономске анализе, могуће је показати да, посматрано са друштвеног становишта, предузећа које стварају екстерне трошкове производе већу количину производа него што би то одговарало критеријумима друштвене економске ефикасности (Слика 36).

Претпоставимо да постоји произвођач које ствара екстерне трошкове тако што загађује околину. Интерес тог произвођача је да послује економски ефикасно тако што ће производити ону количину производа (Y) при којој се цена (P), то јест маргинални приход изједначава са маргиналним трошковима ($MR = MC$). Овог произвођача не интересује чињеница да својом економском активношћу ствара екстерне трошкове. Међутим, са становишта друштва, економска ефикасност се постиже при обиму производње (Y_1) за који се цена производа (P_1) односно маргинални приход изједначи са маргиналним друштвеним трошковима производње ($MP = MSC$). Маргинални друштвени трошкови су виши од маргиналних трошкова за износ маргиналних екстерних трошкова. Маргинални друштвени трошкови производње једнаки су, дакле, збиру маргиналних трошкова и маргиналних екстерних трошкова ($MSC = MC + MEC$).



Слика 36. Екстерни трошкови и економска ефикасност

Маргинални екстерни трошкови (MEC) су додатни екстерни трошкови који настају са производњом сваке додатне јединице производа која ствара екстерне трошкове. Маргинални екстерни трошкови расту са сваком порастом производње оних производа који загађују човекову околину, због чега крива маргиналних екстерних трошкова има позитиван нагиб, с лева на десно. Ова крива јасно показује како загађивачи човекове околине, са сваком повећањем производње, праве све већу штету друштву. *На пример, када локална фабрика хемикалија повећа производњу, повећава се и количина хемијског отпада који ова фабрика испушта у реку, па се због тога ствара и додатна штета за локалну рибарницу.* Када се за сваки конкретни обим производње саберу маргинални трошкови и маргинални екстерни трошкови, добија се крива маргиналних друштвених трошкова која је увек изнад криве маргиналних трошкова. Колико ће у конкретном случају маргинални друштвени трошкови бити већи од маргиналних трошкова, односно колико ће за сваки обим производње крива маргиналних друштвених трошкова бити удаљена од криве маргиналних трошкова, зависи од величине додатних посредних трошкова које друштву ствара предузеће загађивач човекове околине када повећава производњу.

21.4.2 Ублажавање екстерних трошкова

Да би се ублажили негативни посредни ефекти производње загађивача човекове околине, могуће је да интервенише држава или сам загађивач. Држава интервенише ограничавањем емисије материја које загађују околину или наплаћивањем таксе на сваку јединицу емитоване материје која загађује околину. Предузеће самостално интервенише када процени та су опортунитетни трошкови који би настали под притиском државне интервенције виши од трошкова његове самосталне акције.

Количина материја које загађују околину ограничава се законом, прописивањем стандарда емисије. Ограничавањем емисије материја које загађују околину, држава у ствари законом приморава предузеће загађивача да угради опрему против прекомерног загађивања. То су, на пример, филтери или различите хемијске супстанце за пречишћавање воде или ваздуха. Уградња опреме против прекомерног загађивања представља додатни трошак за произвођача. За непридржавање стандарда емисије, уобичајено је да се законом предвиде високе новчане казне.

Такса за емисију материја које загађују човекову околину на посредан начин ограничава предузеће загађивача у емисији материја које загађују околину. Предузеће које је изложено трошковима плаћања ове таксе, приморано је да смањи ниво загађивања да би ублажило терет ових трошкова.

Предузеће загађивач самоиницијативно доноси одлуку да поднесе део екстерних трошкова ако постигне споразум о фузији са другим предузећем које је овим трошковима изложено или када је под претњом судског спора због загађивања околине. Када се фузионишу предузеће загађивач и предузеће које је погођено трошковима загађивања, долази до интернализације екстерних трошкова. *На пример, фабрика хемикалија се фузионише са локалном рибарницом, па један од приоритета фузионисања постане изградња одвода за хемијски отпад. Или, ако рибарница, којој су угрожена власничка права на локалној реци, запрети да ће покренути судски спор, власник фабрике хемикалија може да оцени да му се више исплати да изгради одвод за хемијсаки отпад него да плати трошкове судског спора који би сигурно изгубио.*

21.5 Јавна добра

Појединац може самостално, као потрошач на тржишту, да задовољи велики део својих потреба. Она добра која потрошач набави на тржишту, куповином по одређеној цени, спадају у приватна добра. Међутим, постоји широк круг потреба које људи не могу да задовоље појединачно, куповином на тржишту, већ је неопходна колективна акција, што подразумева активност државе. Ово стога што на тржишту не могу да се нађу сва она добра којима би било могуће задовољити све потребе. То су, на пример, потребе за личном сигурношћу, за правном заштитом, за кретањем осветљеним градским улицама, и мостовима. За реализацију ових потреба неопходно је постојање државе са свим њеним органима и институцијама, па се због тога називају јавне потребе. Да би јавне потребе биле задовољене, држава обезбеђује јавна добра. Јавна добрасу, дакле, сва она добра која су људима неопходна, али их нема на тржишту, па их због тога обезбеђује држава (J. Raghbendra, 2012).

21.5.1 Разликовање приватних и јавних добара

Да би се разумело зашто посредством тржишта није могуће обезбедити јавна добра, неопходно је дефинисати разлику између приватних и јавних добара. Постоје три основна критеријума на основу којих је могуће разликовати јавна добра од приватних: ко их све конзумира, коме су досатупна и да ли постоји ривалитет приликом њихове потрошње.

Прво, да би се неко добро могло сматрати приватним добром, неопходно је да у његовој потрошњи учествује ислучиво онај ко је платио цену. *На пример, када једно домаћинство купи киселу воду коју флашира нека фабрика, таква кисела вода је приватно добро. Ако, пак, држава инвестира у изградњу пута до извора минералне воде у некој лековитој бањи, на тај пут и извор користе сви који то желе, без надокнаде држави, таква минерална вода је јавно добро.*

Друго, када је при потрошњи неког добра аутоматски искључена могућност да га било ко други троши, такође се ради о приватном добру. *Када, на пример, неки жедни човек сипа киселу воду у чашу из флаше коју је купио у продавници, том истом киселом водом неће нико други, осим њега, моћи да утоли жеђ јер је само њему доступна.*

Флаширана кисела вода која је купљена у продавници је приватно добро њеног купца. Међутим, на извор минералне воде у некој бањи могу да дођу сви који то желе, па да овом водом напуне своје флаше које су понели са собом. Минерална вода са извора је јавно добро, доступно свакоме ко дође у лековиту бању.

Треће, ако при потрошњи неког производа остаје мање за друге, тада се такође ради о приватном добру. *Када неко купи флашу киселе воде, колико ће још флаша киселе води бити понуђено на тржишту зависи од обима производње фабрике која ову воду флашира. Купљена флаша киселе воде је приватно добро. Али, ако неко напуни своју флашу минералном водом са извора, не значи да због тога неће моћи исто толико минералне воде да понесе собом било ко други ко дође на извор. И у овом случају, вода са извора је јавно добро.*

21.5.2 Чиста и нечиста јавна добра

Међу јавним добрима која својим грађанима обезбеђује држава, налазе се она која се ни на који начин не би могла прибавити на тржишту, као приватна добра. Таква јавна добра називају се чиста јавна добра. У чиста јавна добра спадају, на пример, спољна безбедност коју обезбеђује војска, унутрашња сигурност коју обезбеђује полиција, правда коју обезбеђују судови. Ова добра карактеришу неконкурентност и неискључивост у потрошњи. Неконкурентност у потрошњи подразумева да то што једно лице користи неко јавно добро не умањује корисност коју ово добро пружа другим лицима. Неискључивост у потрошњи значи да нико не може да спречи неког грађанина да користи одређено чисто јавно добро. На пример, сви грађани имају једнако право да у сваком тренутку затраже услуге правосудних органа или полиције.

Поред чистих јавних добара, која се ни на који начин не би могла прибавити на тржишту, постоје и нечиста јавна добра. Нечиста јавна добра су она која би било могуће обезбедити посредством тржишта, као приватна добра, али приватни сектор нема интерес да их производи и испоручује тржишту. То су на пример, саобраћајнице, културне јавне зграде, обавезно школовање. Приватни сектор није заинтересован за изградњу великих инфраструктурних и јавних објеката зато што не би било могуће обезбедити да ове објекте не користе и они који нису платили цену њихове изградње. *Локални пут*

или мост може користити сваки грађанин, независно од тога да ли је његова економска снага била довољно велика да држави плати порез и да на тај начин партиципира у новчаним средствима којима је финансирана изградња одређеног инфраструктурног објекта. Исто се односи и на обавезно школовање, обавезну дечју здравствену заштиту. Ова јавна добра користе сва деца, без обзира на то да ли родитељи плаћају порез, припадају категорији становника који зарађују само толико да обезбеде својој породици егзистенцијални минимум или су примаоци социјалне помоћи.

ЧЕТВРТИ ДЕО

КЉУЧНА МАКРОЕКОНОМСКА ПИТАЊА

22. НАЦИОНАЛНА ПРОИЗВОДЊА

Каквих размера може бити укупна национална производња једне земље зависи од количине и технолошког нивоа развоја средстава за рад, количине и квалитета природних извора, као и од броја и квалитетности становника који чине радну снагу.

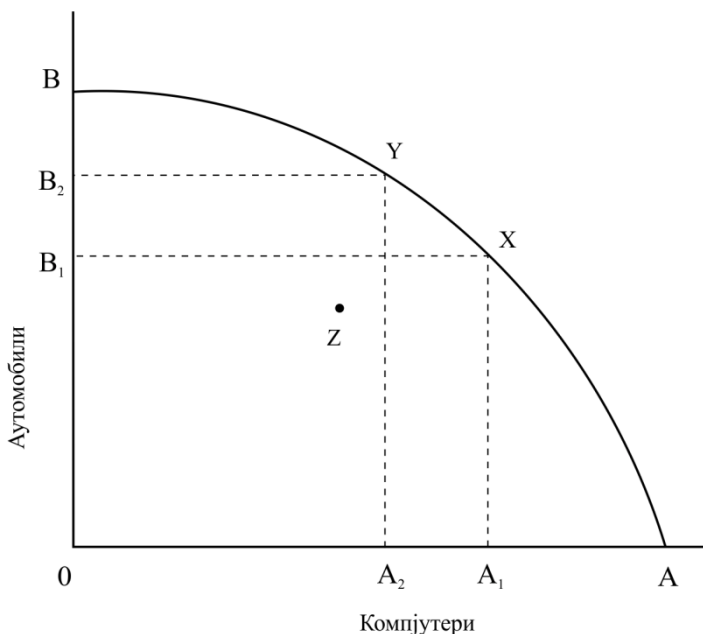
22.1 Потенцијални производ

Укупна количина материјалних добара и услуга која би могла бити произведена у националној привреди при пуној запослености производних чинилаца и уз постојећи ниво технологије назива се потенцијални производ (Q). А да ли ће укупна национална производња једне земље заиста бити на нивоу њених производних могућности, односно на нивоу потенцијалног производа, зависи од тога да ли су, при постојећем нивоу технологије, у потпуности запослени њени производни чиниоци (D. Gnjatović, 2003).

Дугорочно посматрано, могуће је да друштво повећава свој потенцијални производ тако што ће улагати у повећање количине и технолошког нивоа средстава за рад, ефикасније искоришћавање природних богатстава, као и у повећање образовања радне снаге и броја радних места. Међутим, у кратком року, на пример од годину дана, у макроекономији је разумно посматрати понуду производних чинилаца и стање технологије као константне величине. То значи да у кратком року постоји фиксирана горња граница производних могућности у националној привреди. Овом горњом границом производних могућности омеђен је производни потенцијал једног друштва у кратком року.

У економији је уобичајено да се производни потенцијал друштва прикаже на кривој производних могућности (Слика 37). *Иако у стварности једно друштво производи велики број добара и услуга, овде ћемо, ради лакшег разумевања, претпоставити да друштво производи само два производа, на пример, компјутере и аутомобиле. Производња компјутера приказана је на апсциси, а производња аутомобила на ординати координатног система. Обим производње ОА је максимална количина компјутера које друштво може да*

произведе у одређеном тренутку, имајући у виду његове производне могућности. Али, при таквом нивоу производње компјутера, друштво не би могло уопште да производи аутомобиле зато што би сви производни чиниоци били запослени у производњи компјутера. Једини начин да друштво производи компјутере и аутомобиле је да део производних чинилаца буде запослен у производњи компјутера, а део у производњи аутомобила. Ако друштво производи OA_1 количину компјутера, тада је могуће произвести највише OB_1 количину аутомобила, па су тада производне могућности друштва дефинисане тачком X на кривој производних могућности. Да би се произвела већа количина аутомобила при датим производним могућностима, на пример количина OB_2 , друштво би морало да смањи производњу компјутера на OA_2 количину, односно да се производне могућности помере до тачке Y на кривој производних могућности. А уколико би друштво одлучило да производи OB количину аутомобила, оно не би могло уопште да производи компјутере, јер би сви производни чиниоци били запослени у производњи аутомобила.



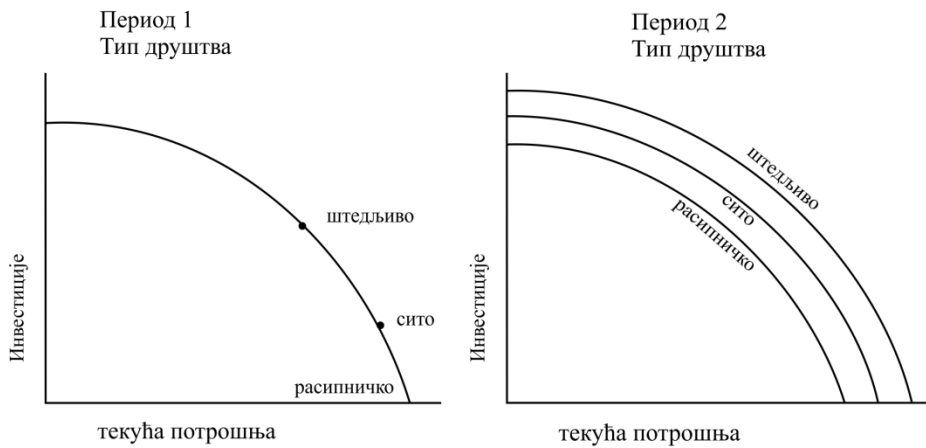
Слика 37. Крива производних могућности

Проблем распоређивања, односно алокације производних чинилаца у производњи различитих производа акутан је у кратком

року једино уколико друштво заиста производи на граници својих производних могућности. Тада се свако повећање производње једног производа може схватити као опортунитетни трошак, јер је ово повећање могуће само на рачун смањивања производње неког другог производа. Једини начин да друштво истовремено произведе више и једног и другог производа је тај да се укупна производња налази испод границе производних могућности, односно да постоји одређена незапосленост производних чинилаца. *Ако се, на пример, друштво налази у тачки Z унутар простора свог производног потенцијала, оно запошљава само део производних чинилаца и производи мање компјутера и аутомобила од својих производних могућности. У том случају положаји X и Y су супериорни у односу на положај Z , јер се у било ком од ова два положаја производња компјутера и аутомобила одвија на самој граници производних могућности где нема незапослених производних чинилаца, односно где постоји њихова пуна запосленост. Повећавањем производње како компјутера тако и аутомобила, друштво може да се помери из положаја Z у положај X или Y и да на тај начин максимално искористи своје производне могућности. Због тога се као прво, основно питање у макроекономији поставља: како достићи горњу границу производних могућности?*

22.1.1 Померање криве производних могућности

Док се у кратком року могућности производње могу сматрати непроменљивим, у дугом року друштво може да повећава свој производни потенцијал. Међутим, у дугом року, друштво може и да доспе у ситуацију да не успе да повећа свој производни потенцијал или чак да се суочи са смањивањем својих производних могућности (Слика 38). Да ли ће се у будућности производне могућности друштва повећавати, одржавати на једном истом нивоу или смањивати зависи од опредељења сваког друштва да се понаша као штедљиво, да му приоритет буде ситост или да буде расипничко. Због тога се, у дугом року, као друго основно макроекономско питање поставља: **колико трошити, а колико инвестирати да би се повећале производне могућности?** (К. G. Lumsden, 2010)



Слика 38. Померање криве производних могућности

Повећавање производних могућности: штедљиво друштво.

Производни потенцијал је у дугом року могуће повећати инвестирањем у повећање количине и технолошког нивоа средстава за рад, у ефикасније и коришћавање природних извора, као и у повећање квалификованости (продуктивности) радне снаге и броја радних места. А да би инвестирало, друштво не сме да потроши све што произведе. Треба најпре инвестирати у обнављање производње, јер се током производног процеса амортизује део капиталне опреме. Затим, треба инвестирати у проширење производње да би се повећао производни потенцијал друштва, па да се на тај начин крива производних могућности помери у десно.

Према томе, да би се у дугом року повећавале производне могућности, друштво треба да буде штедљиво. Укупна количина произведених добара и услуга (Y) треба да се употреби не само за потрошњу (C), него и за инвестиције (I), како у замену амортизованих средстава заради потрошених предмета рада (RI) тако и у проширење производње, односно за нето инвестиције (NI), па је:

$$Y = C + RI + NI$$

где је:

$$RI + NI = I$$

Одржавање производних могућности: сито друштво. Уколико би се трошило и инвестирало само у обнављање производње, друштво

би било сито, али не би могло да повећа свој производни потенцијал. Тада је:

$$Y = C + RI$$

где је:

$$RI = I$$

У овом случају не би дошло до померања границе производних могућности и друштво би могло да произведе у наредном периоду само онолико колико је производило у претходном периоду.

Смањивање производних могућности: расипничко друштво. А у колико би друштво потрошило све што произведе, тада уопште не би било инвестирања, односно:

$$Y = C$$

где је:

$$I = 0$$

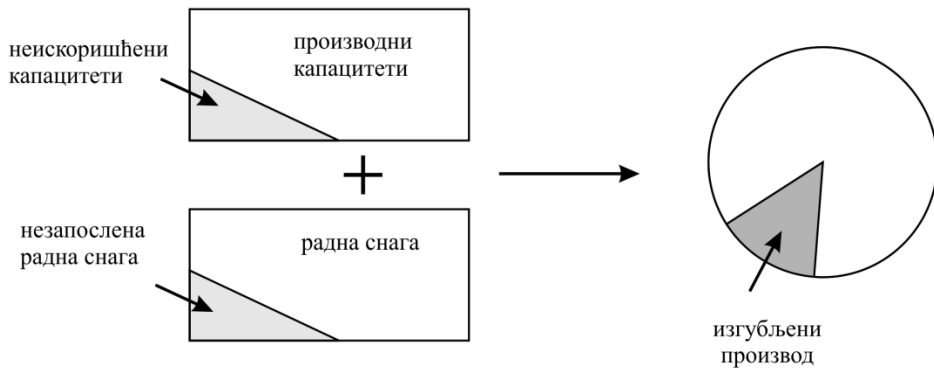
Друштво би се тада расипнички понашало, јер не би обезбедило средства чак ни за замену амортизоване капиталне опреме. Тада у наредном периоду оно не би могло да производи ни онолико колико је производило у претходном периоду и, посматрано у дугом року, крива производних могућности би се померила улево.

Циљ сваког друштва је повећање животног стандарда становништва. Ниво животног стандарда мери се кроз могућности потрошње за образовање, здравствену заштиту, квалитет становања, исхране, одевања, културног напредовања. Али, да би се више трошило у будућности, неопходно је одрећи се дела потрошње у садашњости. Однос између садашње и будуће потрошње је, дакле, узрочно-последични.

22.2 Стварни производ

Стварни производ (Y) једног друштва је укупна количина материјалних добара и услуга произведена у одређеном периоду. Друштво ефикасно искоришћава свој производни потенцијал само ако стварни производ одговара потенцијалном производу. Ако је, пак, стварни производ мањи од потенцијалног производа, то значи да су чиниоци производње делимично незапослени: део производних капацитета се не искоришћава, а део радне снаге је незапослен (Слика

39). У том случају један део стварног производа друштва је заувек изгубљен.



Слика 39. Остварени и изгубљени стварни производ

22.2.1 Обрачун стварног производа

У макроекономији, величина стварног производа (Y) може се измерити бруто домаћим производом, или бруто националним производом.

Бруто домаћи производ – БДП. Методолошка основа за израчунавање БДП-а је обрачун стварног производа према територијалном принципу: урачунава се вредност свих финалних добара и услуга, произведених на територији једне земље, без обзира на то да ли су их произвели домаћи произвођачи или странци који су привремено запослени у тој земљи. Према томе, БДП је тржишна вредност свих финалних добара и услуга произведених у једној земљи у тромесечном периоду или у једној календарској години.

Бруто национални производ – БНП Методолошка основа за израчунавање БНП-а је обрачун стварног производа према принципу резидентства: урачунава се вредност финалних добара и услуга које су произвели стални резиденти једне земље не само на територији те земље него и у иностранству. Према томе, БНП је тржишна вредност свих финалних добара и услуга произведених од стране резидената једне земље у тромесечном периоду или у једној календарској години.

На пример, ако рок певач, резидент земље А, заради у земљи Б део свог дохотка зато што је у њој одржао концерт, према обрачуну

БДП-а, овај приход неће бити урачунат у стварни производ земље А, а према обрачуну БНП-а, овај приход ће бити урачунат у стварни производ земље А.

За потребе праћења понашања и кретања стварног производа (Y) једног друштва, правилно је обрачунавати га било као БДП или као БНП. Наиме, у различитим ситуацијама, обе агрегатне величине показују идентични начин понашања и смер кретања, иако је уобичајено да постоје одступања у апсолутним вредностима. У даљем тексту, под стварним производом (Y) ће се подразумевати БДП.

Вредност БДП-а се израчунава тако што се произведена количина сваког финалног добра или услуге (a, b, c, ...z) помножи његовом ценом (p_a, p_b, p_c ...p_z) па се затим све добијене вредности саберу

$$\text{БДП} = \sum(ap_a + bp_b + cp_c + \dots + zp_z)$$

Предузећа производе две различите врсте добара: прво, потрошачка добра и услуге и, друго, инвестициона добра. Потрошачка добра и услуге, као што су на пример одећа, обућа, средства за хигијену, фризерске услуге, служе за потрошњу, а инвестициона добра, као што су на пример машине, работи, производне траке, служе за производњу. Према томе, стварни производ (Y) се може изразити као збир произведених потрошачких добара (C) и инвестиционих добара (I).

$$Y = C + I$$

Приликом исказивања вредности стварног производа, узима се у обзир само вредност финалних добара и услуга, али не и вредност полупроизвода, да би се избегло вишеструко обрачунавање вредности полупроизвода. Финална добра и услугесу сва она добра и све оне услуге које се не искористе у производњи других добара и услуга у посматраном периоду. Насупрот томе, полупроизводи су она добра и услуге које се искористе у производњи других добара и услуга током посматраног периода.

Како је тржишна вредност полупроизвода саставни део формирања цене финалних добара и услуга, резултате производње предузећа која производе полупроизводе није потребно посебно исказивати у вредности стварног производа. Јер, ако би у обрачун

стварног производа ипак била укључена и вредност полупроизвода, изгледало би да је друштво у текућој години произвело релативно више него што је то заиста случај.

22.3 Кружно кретање укупног дохотка

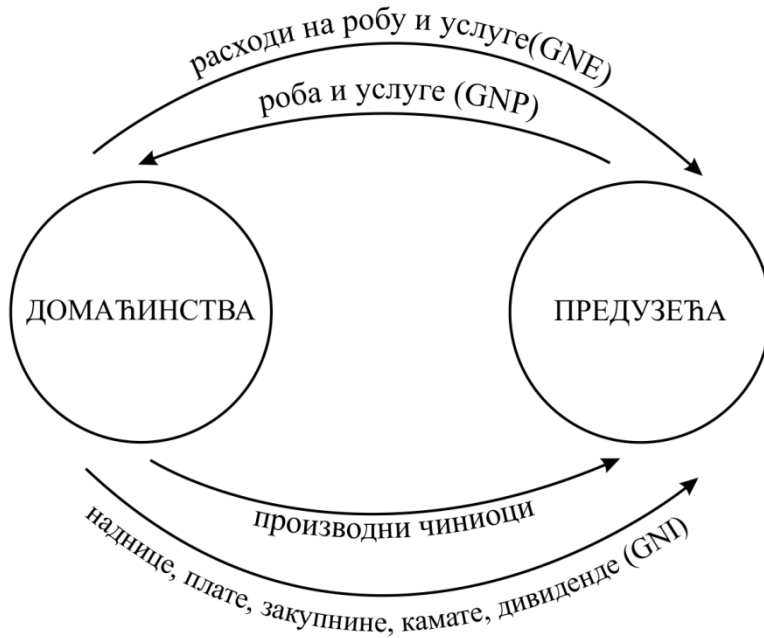
Вредност стварног производа (Y) није само израз укупне производње једног друштва, већ истовремено и израз његовог укупног дохотка и његове укупне потрошње. Према томе, стварни производ (Y) може се изразити као бруто домаћи производ (GDP: *Gross Domestic Product*), укупни национални доходак (GNI: *Gross National Income*) или као укупна национална потрошња (GNE: *Gross National Expenditure*).

$$Y \equiv GNP = GNI = GNE$$

Могућност различитог исказивања вредности стварног производа (Y) у макроекономији се приказује помоћу упрошћене слике кружног кретања укупног дохотка (Слика 40).

На овој упрошћеној слици, привреду једне земље чине само предузећа и домаћинства. Предузећа купују чиниоце производње од домаћинстава и плаћају им за употребу ових чинилаца. За узврат, домаћинства купују финална добра и услуге од предузећа, трошећи зарађене дохотке.

Предузећа која производе финална добра и услуге у једној земљи, сnose трошкове употребе производних чинилаца: радницима плаћају наднице, власницима земље и изнајмљених објеката закупнину односно ренту, власницима зајмовног капитала камату, а акционарима профит. *На пример, када платите боравак у хотелу, за вас је то потрошња, а за власника хотела доходак.* Збир доходака власника производних чинилаца чини укупни, односно национални доходак једног друштва.



Слика 40. Кружно кретање укупног дохотка (упрошћена слика)

Оно што се произведе у једној земљи купују домаћи и инострани потрошачи. Домаћу компоненту укупне потрошње стварног производа (Y) чини вредност укупне потрошње домаћинстава као основних потрошачких јединица (C), инвестиционе потрошње предузећа као основних произвођачких јединица (I), као и вредност државне потрошње (G). Инострану компоненту укупне потрошње стварног производа (Y) чини вредност нето извоза робе и услуга, односно разлика између вредности укупног извоза и увоза робе и услуга ($X-Z$).

$$Y = C + I + G + (X-Z)$$

Потрошња домаћинстава (C) обухвата трошкове домаћинстава за куповину робе и услуга, неопходних за свакодневни живот. У ову категорију спада куповина потрошних добара као што су, на пример, храна, козметика, одећа, обућа и услуге попут одласка код фризера, издаци за учење страног језика, одлазак у биоскоп.

Инвестициона потрошња (I) се односи на трошкове предузећа за куповину капиталне опреме, постројења и зграда који ће се користити за даљу производњу производа и услуга, као и на трошкове домаћинства за куповину нових стамбених објеката и трајних добара на кредит, као што су аутомобили, рачунари, кућни апарати.

Државна потрошња (G) укључује трошкове државе на свим нивоима власти за куповину добара и услуга.

Нето извоз (X-Z) је разлика између вредности извоза робе и услуга (X) и увоза робе и услуга (Z). Да би се реално приказала компонента иностране потрошње, вредност извоза умањује се за вредност увоза јер је вредност увоза већ урачуната у вредност осталих компоненти укупне потрошње.

Табела 12. показује три различита начина обрачуна стварног производа једног хипотетичког друштва: од укупне производње финалних добара и услуга, преко укупног дохотка, до укупне потрошње.

Табела 12. Пример три начина обрачуна стварног производа (Y)

Укупна производња		Укупни доходак		Укупна потрошња	
<i>Привр. Грана</i>	<i>млрд \$</i>	<i>Категорија</i>	<i>млрд \$</i>	<i>Компонента</i>	<i>млрд \$</i>
Пољопривреда	5	Плате радника	61	Потрошња домаћинства (C)	59
Рударство	7	Закупнине	1	Инвестициона потрошња (I)	19
Прерађ. инд.	27	Кamate	9	Државна потрошња (G)	20
Грађевинарство	22	Од индив. дел.	7	Нето извоз (X-Z)	2
Саобраћај	13	Профити	6	GNE (Y)	100
Трговина	18	Порези	6		
Банкарство	7	Амортизација	10		
Остале услуге	1	GNI (Y)	100		
GNP (Y)	100				

Извор: (D. Gnjatović, 2003)

22.4 Номинални и реални БДП

Уколико национална статистичка служба забележи пораст укупне потрошње од године до године, такав пораст може бити последица производње веће количине добара и услуга или пораста цена добара и услуга.

Да би се објективно приказале промене у привреди током времена, неопходно је раздвојити ефекте стварног пораста производње од ефеката пораста цена производа и услуга. Због тога се у макроекономији обрачунава, поред номиналног, и реални БДП. Номинални БДП је вредност годишње производње финалних добара и услуга једног друштва изражена у текућим ценама, а реални БДП је његова годишња производња изражена у сталним ценама. Реални БДП одговара на хипотетичко питање, колика би била вредност добара и услуга произведених у овој години ако би та производња била вреднована по ценама из неке одређене године у прошлости. Дакле, сталне цене се обрачунавају тако што се одреди базна година, па се цене добара и услуга из базне године користе да би се израчунала остварена вредност финалне производње ових добара и услуга у свим наредним годинама.

Помоћу номиналног БДП-а и реалног БДП-а могуће је израчунати БНП дефлатор који показује који део раста БДП-а треба приписати порасту цена а не стварном порасту производње.

$$\text{БДП дефлатор} = \frac{\text{Номинални БДП}}{\text{Реални БДП}} \times 100$$

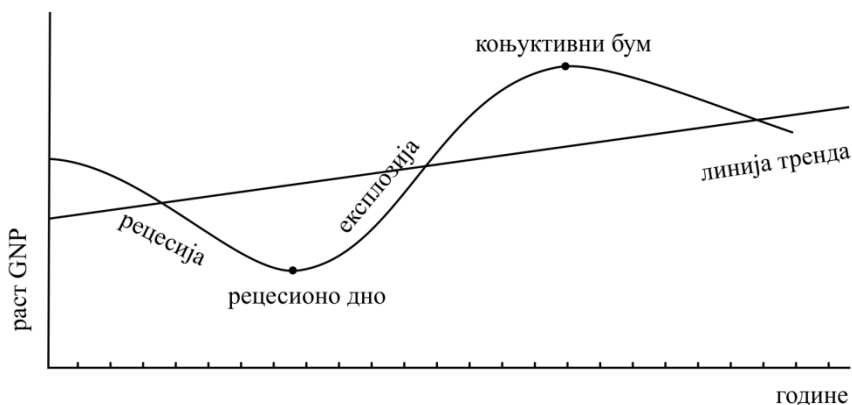
Према томе, колика ће бити разлика између обрачуна БНП-а у текућим и сталним ценама, односно између номиналног БДП-а и реалног БДП-а, зависи од кретања цена. Без обзира на то о каквим размерама пораста цена се ради, за реално приказивање кретања производње добара и услуга у једном друштву током времена неопходно је ослободити обрачунате вредности од ценовних утицаја. У противном, поређења током времена губе смисао. *На пример, подаци Републичког завода за статистику Србије показују да је у периоду од 2002. до 2013. године номинални бруто домаћи производ Републике Србије учетворостручен а реални бруто домаћи производ удвостручен.*

22.5 Привредни циклуси

Економска историја тржишних привреда указује на дугорочну тенденцију пораста реалног БНП-а. Захваљујући порасту радне снаге и нивоа њеног образовања, ефикаснијем искоришћавању природних извора и порасту обима производње и технолошког напретка средстава за рад, у тржишним привредама производи се све више добара и услуга. Раст производње омогућава свима да уживају добробит вишег животног стандарда, ако производња расте брже од раста броја становника.

Краткорочно посматрано, међутим, макроекономска активност је изложена сталним флукуацијама. Ове краткорочне флукуације подразумевају да у појединим годинама нема нормалног привредног напретка, већ долази до сужавања, односно контракције економске активности. Предузећа се суочавају са ситуацијом у којој не могу да продају сва произведена добра и услуге и морају да смањују производњу. Радници губе посао, расте незапосленост и неискоришћеност производних капацитета у фабрикама.

Вишемесечни период пада производње и раста незапослености радне снаге и производних капацитета назива се рецесија. Јака и дуготрајна рецесија, која може да потраје и неколико година назива се депресија. Најнижа тачка пада привредне активности је рецесионо дно, када је стварни производ највише удаљен од потенцијалног производа.



Слика 41. Привредни циклуси

После периода рецесије, привреда поново улази у период експанзије, када се у дужем року опет наставља нормалан раст производње, пада незапосленост радне снаге и расте искоришћеност производних капацитета. Највиша тачка раста привредне активности је коњунктурни бум и тада је стварни производ најближи потенцијалном производу или се чак привредна активност одвија на самој граници производних могућности. Предузећа послују на самој граници својих производних капацитета, исцрпљујући залихе сировина и готових производа.

Овакве краткорочне, цикличне флукуације општег нивоа економске активности, од почетка периода њене контракције до краја периода њене експанзије, које се могу измерити променама реалног ГДП-а и незапослености, називају се привредним циклусом (Слика 42). Цикличне флукуације у привреди су неизбежне, јер су у значајној мери непредвидиве. Због тога оне представљају један од главних предмета макроекономске анализе. *Према подацима Републичког завода за статистику, Република Србија је доживела пад привредне активности током 2009. године, да би у периоду 2010-2012. година привредна активност углавном стагнирала, а од 2013. године започео њен благи раст.* Дакле, **као треће кључно макроекономско питање се поставља: како ублажити амплитуде привредног циклуса?**

23. НЕЗАПОСЛЕНОСТ

Радна снага један је од најважнијих привредних чинилаца од којих зависи привредна активност једне земље. Део становништва једне земље који је способан и вољан да ради чини њену радну снагу. Иако ефикасно искоришћавање производних могућности подразумева пуну запосленост радне снаге, у свакој савременој тржишној привреди нормално је да је један њен мањи део у сваком тренутку незапослен (D. Gnjatović, 2003).

23.1 Природна незапосленост

Незапосленост која се нормално, редовно јавља у свакој тржишној привреди као последица краткорочне неусклађености понуде и

тражње радне снаге назива се природна незапосленост. У друштву постоји довољан број непопуњених радних места (V) да се запосле сви они који су тренутно незапослени (U), а способни су и вољни да раде. Према томе, природна незапосленост подразумева да је:

$$V \geq U$$

Природна незапосленост, ма колико она била нормална појава у савременим тржишним привредама, може бити већих или мањих размера. Ако се стопа незапослености у некој развијеној тржишној привреди креће између 3% и 7%, данас се сматра да се ради о природној стопи незапослености. Стопа незапослености израчунава се у макроекономији тако што се број незапослених радно способних који су вољни да раде, подели бројем становника који чине укупну радну снагу, односно збиром запослених и незапослених.

$$\text{Стопа незапослености} = \frac{\text{Број запослених}}{\text{Број запослених и незапослених}} \times 100$$

23.1.1 Облици природне незапослености

Као што смо претходно објаснили, чак и када би привреда била при пуној запослености увек ће постојати одређени проценат незапослености односно кретања радника, (нпр. када радник тражи боље плаћен посао, или када студент направи паузу у раду како би завршио последипломске студије) а сматра се да су они добровољно незапослени. Природна незапосленост се јавља у три основна облика, као фриксиона незапосленост, структурна незапосленост и сезонска незапосленост. Заједничка карактеристика свих облика природне незапослености је чињеница да сваког незапосленог негде у националној привреди чека посао, па се на проблем незапослености у појединачним случајевима гледа као на проблем краткорочног карактера.

Фриксиона незапосленост. Настаје када људи мењају посао, па тражење новог посла захтева неко време, чак и ако се не мења занимање или место запослења.

Структурна незапосленост. Јавља се када у једном регионалном центру унутар националне економије постоји несклад између квалификација незапослених и слободних радних места. Тада је

неопходна преквалификација незапослених или се они пресељавају у подручја у којима могу да нађу посао који одговара њиховим квалификацијама.

Сезонска незапосленост. Карактеристична је за делатности у којима обим производње диктирају временске прилике или календар, као што је случај са пољопривредним радовима.

Размере природне незапослености коју проузрокује фриксиона незапосленост зависе првенствено од нивоа економске активности и брзине преноса информација о слободним радним местима. Када је привредна активност у тачки коњунктурног бума, постоји јака конкуренција међу послодавцима. Тада се природна стопа незапослености смањује јер се послодавци труде да привуку незапослене, пружајући им разне погодности, укључујући и бољу информисаност о слободним радним местима. А када је привредна активност нешто испод коњунктурног бума, конкуренција између послодаваца јењава, па се фриксиона незапосленост повећава. Величина природне незапослености, проузрокована структурном незапосленошћу, зависи од брзине структурних промена у привреди неког региона и висине трошкова промена занимања или места запослења. Развој нових привредних делатности и гашење старих у некој регији захтева преквалификацију радне снаге или промену места запослења. Што је бржи темпо структурних промена, то је већи обим структурне незапослености, односно стопа природне незапослености. На истрајавање структурне незапослености могу да утичу трошкови програма преквалификација и пресељавања породица чији су чланови принуђени да мењају место запослења, ако су ови трошкови високи. У регијама у којима привредна активност претежно зависи од делатности сезонског карактера, као што су ратарство, рибарство, шумарство и туризам, сезонска незапосленост је релативно висока и она опредељујуће делује на стопу природне незапослености.

23.2 Циклична незапосленост

Незапосленост која се јавља у време рецесије, као последица општег пада привредне активности, због недовољне тражње за радном снагом, назива се циклична незапосленост. Како се производи

мање добара, потребе за радном снагом се смањују. Послодавци отпуштају раднике, па стопа незапослености расте изнад природне стопе незапослености. Уколико је у једном друштву са релативно развијеном привредом стопа незапослености изнад 7%, данас се сматра да се ради о цикличној незапослености, односно о незапослености проузрокованој рецесијом. У друштву не постоји довољан број не попуњених радних места (V) да би се запослили сви они који остају без посла, односно сви незапослени (U), а способни су и вољни да раде. Према томе, циклична незапосленост подразумева да је:

$$V < U$$

Циклична незапосленост није одмах препознатљива. У свету несавршених информација, радници који су отпуштени не знају у првом тренутку да ли су отпуштени зато што је само њихов послодавац у ситуацији која му налаже да смањи производњу, или је по среди недовољна тражња за радном снагом уопште. Према томе, у тренутку када радници изгубе посао, они не знају да ли су њихови проблеми проналажења новог запослења привремени или дугорочни. Ако је рецесија краткотрајна, циклична незапосленост релативно кратко траје, и већ после неколико месеци стопа незапослености враћа се у оквире природне стопе незапослености. Али, ако рецесија потраје, многи отпуштени радници ненормално дуго, чак и дуже од годину дана, немогу да нађу ново запослење. **Тада се поставља четврто кључно макроекономско питање: како смањити незапосленост?**

23.3 Концепт пуне и концепт недовољне запослености

Када друштво ефикасно искоришћава свој производни потенцијал, стварни производ одговара потенцијалном производу ($Y = Q$). Једнакост стварног и потенцијалног производа подразумева да нема незапослених производних чинилаца. Међутим, нормално је да, чак и онда када друштво производи на самој горњој граници својих производних могућности, постоји природна незапосленост као последица фрикционе, структурне или сезонске незапослености. Према томе, када се у макроекономији претпостави да нема незапослених производних чинилаца, тада се не мисли да је стопа

незапослености радне снаге једнака нули, већ да се незапосленост налази у границама природне незапослености. Ниво запослености који одговара ситуацији у којој друштво производи на самој граници својих производних могућности, уз одређену стопу природне незапослености, назива сепуна запосленост.

Према томе, пуна запосленост се остварује онда када је број слободних радних места једнак или већи од броја незапослених ($V \geq U$), а стварни производ једнак потенцијалном производу ($Y = Q$). На нивоу пуне запослености могу да постоје само разни облици природне незапослености: фрикциона, структурна и сезонска. Природна незапосленост због тога се још назива и незапосленост при пуној запослености (UF).

Када друштво неискоришћава ефикасно свој производни потенцијал, тада је стварни производ мањи од потенцијалног производа ($Y < Q$). Мањи стварни од потенцијалног производа подразумева да је део производних чинилаца незапослен. Друштво производи испод горње границе својих производних могућности. Поред природне незапослености, тада постоји и циклична незапосленост. Према томе, када се у макроекономији претпостави да је део производних чинилаца незапослен, то значи да је део производних капацитета неискоришћен и да је стопа незапослености радне снаге изнад стопе природне незапослености (изнад стопе незапослености при пуној запослености). Ниво запослености који одговара ситуацији у којој друштво производи испод границе својих производних могућности, уз одређену стопу цикличне незапослености која је виша од стопе природне незапослености, назива се недовољна запосленост. У Републици Србији постоји вишегодишњи проблем недовољне запослености радне снаге. Према подацима Републичког завода за статистику, 2015. године стопа незапослености била је 18% (Републички завод за статистику, 2016).

Дакле, недовољна запосленост постоји онда када је број слободних радних места мањи од броја незапослених ($V < U$), производни капацитети делимично незапослени, па је стварни производ мањи од потенцијалног производа ($Y < Q$). Дакле, на нивоу недовољне запослености постоји, поред природне незапослености, и циклична незапосленост, а стопа незапослености је тада виша од стопе природне незапослености.

Колико ће стопа незапослености бити виша од природне стопе незапослености када постоји недовољна запосленост производних чинилаца, зависи од тога за колико процената је стварни производ мањи од потенцијалног производа, односно колики је производни јаз (GapP).

$$\text{GapP} = (Q - Y)/Q \times 100$$

Наиме, главна карактеристика цикличне незапослености је да је она последица рецесионих флукуација у привреди. Са падом производње, расте незапосленост, а са порастом производње, она се смањује. Степен корелације између пада, односно раста привредне активности и раста, односно смањивања незапослености у макроекономији се мери Окуновим законом. Амерички економиста Артур Оун је анализирао међузависност између кретања реалног ГДП-а и незапослености у САД у двадесет петогодишњем периоду, почев од касних 1940-их, и дошао до закључка да је сваки проценат пада привредне активности у корелацији са једном трећином процента раста незапослености изнад природне стопе незапослености. Каснија истраживања, за друге земље, показала су да ова параметарска вредност није непроменљива, али да увек постоји корелација између пада привредне активности и раста незапослености, односно између раста привредне активности и смањивања незапослености.

Према Окуновом закону, сваки проценат незапослености изнад природне стопе незапослености (UF) у корелацији је са тропроцентним падом реалног БДП-а (Y).

$$U = [1/3 \times (Q - Y)/Q] + UF$$

Другим речима, сваки проценат незапослености изнад природне стопе незапослености упућује на тропроцентни изгубљени реални БДП. Према истој логици, Окунов закон упозорава да је неопходно да раст реалног БДП-а треба да буде изнад 3%, да би незапосленост почела да се смањује. *Имајући у виду да је стопа незапослености у Републици Србији 11% виша од природне стопе незапослености произилази да је стварни производ мањи за 33% од привредних потенцијала земље, односно да изгубљени реални БДП учествује са*

једном трећином у потенцијалном БДП (D. Gnjatović, A.Jovancai, 2014).

24. НЕСТАБИЛНОСТ ОПШТЕГ НИВОА ЦЕНА: ИНФЛАЦИЈА И ДЕФЛАЦИЈА

Стабилност општег нивоа цена један је од битних чинилаца укупне макроекономске стабилности националне привреде. Нестабилност општег нивоа цена може се јавити у форми инфлације и у форми дефлације. Општи, континуирани пораст цена добара и услуга на тржишту, који се манифестује кроз пад куповне моћи националне монетарне јединице, назива се инфлација. Дефлација је појава супротна инфлацији. Дефлација је општи, континуирани пад цена добара и услуга, који се манифестује кроз раст куповне моћи националног новца.

24.1 Обележја и мерење инфлације

Појава раста цена појединачних производа је могућа и када је општи ниво цена у једној националној привреди стабилан. Али, раст цена појединачних производа не може се окарактерисати као инфлација. За појаву инфлације је неопходно да дође до општег пораста цена добара и услуга на тржишту, то јест до већег раста цена једних од евентуалног пада цена других добара и услуга. У противном, ради се само о појави раста цене појединачног производа која је макроекономског карактера, а не о појави општег раста цена која је макроекономског карактера. Треба подсетити, међутим, да раст цена одређених енергената, као што су нафта или електрична енергија, може да иницира општи пораст цена на тржишту, односно може да постане генератор инфлације. Због пораста цена нафте или електричне енергије повећавају се трошкови живота сваког домаћинства и материјални трошкови пословања сваког предузећа, јер ће поскупети превоз, храна, станарине, производња.

Инфлација је негативна појава. Инфлација погађа куповну моћ свих доходака чија се исплата очекује у будућности. Она нарочито погађа људе који живе од фиксних новчаних примања, као што су наднице, пензије, стипендије, плате. У периодима инфлације, за исти

номинални износ фиксних новчаних примања могуће је реално купити све мању количину добара и услуга, јер куповна моћ националне новчане јединице стално опада. Због тога се као **пето, основно макроекономско питање поставља: како обуздати инфлацију?**

Да би се оценио негативан утицај инфлације на фиксна новчана примања, потребно је најпре објаснити разлику између номиналне зараде и реалне зараде. Номинална зарада је износ фиксних новчаних примања, а реална зарада је куповна моћ тог фиксног износа новчаних примања. У периодима инфлације, при фиксним номиналним зарадама, реалне зараде се смањују.

Инфлација погађа и дохотке оних који штеде јер се током времена обезвређује новац који им се враћа на име камате. Колико ће штедише бити погођене инфлацијом зависи од разлике између номиналне и реалне каматне стопе. Номинална каматна стопа је каматна стопа коју банка плаћа на штедне улоге. Она показује којом брзином се увећава количина новца на банковном рачуну штедише. Реална каматна стопа је номинална каматна стопа коригована за износ инфлације, односно:

Реална каматна стопа = Номинална каматна стопа – Стопа инфлације

Реална каматна стопа показује којом брзином се увећава куповна моћ новца на банковном рачуну штедише. Чак и када су номиналне каматне стопе релативно високе, то не значи да ће и реална зарада штедиша бити висока. Висина њихове реалне зараде зависи од стопе инфлације. Ако је стопа инфлације висока, реална каматна стопа биће релативно ниска, јер ће бити мала разлика између номиналне каматне стопе и стопе инфлације.

Општи раст цена у националној привреди мери се стопом инфлације. Стопа инфлације (INF_t) је процентуални пораст просечног нивоа цена од једног периода (P_t) до другог периода (P_{t+1}), на пример од краја једне до краја наредне календарске године:

$$INF_t = \frac{P_{t+1} - P_t}{P_t}$$

Алтернативно приказано, ниво цена у периоду $t+1$ је:

$$P_{t+1} = P_t (1 + INF_t)$$

Просечни годишњи пораст нивоа цена одређује се применом различитих индекса цена. Најчешће коришћени индекси цена су дефлатор БДП-а и индекс трошкова живота. Док дефлатор БДП-а показује који део раста БДП-а треба приписати порасту цена а не стварном порасту производње, дотле индекс трошкова живота показује раст трошкова живота просечног домаћинства.

За израчунавање индекса трошкова живота, потребно је најпре одредити тзв. потрошачку корпу у којој се налази одређена количина добара и услуга која покрива основне животне потребе просечног домаћинства. Затим се за различите претходне сукцесивне периоде, на пример за неколико претходних календарских година, пронађу подаци о висини појединачних цена добара и услуга која чине потрошачку корпу, да би се израчунали трошкови потрошачке корпе у свакој од одабраних година. Коначно, индекс трошкова живота се израчунава тако што се одреди базна година, па се са трошковима потрошачке корпе из базне године пореде одговарајући трошкови у свим осталим годинама:

$$\text{CPI} = \frac{\text{Трошкови потрошачке корпе у текућим ценама за одабрану год.}}{\text{Трошкови потрошачке корпе у ценама из базне године}} \times 100$$

Да би се бар делимично заштитила фиксна примања од обезвређивања, у тржишним привредама су познати примери увођења аутоматске корекције ових примања за висину стопе инфлације. Аутоматизам корекције висине примања постиже се законом или уговором, а за одређивање стопе инфлације користе се званични статистички подаци о индексу трошкова живота. Оваква аутоматска корекција висине фиксних новчаних примања за висину стопе инфлације, а на основу закона или уговора, назива се индексација. *На пример, многи дугорочни уговори између послодаваца и радничких синдиката садрже клаузулу о делимичној или потпуној индексацији номиналних надница индексом трошкова живота. Клаузула о индексацији се такође може наћи у законима из области социјалног осигурања. Према овој клаузули (пензије, дечји додаци, социјална помоћ), сва примања социјалних осигураника тромесечно или једном годишње коригују се индексом трошкова живота.*

24.2 Категорије инфлације

У зависности од стопе раста општег нивоа цена и поселедица који овај раст има на нациоанлну привреду разликујемо категорије ниске инфлације, галопирајуће инфлације, рецесионе инфлације, хиперинфлације, стагфлације, очекиване инфлације и неочекиване инфлације.

Једноцифрена инфлација. Постоји када годишњи раст општег нивоа цена роба и услуга не прелази једноцифрен број. У овом случају цене расту споро и предвидиво Оваква инфлација позната је и под називом спора или пузајућа инфлација. У оваквим случајевима постоји одређена стабилност вредности новца што код становништва ствара поверење у монетарну власт.

Двоцифрена инфлација. Манифестује се кроз општи раст цена у двоцифреним износима. Сматра се да је већ двоцифрена инфлација, односно годишња стопа инфлације виша од 10%, израз озбиљног привредног поремећаја. Уколико се двоцифрена инфлација појави током рецесије, сматра се да је она тада израз већ озбиљног привредног поремећаја.

Рецесиона инфлација Односи се на двоцифрену инфлацију, која истрајава у време рецесије. У оваквим случајевима могу настати озбиљни економски поремећаји, новац губи вредност, а становништво губи поверење у монетарну власт. *На пример, током 1970-их и 1980-их, развијене тржишне привреде бориле су се са стопом инфлације која се често приближавала двоцифреној, а у појединим рецесионим годинама инфлација је била и виша од 10%* (J.D. Gwartney, R.L. Stroup, R.S.Sobel, D.A.Macpherson, 2015).

Хиперинфлација. Настаје као посебан случај инфлације, када стопа општег пораста цена износи више од 50% на месечном нивоу (N.G. Mankiw, 2016). Поред абнормалног раста цена, које на годишњем нивоу порасту више од 100 пута, за хиперинфлацију је карактеристичан и абнормални раст количине новца у оптицају. При томе, брзина раста цена је у функцији раста количине новца у оптицају, па хиперинфлација траје дотле док монетарна власт не прекине са инфлаторним штампањем новца. *Хиперинфлацију су искусиле Немачка, Пољска, Мађарска и Аустрија током 1924. године* (T.J.Sargent, 1983), *као и Србија током 1993. године* (N.G.Mankiw,

2012). У свим поменутиим земљама, у време хиперинфлације, индекс раста цена био је идентичан индексу раста количине новца у оптицају.

Стагфлација. То је феномен којим се објашњава специфичан однос између инфлације и незапослености. Стагфлација је дуготрајна фаза привредног циклуса у којој се инфлација јавља упоредо са веома ниским стопама реалног раста производње или производња стагнира, у условима недовољне запослености производних чинилаца (Н. Frisch, 2010). Стагфлација је карактеристична за поједине периоде развоја тржишних привреда од почетка 1970-их. Од тада су чести периоди у којима инфлација истрајава и у условима релативно велике недовољне запослености производних чинилаца. Сличност између стагфлације и рецесионе инфлације је у истовременом појављивању инфлације и незапослености производних чинилаца, а разлика је у трајању и интензитету инфлације. Док стагфлација може да потраје више месеци, па и година, уз стопу инфлације која је нижа од двоцифрене, дотле се појам рецесионе инфлације везује за краће временске интервале двоцифрене инфлације, обично повремено, током периода стагфлације.

Очекивана инфлација. Да ли ће инфлација погодити штедише или не, зависи од тога да ли је она очекивана или неочекивана (J.D. Gwartney, R.L. Stroup, R.S.Sobel, D.A. Macpherson, 2015). Очекивана инфлација је пораст општег нивоа цена који је очекиван од стране доносилаца економских одлука. Индивидуална очекивања у вези са будућим порастом цена заснована су на ранијем искуству са инфлацијом и текућим условима на тржишту.

Вредност новчаног капитала могуће је одбранили од инфлације само ако се испостави да су тачне процене о висини будуће стопе инфлације. Власници слободног новчаног капитала у уговоре о зајмовима уграђују одређени постотак пораста цена који одговара стопи очекиване инфлације. На тај начин повериоци штите своја слободна новчана средства од обезвређивања. *Ако се, на пример, на основу ранијег искуства очекује да стопа инфлације буде 5%, а на основу текућих услова на тржишту утврди да је номинална каматна стопа 10%, у уговоре о зајмовима биће укалкулисана каматна стопа од 15%. Уколико би у уговоре о зајмовима била укалкулисана каматна*

стопа нижа од 15%, зараде штедиша биле би обезвређене, јер би реална каматна стопа била нижа од номиналне.

Неочекивана инфлација. Уколико реални раст цена превазиђе очекивану инфлацију, тада није могуће спречити да реална каматна стопа буде нижа од номиналне. Пораст општег нивоа цена који није био очекиван и представља изненађење за већину доносилаца економских одлука, назива сенеочекивана инфлација.

Када је инфлација неочекивана, дужници су фаворизовани на штету поверилаца. Инфлација угрожава оне који позајмљују новац другима, зато што пада куповна моћ новца којим се исплаћују главнице и камате на раније одобрене зајмове. Због тога зајмодавци имају реално мању корист од давања својих слободних новчаних средстава на зајам од оне коју су очекивали у тренутку закључења зајма. Истовремено, дужници су фаворизовани, јер их отплата зајма кошта реално мање од цене на коју су пристали у тренутку закључења уговора о зајму.

Један од битних учинака неочекиване инфлације је прерасподела богатства између различитих старосних група људи, у корист млађег, а на штету старијег дела популације. Уобичајено је да су људи испод 50 година старости дужници, а оно преко 50 година повериоци. Неочекивана инфлација помаже дужницима да лакше отплате хипотекарне кредите за куповину стамбених објеката, кредите за школовање своје деце и различите кредите за куповину трајних потрошачких добара, као што су аутомобили, намештај или бела техника. Истовремено, неочекивана инфлација оштећује све оне који штеде у банкама, улажу у полисе осигурања, обвезнице зајмова, јер обезвређује њихова фиксна новчана примања у будућности.

Други битни учинак неочекиване инфлације је прерасподела богатства између приватног и јавног сектора, у корист државе а на штету становништва. *Пракса развоја тржишних привреда је показала да је становништво највећи нето поверилац а држава је највећи нето дужник. Због тога ће домаћинства бити оштећена неочекиваном инфлацијом, у корист државе која ће профитирати од реално нижих обавеза по основу отплате јавног кредита.*

Инфлација тражње. До 1970-их, у макроекономској теорији није било речи о томе да и у време недовољне запослености, када је стварни производ нижи од потенцијалног, може да се појави проблем

инфлације. Сматрало се да је општи раст цена, који се манифестује у паду куповне моћи новца, могућ једино у време пуне запослености, ако стопа незапослености радне снаге падне испод уобичајене природне стопе незапослености и ако су производни капацитети прекомерно оптерећени. Тада, јак притисак потрошње изазива инфлацију тражње, као општи пораст цена чији је узрок претерана потрошња, односно тражња.

Инфлација трошкова. *Међутим, током 1970-их, у пракси развијених тржишних привреда појавила се стагфлација. Истовремено су се одржавале релативно високе стопе незапослености и инфлације, уз веома скроман раст или чак стагнацију реалног БДП-а, испод границе производних могућности ($Y < Q$). Главни узрок стагфлације било је удвостручење цена нафте земаља Блиског истока у два наврата, најпре у периоду од 1973. до 1975. године, а затим и у периоду од 1978. до 1981. године. Картел ОПЕС (Организације земаља извозница нафте) је постигао споразум о смањивању производње и повећању цена нафте, да би се на тај начин чланице картела заштитиле од међународне конкуренције. Скупа нафта, увезена са Блиског истока, као један од најважнијих чинилаца производње, утицала је на пораст трошкова индустријске производње и саобраћаја у САД и Западној Европи, па самим тим и на општи пораст цена добара и услуга на тржишту. Због општег пораста цена добара и услуга, дошло је до пада куповне моћи потрошача, па су произвођачи били принуђени да успоре темпо раста производње и да отпусте део радне снаге. Стопа незапослености попела се изнад природне стопе незапослености, а производни капацитети су све слабије били искоришћавани.*

Размере флукуација у привреди биле су драстичне и било је јасно да је овога пута непосредни узрок привредне неравнотеже била инфлација трошкова: општи пораст цена изазван порастом трошкова производње, при чему је у овом случају општем порасту трошкова производње претходио пораст цена блискоисточне нафте (D. Gnjatović, 2003). Тако се модерна макроекономија усредсредила на тему која је била потпуно запостављена у учењу Кејнса и његових следбеника: на испитивање утицаја промена општег нивоа цена на привредну равнотежу и раст националног дохотка.

24.3 Дефлација

Дефлација је ређа појава од инфлације. Карактеристична је за време јаке рецесије, па се тада може наћи под именом рецесионе дефлације. У условима недовољне запослености, предузећа покушавају да опстану тако што масовно снижавају цене својих производа и услуга на тржишту. Последице рецесионе дефлације су погубне по националну привреду исто онолико колико и последице рецесионе инфлације. Предузећа која смањују цене својих производа и услуга да би задржала купце, остварују све ниже профите, јер се разлика између продајне цене и трошкова производње по јединици производа све више смањује. Због тога предузећа покушавају да сниже трошкове производње, што се обично завршава отпуштањем одређеног броја радника, па се јаз између потенцијалног и стварног производа све више продубљује. Отпуштањем радника, смањују се приходи домаћинства, што додатно подрива укупну тражњу на тржишту добара и услуга. Спирала општег пада цена и контракције укупне тражње тако поприма карактер зачараног круга.

За време депресије из 1930-их година, цене производа и услуга биле су преполовљене на светском тржишту, а стопа незапослености је у појединим тржишним привредама достигала 30%. Нека значајнија појава дефлације није била забележена у тржишним привредама до почетка 1990-их, када се Јапан суочио са вишегодишњим проблемом стагнације привредне активности, растом незапослености и општим падом цена. Крајем прве деценије 21. века, са продубљивањем глобалне финансијске економске кризе, развијене европске тржишне привреде суочиле су се, такође, са претњом дефлације (Р. Krugman, 2009).

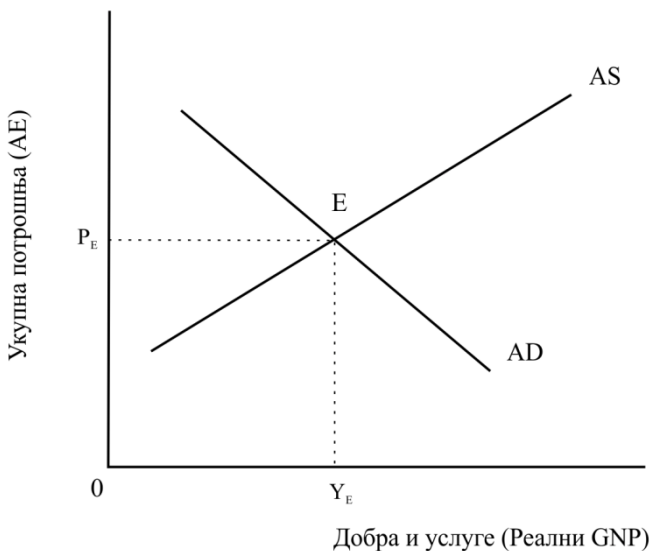
25. НАЦИОНАЛНО ТРЖИШТЕ

Национално тржиште је уређени, устаљени механизам размене добара, производних услуга и чинилаца производње у једној земљи. На националном тржишту функционишу три тржишта: тржиште добара и услуга, тржиште рада и тржиште капитала. Тржиште добара и производних услуга састоји се од тржишта потрошачких добара и

тржишта инвестиционих добара. Сегменти тржишта зајмовног капитала су берзанско и банкарско тржиште.

25.1 Три тржишта у оквиру националног тржишта

На тржишту добара и услуга једне националне привреде сусрећу се агрегатна понуда (АС) и агрегатна тражња (АД). Аналогно постулатима микроекономске тржишне равнотеже појединачне понуде и појединачне тражње, концепт макроекономске тржишне равнотеже (Е) полази од чињенице да сваком равнотежном нивоу укупне понуде добара и услуга на тржишту, односно стварног производа (Y_E) одговара само један равнотежни ниво цена добара и услуга (P_E) који се формира у пресеку крива укупне, односно агрегатне понуде и укупне, односно агрегатне тражње (Слика 42). Крива агрегатне понуде (АС крива) показује количину добара и услуга коју су предузећа спремна да произведу и продају по одређеним ценама. Крива агрегатне тражње (АД крива) показује количину добара и услуга коју су потрошачи спремни да купе по одређеним ценама.



Слика 42. Равнотежа на тржишту добара и услуга

Компоненте агрегатне тражње (AD) на тржишту добара и услуга судамаћа потрошња и извоз, при чему се домаћа потрошња састоји од потрошње домаћинства, инвестиционе потрошње и државне потрошње. Компоненте агрегатне понуде (AS) на тржишну добара и услуга су домаћа производња и увоз.

Када агрегатна тражња одговара агрегатној понуди на једном националном тржишту ($AD = AS$) тада постоји стабилност на националном тржишту, односно успоставља се општа привредна равнотежа.

На сваком нивоу равнотеже агрегатне понуде и агрегатне тражње формира се општи, равнотежни ниво цена. Стабилност општег нивоа цена зависи од уравнотежености кретања агрегатне понуде и агрегатне тражње. Уколико дође до несразмерног повећања агрегатне понуде у односу на агрегатну тражњу, или обрнуто, тада се ствара општа привредна неравнотежа.

На тржишту рада, сусрећу се понуда и тражња радне снаге. Аналогно постулатима класичне микроекономске анализе, равнотежни ниво цена радне снаге (WE) и броја радника (LFE) формира се у пресеку крива агрегатне понуде и агрегатне тражње радне снаге (Слика 43). Иза ове поједностављене слике тржишта рада, у стварности савремених тржишних привреда често се може наћи сложен координациони механизам. У формирању цене радне снаге, поред односа понуде и тражње, важну улогу имају и три монополске снаге које, свака на свој начин, контролишу тржиште рада. То су организације послодаваца, раднички синдикати и држава. Представници организација послодаваца потписују колективни уговор са представницима радничких синдиката. Овим уговором одређују се минималне зараде, висина номиналне наднице усклађује се са порастом продуктивности рада, а висина реалне наднице са порастом трошкова живота. Уколико се преговори између представника послодаваца и радничких синдиката заврше безуспешно, држава наступа на тржишту рада као активни координатор, арбитрирајући између рада и капитала. Држава, дакле, делује као контратежна снага, када удружења послодаваца или радничких синдиката онемогуће нормално функционисање тржишта рада.

На тржишту зајмовног капитала, сусрећу се укупна понуда и укупна тражња зајмовног капитала. Тржиште зајмовног капитала дели се на банкарско и берзанско тржиште. На банкарском тржишту, купује се зајмовни капитал у облику банкарског кредита, а на берзанском тржишту, купује се зајмовни капитал пласманом обвезница, као дугорочних хартија од вредности.

Извор зајмовног капитала је штедња, па величина укупне понуде зајмовног капитала зависи од величине укупне штедње. Величина укупне тражње зајмовног капитала зависи од инвестиционих потреба предузећа, потреба домаћинстава да кредитирају изградњу и куповину стамбених објеката и трајних потрошачких добара, потреба државе да јавним зајмом покрије евентуални буџетски дефицит. Равнотежна цена употребе зајмовног капитала, односно реална каматна стопа (RE) формира се у пресеку крива агрегатне понуде и агрегатне тражње зајмовног капитала (Слика 43). Овој равнотежној каматној стопи одговара само један равнотежни ниво инвестиција (IE).

Кључни извор понуде на тржишту зајмовног капитала је штедња домаћинстава односно становништва. Становништво позајмљује своју уштеђевину непосредно, куповином обвезница предузећа и државе на берзи или посредно, депоновањем новца у банке, које овим новчаним средствима обављају послове кредитирања. Укупна понуда слободних новчаних средстава на тржишту зајмовног капитала једне земље назива се национална штедња (S).

Домаћинстава и предузећа узајмљују капитал на националном тржишту зајмовног капитала да би инвестирала. Укупне инвестиције домаћинстава и предузећа чине укупну инвестициону потрошњу (I). Домаћинства узимају хипотекарне зајмове за куповину стамбених објеката и потрошачке кредите за куповину трајних потрошачких добара, а предузећа узајмљују новчана средства да би инвестирала у проширење производње.

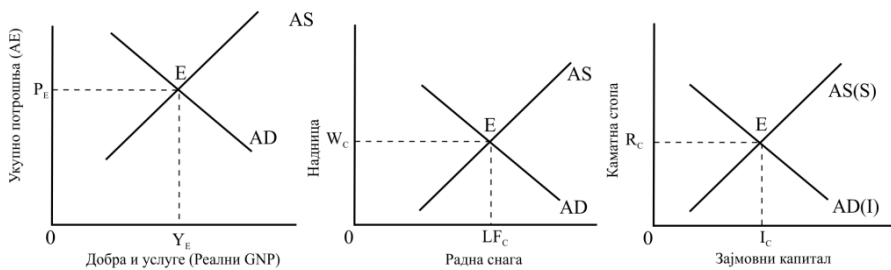
Укупна тражња за инвестицијама (I) је обрнуто пропорционална висини реалне каматне стопе (R). Са растом реалне каматне стопе, тражња за инвестицијама опада, а са растом реалне каматне стопе, тражња за инвестицијама расте.

25.2 Међузависност функционисања три тржишта

Постоји тесна повезаност и међузависност функционисања тржишта добара и услуга, са једне, и тржишта рада и зајмовног капитала, са друге стране. Предузећа – основне произвођачке јединице на тржишту производних добара продају и купују средства за рад и предмете рада; на тржишту потрошачких добара, она продају средства за живот; на тржишту производних услуга она продају разноврсне услуге, у зависности од делатности којом се баве. На тржишту рада, предузећа купују употребу радне снаге, а на тржишту зајмовног капитала, она купују средства за инвестиције, неопходна за проширивање производње. Домаћинства – основне потрошачке јединице појављују се на тржишту потрошачких добара и производних услуга као купци, а на тржишту рада као продавци употребе радне снаге. Држава и инострани потрошачи се такође појављују као купци на тржишту производних и потрошачких добара. Домаћи произвођачи купују на националном тржишту инвестициона добра и предмете рада произведене у земљи и у иностранству. Домаћи потрошачи, такође, купују на националном тржишту не само потрошачка добра и услуге која су произведена у земљи него и добра и услуге из увоза.

Колико ће домаће произвођаче коштати јединица произведеног добра или услуге, непосредно зависи од цена чинилаца производње, пре свега од цене радне снаге коју они купују на тржишту рада, као и од цене слободних дугорочних новчаних средстава која они купују на тржишту зајмовног капитала. Наравно, трошкови производње по јединици произведеног добра или услуге непосредно утичу на висину цене по којој ће произвођачи понудити добра и услуге на тржиштима производних добара, потрошачких добара и производних услуга. Дакле, нема сегмента националног тржишта на којем је могуће да се цене формирају независно од формирања цена на свим другим сегментима тржишта нити да поремећаји на било ком сегменту тржишта не изазову ланчану реакцију у укупним привредним токовима (P.A. Samuelson, W.D. Nordhaus, 2010). Модерна макроекономска анализа је због тога усредсређена на испитивање функционалних веза између појединих сегмената националног тржишта и узрока поремећаја на сваком од ових сегмената.

Постоји само један равнотежни ниво цена на тржишту добара и услуга, тржишту рада и тржишту зајмовног капитала, када на нивоу националне привреде постоји општа привредна равнотежа (Слика 43). Због тога, стању опште привредне равнотеже одговара појам макроекономске тржишне равнотеже. Макроекономска тржишна равнотежа постоји онда и само онда када је на тржишту добара и услуга, агрегатна понуда једнака агрегатној тражњи, на тржишту рада, укупна понуда радне снаге једнака укупној тражњи радне снаге, а на тржишту зајмовног капитала, величина укупне тражње једнака величини укупне понуде слободних дугорочних новчаних средстава. О каквом се равнотежном нивоу цена ради на ова три тржишта?



Слика 43. Конзистентност три тржишта: услов опште привредне равнотеже

Равнотежни нивои цена на три тржишта морају да буду интерно конзистентни. Интерна конзистентност три тржишта објашњава се теоријом опортунитетног трошка. Цена добара и услуга (P) мора да буде виша од цене радне снаге (W) бар за величину цене употребе зајмовног капитала (R), да би произвођачи добара и услуга зарадили бар онолико колико би добили на име камате да су своја новчана средства дали на штедњу. Ако нема интерне конзистентности цена на три тржишта, долази до поремећаја у општој привредној равнотежи, односно до опште привредне неравнотеже. Када је то случај, **као шесто макроекономско питање поставља се: како отклонити поремећај опште привредне неравнотеже?**

26. МАКРОЕКОНОМСКА ПОЛИТИКА

Свако савремено друштво стоји пред решавањем кључних макроекономских питања:

- Како достићи горњу границу производних могућности?
- Колико трошити а колико инвестирати да би се повећале производне могућности?
- Како ублажити амплитуде привредног циклуса?
- Како смањити незапосленост?
- Како обуздати инфлацију?
- Како отклонити поремећај опште привредне неравнотеже?

У решавању кључних макроекономских питања друштво користи мере и инструменте макроекономске политике. Макроекономска политика заснована је на теоријским поставкама фискалне и монетарне политике. Фискалну политику води држава а монетарну политику централна банка

26.1 Фискална политика

Теорија фискалне политике је једна од основних области теорије макроекономске политике која се бави испитивањем регулативне функције државе у остваривању циљева макроекономске стабилности и привредног раста. У пракси, фискалном политиком обухваћене су политика јавних прихода и политика јавних расхода. Политика јавних прихода подразумева финансијску активност државе у домену прикупљања новчаних средстава за финансирање државне потрошње, а политика јавних расхода финансијску активност државе у домену расподеле и трошења прикупљених новчаних средстава, ради остварења одређених циљева макроекономске политике.

Циљеви фискалне политике могу бити дугорочни и краткорочни (D. Gnjatović, A. Jovancai, 2014). При томе, дугорочни су усмерени на достизање горње границе производних могућности и њихово повећавање, као и на смањивање незапослености, а краткорочни на ублажавање амплитуда привредног циклуса односно обуздавање инфлације и одржавање текуће привредне равнотеже.

26.1.1 Остваривање дугорочних циљева фискалне политике

Да би се остварили дугорочнициљеви фискалне политике неопходно је да друштво инвестира у повећавање производње и запослености, и то првенствено технолошки напреднијих грана

привреде. На тај начин, мења се структура производње и запослености тако што се повећава учешће технолошки напреднијих грана привреде у стварању националног дохотка. Које ће се конкретно мере фискалне политике применити зависи од циљева привредног развоја. Уобичајено је да се на страни политике јавних прихода примењују мере вишегодишњег смањења пореских стопа, а на страни политике јавних расхода вишегодишње државно инвестирање у гране које су од стране државе одабране као приоритети у привредном развоју.

Зашто се савремена држава нашла позваном да утиче на промене структуре привреде? Да би се разумео одговор на ово питање, неопходно је најпре направити разлику између привредног раста и привредног развоја. Пораст производње материјалних добара и услуга у једном друштву, који се може квантитативно изразити порастом вредности реалног БДП-а, назива се економски раст. Уобичајено је да се економски раст мери растом БДП *per capita*, односно растом дохотка по становнику. Једно друштво бележи привредни раст уколико у дужем периоду остварује раст БДП *per capita*.

Уколико је физичко увећање производње у једном друштву праћено променама у структури привреде у корист техничко-технолошки сложенијих производњи, тада ово друштво остварује привредни развој. У противном, нема привредног развоја. Такав привредни раст назива се екстензиван економски раст. Екстензиван економски раст базира се претежно на количинском увећању запослености чинилаца производње. Да би друштво остварило привредни развој, потребно је да се структура привреде промени у корист техничко-технолошки сложенијих производњи. То се постиже интензивним економским растом. Интензивни економски раст се базира на расту продуктивности рада и ефикасности коришћења средстава за рад.

У друштвима која се налазе на нижем ступњу техничко-технолошког развоја, у структури привреде преовлађују оне делатности које су карактеристичне по претежном учешћу живог рада, на пример, пољопривреда, рибарство или шумарство. Уколико је у оваквим друштвима раст реалног БДП-а праћен променама у структури привреде, ове промене се, уопштено говорећи, одвијају у корист развоја индустрије. Циљ фискалне политике у релативно

неразвијеним друштвима је обезбедити довољну количину новчаних средстава из буџета за финансирање индустријализације. У друштвима чија се привреда налази на вишем ступњу привредног развоја, промене у структури привреде одвијају се углавном кроз промене у оквиру индустрије, у корист развоја технолошки сложенијих процеса производње. Циљ фискалне политике у релативно развијеним друштвима је обезбедити довољну количину новчаних средстава из буџета заразвијање грана будућности. Због тога у друштвима са релативно развојеном привредом држава води селективну инвестициону политику и из буџета финансира развој аерокосмичке индустрије, нуклеарне енергетике, електронике, информатике, биотехнике.

Треба, међутим, напоменути да савремена држава не запоставља инвестирање у пољопривреду иако је за привредни развој неопходно улагати пре свега у техничко-технолошки сложеније производње. Пољопривреда се сматра стратешки важном привредном граном у савременим тржишним привредама. Пољопривреда даје храну за становништво, запошљава бројну радну снагу, снабдева многе индустријске гране сировинама, представља значајно тржиште за индустрију пољопривредних машина, хемијску индустрију, индустрију вештачких ђубрива. Имајући све то у виду, савремене тржишне привреде воде дугорочну политику развоја пољопривреде чији је основни циљ заштита доходака пољопривредних произвођача. Како пољопривредна производња спада у нископрофитне гране, дохоци пољопривредних произвођача су нижи од доходака индустријских произвођача. Да би се превазишле разлике у доhocима између пољопривреде и осталих области привређивања, што је услов за одржавање пољопривредне производње у структури привреде, савремена држава примењује мере подржавања цена пољопривредних производа. Држава из буџета субвенционисање гарантоване цене пољопривредних производа, а уколико се на тржишту појаве вишкови ових производа, она их откупљује. На пример, подржавање цена пољопривредних производа је основа функционисања заједничке пољопривредне политике земаља чланица Европске уније.

26.1.2 Остваривање краткорочних циљева фискалне политике

Да би остварила краткорочне циљеве везане за стабилизацију економских токова, савремена држава се служи мерама и инструментима активне и неутралне фискалне политике. Под активном фискалном политиком подразумева се увођење и примена нових мера којима се у периодима рецесије стимулише економска активност, а у периодима коњунктуре утиче на њену рестрикцију. Уколико се у привреди не осећају значајнији облици неравнотеже, пожељно је да се водинеутрална фискална политика која подразумева континуирану примену већ раније одабраног концепта јавних прихода и јавних расхода. Активна фискална политика остварује се посредством дискреционих мера, а неутрална фискална политика посредством аутоматских стабилизатора.

Мере активне фискалне политике. У вођењу активне фискалне политике, држави стоје на располагању дискреционе мере на страни јавних прихода и на страни јавних расхода. На страни јавних прихода, држави стоје на располагању мере повећавања или смањивања пореских стопа, а на страни јавних расхода, мере смањивања или повећавања државних инвестиција и субвенција у привреди.

У зависности од циља фискалне политике, активна фискална политика може бити рестриктивна и експанзивна. Када је циљ фискалне политике да се у периодима коњунктуре утиче на смањивање тражње и потрошње на тржишту, па самим тим и на контракцију економске активности да би се избегла инфлација, држава води рестриктивну фискалну политику. Рестриктивна фискална политика подразумева, на страни јавних прихода, повећавање пореских стопа, а на страни јавних расхода, смањивање државних инвестиција и субвенција. Када је циљ фискалне политике да се у периодима рецесије утиче на повећавање тражње и потрошње на тржишту, па самим тим и на повећавање економске активности, држава води експанзивну фискалну политику. Експанзивна фискална политика подразумева, на страни јавних прихода, смањивање пореских стопа, а на страни јавних расхода, повећавање државних инвестиција и субвенција.

Инструменти неутралне фискалне политике. Инструменти који су уграђени у фискални систем једне земље и који делују онда када се

појави макроекономска неравнотежа називају се аутоматски стабилизатори. Епитет аутоматски су понели због тога што одмах почињу да делују онда када се створи ситуација која је предвиђена за њихово дејство, а називају се стабилизаторима зато што имају изразито антициклично дејство у привреди. Захваљујући управо томе што делују одмах пошто се појави негативно дејство цикличних флукуација у привреди, аутоматски стабилизатори ублажавају дејство рецесије и инфлације и на тај начин стварају простор носиоцима економске политике да, по потреби, предузму мере активне фискалне политике ради стабилизације привредних токова. Будући да им реакција на привредну неравнотежу почиње пре евентуалног увођења нових мера активне фискалне политике, уграђени стабилизатори се у економској литератури често срећу под именом прве линије одбране од цикличних флукуација у привреди. Међутим, иако ублажава цикличне флукуације привреде, ова прва линија одбране није довољна за решавање проблема јачих облика рецесије и инфлације. У оваквим случајевима, поновно успостављање опште привредне равнотеже је могуће тек када се примене мере активне, дискреционе монетарне и фискалне политике.

Најчешћи облици аутоматских стабилизатора који су уграђени у фискалне системе савремених држава су аутоматске промене у нивоу пореских стопа и компензације за незапосленост.

Аутоматске промене у нивоу пореских стопа настају захваљујући томе што је у савремене фискалне системе уграђено прогресивно опорезивање. Наиме, дохоци различите висине, у одређеним прописаним распонима, опорезовани су различитом пореском стопом. Стабилизационо, антициклично дејство прогресивног опорезивања испољава се како у периодима привредног просперитета, тако и у време привредне рецесије. У време привредне коњунктуре, посредством прогресивног опорезивања држава аутоматски одузима релативно више новчаних средстава од категорија домаћинства са високим дохотком него од категорија домаћинства са нижим дохотком. На тај начин, смањује се притисак на агрегатну тражњу, односно потрошњу. У време привредне рецесије, са падом доходака долази до сужавања категорије домаћинства са високим дохотком, па се самим тим аутоматски смањују пореске обавезе и на тај начин спречава даљи пад куповне моћи на тржишту.

Компензације за незапосленост делују антициклично тако што се ниво издатака државе за помоћ незапосленима мења аутоматски, у зависности од степена привредне нестабилности, односно размера незапослености. Захваљујући овим компензацијама, у време рецесије се омогућава привремено незапосленим категоријама радно способног становништва да сачувају одређену куповну моћ. На тај начин се одржава одређени ниво агрегатне тражње на тржишту, што не би било могуће када би привремено незапослено, радно способно становништво остало без икаквог извора прихода. Наравно, у време привредног просперитета, обим компензација за незапосленост се смањује јер процентуално мањи део радно способног становништва привремено не може да нађе одговарајуће запослење.

26.1.3 Трансмисиони механизам фискалне политике

Дејство мера фискалне политике резултат је трансмисионог механизма који делује у националној привреди, од тренутка увођења конкретне мере, до тренутка остваривања њеног ефекта на укупну економску активност.

Уколико је циљ фискалне политике смиривање инфлаторних притисака, изазваних претераном тражњом и потрошњом, влада ће, на пример, повећати пореске стопе. Повећавање пореских стопа доводи до повећавања пореза. Због већих пореза, грађанима и привреди остаје мање слободних новчаних средстава за потрошњу. Смањује се тражња на националном тржишту. Због смањене тражње, произвођачи мање производе и снижавају цене.

Уколико је циљ фискалне политике повећавање економске активности, влада ће, на пример, смањити пореске стопе. Смањивање пореских стопа доводи до смањивања пореза. Због мањих пореза, грађанима и привреди остаје више слободних новчаних средстава за потрошњу. Повећава се тражња на националном тржишту. Због повећане тражње, произвођачи више производе.

26.2 Новац и монетарна политика

Монетарну политику води централна банка, тако што регулише количину новца у оптицају. Промене количине новца у оптицају непосредно утичу на промене општег нивоа цена, а посредно, у

кратком року, и на понашање реалног сектора, односно на кретање варијабли као што су укупна потрошња, производња или запосленост.

26.2.1 Функције новца

Новац је било шта, материјалног или нематеријалног облика, што је у једном друштву општеприхваћено у замену за сву осталу робу и услуге, тј. као противвредност за било коју трансакцију.

Две основне функције новца су: мера вредности и прометно средство, и из њих три изведене функције новца су: благо, средство одложеног плаћања и светски новац (D. Gnjatović, A. Jovanca, 2014).

Мера вредности. Новац обавља функцију мере вредности, односно обрачунског средства, да би се помоћу њега, као општег еквивалента, изразила вредност свих врста робе и услуга које се размењују. Новац у размени обавља функцију мере вредности посредством цена робе и услуга, при чему је цена робе и услуга новчани израз њихове вредности. За квантитативно изражавање и упоређивање величине вредности различитих врста робе и услуга, законом се одређује јединица мере која се назива мерило цена (евро, долар, динар). Функцију мере вредности новац врши идеално. То значи да приликом изражавања вредности неке робе није неопходно физичко, стварно присуство новца. Довољно је имати сазнање о томе која јединица мере служи као мерило цена робе и услуга, било да се ради о одређеној јединици мере за тежину монетарног метала или о одређеној монети.

Прометно средство. Новац је стварно потребан, односно неопходно је његово физичко присуство у рукама трансактора или на њиховим банковним рачунима када посредује у чину размене. У тој посредничкој улози, новац обавља функцију прометног средства или средства за размену свих других врста робе.

Плаћање се обавља различитим облицима готовог новца или посредством безготовинских инструмената плаћања. Колика ће бити количина готовог новца у оптицају у једном друштву зависи од величине робног промета и од навика да се плаћа готовим новцем или безготовинским инструментима. Готов новац у својој посредничкој улози, непрекидно кружи из руку једних у руке других учесника у робном промету. Непрекидно кружење готовог новца назива се новчани оптицај. Количина готовог новца у оптицају сразмерна је

количини робе, помноженој њиховим ценама, а у обрнутој је сразмери са брзином новчаног оптицаја.

Благо. Уколико после метаморфозе робе у новац у робном промету не следи метаморфоза новца у робу, започиње процес гомилања, односно тезаурацијеновца. Тезаурацијом, новац почиње да обавља функцију блага. Дакле, функција блага настала је из функције новца као прометног средства. Новац у функцији блага неопходан је у приликама у којима је за нормално обављање производње или робног промета потребна већа сума новца. Већа сума новца неопходна је, на пример, приликом куповине нових средстава за рад, за замену или за проширење производње. У време употребе кованог новца у робном промету, овај новац је често тезаурисан и из неекономских разлога, у зависности од вере, културе и обичаја појединих друштвених заједница. Поред тога, згртање новчаног блага било је симбол друштвене моћи и престижа.

Да би новац обављао функцију блага, неопходно је његово физичко, стварно присуство. То значи да новац може да обавља функцију блага само ако се на одређено време повуче из оптицаја. Захваљујући могућности да се новац привремено повлачи из оптицаја вршећи функцију блага, аутоматски се регулише количина потребног новца у оптицају. Уколико се у оптицају нађе више новца него што то захтевају потребе робног промета, вишак новца се повлачи из оптицаја и бива тезаурисан као благо. Уколико се у оптицају нађе мање новца него што то захтевају потребе робног промета, мањак новца се надокнађује повећавањем количине новца у оптицају, смањивањем тезаурације. Улогу регулисања количине новца у оптицају обавља монетарна власт односно централна банка.

Средство одложеног плаћања. Када се плаћање робе не обави у тренутку њене продаје, новац обавља функцију средства одложеног плаћања. У међувремену, од тренутка продаје робе до тренутка плаћања робе, продавац у ствари кредитира купца тако што се купац обавезује писменом потврдом да ће у одређеном року платити назначену суму новца. Могуће је да се плаћање робе не обави у тренутку њене продаје зато што је продавцу робе тада познато колика је одложена новчана обавеза купца. Њему је познато колика је одложена новчана обавеза купца зато што новац, који тада није

физички присутан, обавља функцију мерила вредности робе, као мерило њене цене.

Писмена обавеза купца да ће у одређеном року платити назначену суму новца постаје кредитни новацуколико се у времену од тренутка продаје робе до тренутка плаћања робе користи у робном промету као средство плаћања. Први облик кредитног новца, који је настао одлагањем плаћања робе, била је трговачка меница. У даљем развоју кредитних послова и са настанком кредитних институција појавили су се чек, банкнота, благајнички бонови итд. Такође, са развојем банкарства, појавила су се и различита средства безготовинског плаћања.

Кредитни новац и средства безготовинског плаћања доприносе смањењу количине потребног готовог новца у оптицају.

Светски новац. Међународна подела рада подразумева размену робе и услуга између различитих земаља. Размена у међународним оквирима обавља се посредством светског новца. Функцију светског новцау међународној размени врши злато и национални новац појединих земаља, прихваћен као светски новац. Данас, функцију светског новца обављају САД долар, британска фунта, јапански јен, кинески јуан и евро. Имајући у виду да се међународна трговина обавља углавном посредством различитих средстава плаћања, резерве светског новца у облику злата или ефективног страног новца који је прихваћен као светски новац, неопходне су за измирење евентуалног мањка који се јавља када је извоз робе и услуга у одређеном периоду мањи од увоза робе и услуга. Такође, светски новац је неопходан за подмирење дужничких обавеза једне земље према иностранству, када су њене дужничке обавезе веће од њених потраживања као повериоца.

Све економске трансакције земље са иностранством у току једне календарске године систематски се бележе у прегледу свих дуговања и потраживања који се назива биланс плаћања. Биланс плаћања састоји се из биланса текућих трансакција и биланса капиталних трансакција. У билансу текућих трансакција бележе се приходи и расходи по основи извоза и увоза робе и услуга, а у билансу капиталних трансакција отплате кредита иностранству, наплата кредита из иностранства и стање резерви злата и страног ефективног новца, прихваћеног као светски новац. Дакле, светски новац такође обавља функцију блага, јер се евентуални мањак у збиру текућих и

капиталних трансакција покрива коришћењем резерви злата и страног ефективног новца, прихваћеног као светски новац.

26.2.2 Модеран новац

Модеран новац подразумева сва ликвидна новчана средства, а то су она новчана средства која се у сваком тренутку могу користити за текућа плаћања. Колико ће ових новчаних средстава бити у оптицају, односно колика ће бити новчана маса, зависи од укупне понуде и укупне тражње новца.

Да би било могуће утврдити ко и како ствара укупну понуду новца, неопходно је најпре дефинисати шта чини новчану масу (M). Уобичајено је да се под новчаном масом у ужем смислу (M_1) подразумевају потпуно ликвидна средства. Потпуно ликвидним средствима у сваком тренутку је могуће обавити плаћања. У савременој монетарној теорији, новчана маса у ужем смислу се разграничава од осталих новчаних средстава управо зато што се као новац у функцији прометног средства у сваком тренутку могу користити само потпуно ликвидна средства (M. Friedman, 1956).

Постоје новчана средства која се не могу у сваком тренутку користити за текућа плаћања јер су привремено у функцији блага. Због тога она нису део новчане масе у ужем смислу (M_1), већ део новчане масе у ширем смислу (M_2). Новчана средства која се не могу у сваком тренутку користити за текућа плаћања јер су привремено у функцији блага називају се квази-новац.

Према томе, у зависности од степена ликвидности, новац се може поделити на следеће монетарне агрегате:

(M1) – новчана маса у ужем смислу која се састоји од готовог новца у оптицају (кованог новца и новчаница) и депозита по виђењу пословних банака (текући рачуни, жиро рачуни). Уобичајено је да се на депозите по виђењу не плаћа камата.

(M2) – други монетарни агрегат обухвата, поред новчане масе у ужем смислу (M_1) и квази-новац. Квази-новац су она потраживања небанкарских субјеката према банкарском систему која не служе за текућа плаћања, али могу лако да се претворе у новчана средства плаћања (улози на штедњу по виђењу, улози на штедњу орочени до године дана, краткорочне хартије од вредности). Квази-новац доноси

власнику камату. Претварањем квази-новца у потпуно ликвидна новчана средства губи се један део каматних прихода.¹

26.3 Банкарски систем

Основне институције банкарског система у тржишним привредама су централна банка и широка мрежа пословних банака, претежно универзалног типа, сходно врстама банкарских послова којима се баве. Централна банка регулише новчану политику укупног банкарског система, а пословне банке обављају послове снабдевања привреде потребним кредитима.

26.3.1 *Настанак банкарског система*

Претече модерних банкарских институција настале су у XVI и XVII веку. Класичан пример настанка банкарских институција у финансијској историји Западне Европе је делатност енглеских златара (С.Р. Kindleberger, 1987). Наиме, у време употребе кованог новца у промету, трговци, који су довозили робу на продају у енглеске трговачке центре, нерадо су код себе држали ковани, златни или сребрни новац којим им је плаћана роба. Разлог томе био је страх од учесталих пљачки. За време свог боравка у трговачким центрима они су депоновали ковани новац у сигурне касе код златара уз одређену надокнаду, а од златара добијали признаницу, односно потврду о количини и финоћи депонованог кованог новца. Постепено су власници ових признаница увидели да је могуће да их користе као средство плаћања јер је сваки нови потенцијални власник признаница могао у свако доба да их замени за ковани новац назначене количине и финоће метала. Због тога су златари почели да издају анонимне признанице на ковани новац одређене количине и финоће метала и на тај начин омогућили трговцима много практичније посредовање на тржишту. Такође, златари који су чували туђ ковани новац, врло брзо су увидели да је један део овог новца стално у њиховим касама,

¹ У савременој монетарној теорији, поред монетарног агрегата M_2 , појављује се и монетарни агрегат M_3 , који представља збир монетарног агрегата M_2 и штедних депозита орочених изнад године дана, односно деноминираних у великим вредностима новца (P. A. Samuelson, W.D. Nordhaus, 2010).

односно да се власници признаница никада сви у исто време не обраћају за замену признаница за ковани новац. Због тога су златари почели да издају више признаница него што је стварно било кованог новца у њиховим касама, да би кредитирали трговце и предузетнике. Тако су признанице златара постале први кредитни новац, а златари први банкари. Чињеница да више није постојало потпуно него делимично покриће за издате банкарске признанице била је пресудна за настанак и развој банкарског система на темељу делимичних банкарских резерви (P. A. Samuelson, W.D. Nordhaus, 2010).

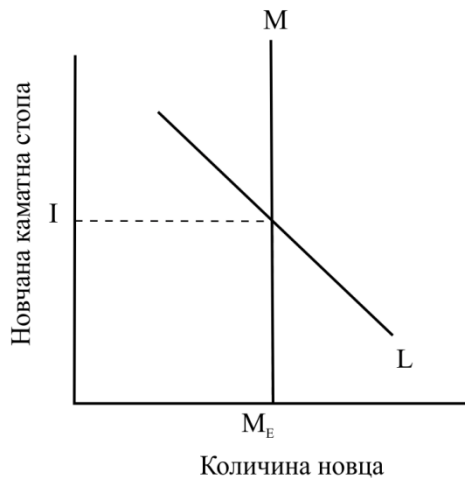
Делатност кредитних завода развијала се упоредо са развојем робног промета, јер је робном промету била неопходна све већа количина новца као прометног средства. Међутим, банкари су често одобравали претеране количине кредита, односно држали релативно мале резерве злата или сребра у односу на вредност одобрених позајмица, па нису били у стању да одговоре обавезама својих клијената. Тада су њихови кредитни заводи пропадали, што је уносило панику у привредне токове. Због тога су државне власти тржишних привреда биле принуђене да оснују централну банку као врховну монетарну власт која је добила улогу да регулише сигурност пословања приватних банака. Наравно, за стабилност тржишта, стално изложеног цикличном кретању привреде, било је неопходно да централне банке управљају и укупном количином новца у оптицају. Тако је настао банкарски систем, заснован на обавезном делимичном покрићу оптицаја резервама злата или сребра.

Данас се банкарски систем заснива на обавезним минималним резервама готовог новца, које банке држе на својим рачунима код централне банке, искључиво ради покрића текућих обавеза. Висина обавезних резерви пословних банака, коју одређује централна банка, регулише се законом. Према томе, савремени банкарски систем се може дефинисати као систем обавезних минималних резерви, у којем банке повећавају понуду новца не емитовањем папирног новца већ креирањем депозита изнад обавезних минималних резерви.

26.3.2 Банке на тржишту новца

На тржишту новца, сусрећу се укупна понуда и укупна тражња новца (Слика 44). Крива тражње новца (L) има негативан нагиб здесна улево зато што је тражња новца у инверзној зависности од висине

новчане каматне стопе (i). Са порастом новчане каматне стопе, опада тражња за новцем, а са растом новчане каматне стопе тражња за новцем расте. Крива понуде новца (M) је вертикална, зато што величину понуде новца одређују централна банка. Равнотежа на тржишту новца се формира онда када је укупна понуда новца једнака укупној тражњи новца.



Слика 44. Понуда и тражња новца

Укупну понуду новца, односно новчану масу (M) стварају централна банка и сектор банака, а на величину понуде новчане масе утичу посредно, поред централне банке и сектора банака, и небанкарски сектори: привреда и становништво својом тражњом новца (L). Централна банка одлучује о понуди новца тако што најпре одреди монетарну базу. Монетарна база (примарни новац), састоји се од готовог новца (новчаница и ситног новца) који емитује централна банка и обавезних резерви пословних банака. Када је позната монетарна база, укупна понуда новца (M) дефинише се као збир готовог новца (ΓH) и банкарских депозита ($ДБ$), односно:

$$M = \Gamma H + ДБ$$

где величина банкарских депозита непосредно зависи од стопе обавезних резерви (β).

$$\beta = \frac{РБ}{ДБ}$$

Када је позната прописана стопа обавезних резерви (β), могуће је израчунати *монетарни мултипликатор* (δ) који показује колико новца може да креира сектор банака са сваком новчаном јединицом пораста обавезних резерви. Монетарни мултипликатор једнак је реципрочној вредности стопе обавезних резерви.

$$\delta = \frac{\Delta \text{ДБ}}{\Delta \text{РБ}} \text{ па је : } \Delta \text{ДБ} = \delta \times \Delta \text{РБ}$$

На пример, уколико централна банка пропише стопу обавезних резерви ($\beta = 1/10$), када неко лице депонује 200 динара на свој рачун у банци А, та банка је у прилици да креира највише 10 пута више новца ($\delta = 10$), односно 2000 динара нових кредита, укључујући и новац који је депонент ставио на свој рачун. Међутим, уколико централна банка пропише вишу стопу обавезних резерви ($\beta = 1/9$), банка ће моћи да креира највише девет пута више новца ($\delta = 9$), односно само 1800 динара нових кредита.

Дакле, што је виша стопа обавезних резерви, то су мање могућности банака да креирају новац, односно кредит. Што је нижа стопа обавезних резерви, то су веће могућности банака да креирају новац, односно кредит.

26.4 Централна банка и монетарна политика

Вођењем монетарне политике, централна банка помаже одржавање макроекономске равнотеже. Централна банка води монетарну политику тако што регулише понуду новца помоћу следећих инструмената: операцијама на отвореном тржишту, стопом обавезних минималних банкарских резерви и есконтном стопом. Регулисањем понуде новца, централна банка утиче на величину резерви готовог новца банака, па самим тим и на могућности банака да креирају новац, односно кредит, то јест на њихов кредитни потенцијал. Промена величине понуде новца, до које долази због промене величине кредитног потенцијала банака, утиче на промену висине реалне каматне стопе. Промена висине реалне каматне стопе утиче на промену величине агрегатне тражње. Промена величине

агрегатне тражње доводи до вишеструке промене дохотка, производње и запослености, дејством мултипликатора потрошње (d).

26.4.1 Инструменти монетарне политике

Као инструменти монетарне политике могу се користити операције на отвореном тржишту, стопа обавезних банкарских резерви и есконтна стопа.

Операције на отвореном тржишту. Подразумевају куповину или продају државних обвезница на берзанском тржишту од стране централне банке ради повећавања или смањивања понуде новца. Када централна банка купује државне обвезнице од пословних банака, банке у својој активи повећавају учешће резерви готовог новца. Са повећањем резерви готовог новца, повећава се понуда банкарских кредита. Када централна банка продаје државне обвезнице пословним банкама, банке у својој активи смањују учешће резерви готовог новца. Са смањивањем резерви готовог новца, смањује се понуда банкарских кредита.

Стопа обавезних банкарских резерви. Помоћу стопе обавезних резерви, централна банка регулише однос минималних банкарских резерви готовог новца и банкарских депозита. Када централна банка смањује стопу обавезних резерви, пословним банкама остаје више слободних новчаних средстава за кредитирање грађана и привреде. Када централна банка повећава стопу обавезних резерви, пословним банкама остаје мање слободних новчаних средстава за кредитирање грађана и привреде

Есконтна стопа. Подразумева каматну стопу коју централна банка наплаћује пословним банкама. Када централна банка одобри зајам пословној банци, у банкарском систему нађе се више резерви готовог новца него што би то иначе био случај, па ове додатне резерве омогућавају банкама да креирају више новца односно кредита.

Ако централна банка повећа есконтну стопу, пословне банке су обесхрабрене да се задужују код централне банке. На тај начин, повећање есконтне стопе утиче на смањивање резерви готовог новца пословних банака, што са своје стране утиче на смањивање понуде новца. Ако централна банка смањи есконтну стопу, пословне банке су охрабрене да се задужују код централне банке. На тај начин, смањење

есконтне стопе утиче на повећавање резерви готовог новца пословних банака, што са своје стране утиче на повећавање понуде новца.

26.4.2 Рестриктивна и експанзивна монетарна политика

У зависности од облика и степена привредне неравнотеже, централна банка примењује мере рестриктивне или експанзивне монетарне политике. Када је циљ монетарне политике да се у периодима коњунктуре утиче на смањивање тражње и потрошње на тржишту, па самим тим и на контракцију економске активности, централна банка води рестриктивну монетарну политику. Рестриктивном монетарном политиком, централна банка утиче на смањивање понуде новца. Смањивање понуде новца постиже се смањивањем резерви готовог новца у активи пословних банака тако што централна банка продаје државне обвезнице, повећава стопу обавезних резерви и есконтну стопу. Када је циљ монетарне политике да се у периодима рецесије утиче на повећавање тражње и потрошње на тржишту, па самим тим и на повећавање економске активности, централна банка води експанзивну монетарну политику. Експанзивном монетарном политиком централна банка утиче на повећавање понуде новца. Повећавање понуде новца постиже се повећавањем резерви готовог новца у активи пословних банака, тако што централна банка купује државне обвезнице, снижава стопу обавезних резерви и есконтну стопу

26.4.3 Трансмисиони механизам монетарне политике

Дејство мера монетарне политике резултат је трансмисионог механизма који делује у националној привреди, од тренутка увођења конкретне мере, до тренутка остваривања њеног ефекта на укупну економску активност.

Уколико је циљ монетарне политике смиривање инфлаторних притисака, изазваних претераном тражњом и потрошњом, централна банкаће, на пример, повећати стопу обавезних банкарских резерви. Повећавање стопе обавезних банкарских резерви оставља пословним банкама мање слободних новчаних средстава за кредитирање грађана и привреде. Због мање понуде кредита, банке су мотивисане да повећају каматне стопе на кредитне стопе које одборавају

грађанима и привреди. Више каматне стопе обесхрабрују грађане и привреду да узимају нове кредите. Опада тражња за банкарским кредитима. Због тога се смањује потрошња инвестиционих добара која се набављају на клредит. Смањује се тражња на националном тржишту. Због смањене тражње, произвођачи мање производе и снижавају цене.

Уколико је циљ монетарне политике пораст траћње и потрошње, централна банкаће, на пример, смањити стопу обавезних банкарских резерви. Смањивање стопе обавезних банкарских резерви оставља пословним банкама више слободних новчаних средстава за кредитирање грађана и привреде. Због веће понуде кредита, банке су мотивисане да смање каматне стопе на кредоте које одборавају грађанима и привреди. Ниже каматне стопе охрабрују грађане и привреду да узимају нове кредите. Расте тражња за банкарским кредитима. Због тога се повећава потрошња инвестиционих добара која се набављају на клредит. Повећава се тражња на националном тржишту. Због повећане тражње, произвођачи више производе.

ЛИТЕРАТУРА

- Akerlof, G.A. (1970): "The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism", *The Quarterly Journal of Economics*, (84) 3, 488-500
- Aristotel (2003): *Politika*, BIGZ, Beograd
- Baumol, W.J. et al (1982): *Contestable Markets and the Theory of Industrial Structure*, HBJ, New York
- Bohm-Baverk, E. (1884): *Kapital und Kapitalizins*, 2 Bde, Wien
- Гњатовић, Д. (2000): *Политичка економија и економски систем Југославије*, Полицијска академија, Београд
- Gnjatović, D. (2003): *Osnovi mskroekonomije*, Megatrend univerzitet, Beograd
- Gnjatović, D. (2004): *Osnovni mikroekonomije*, Megatrend univerzitet, Beograd
- Gnjatović, D., Jovancai, A. (2014): *Osnovi makroekonomije*, Megatrend univerzitet, Beograd
- Gwartney, J.D., Stroup, R.L., Sobel, R.S., Macpherson, D.A. (2015) *Economics, Private and Public Choice*, XVth Edition, Cengage Learning, UK
- Evans, M.K. (1983): *The Truth about Supply Side Economics*, Basic Books, New York
- Keynes, J.M. (1936,1965): *General Theory of Employment, Interest and Money*, Macmillan, London
- Kindleberger, Ch. P. (1987): *A Financial History of Western Europe*, George Allen and Unwin, London
- Krugman, P. (2009): *The Return of Depression Economics and the Crisis of 2008*, W.W. Norton, New York
- LaHaye, L. (2008), "Mercantilism", *The Concise Encyclopedia of Economics*, 2nd edition, Library of Economics and Liberty

-
- Lucas, R. (1972): "Expectations and the Neutrality of Money", *Journal of Economic Theory*4(2), 103–124
 - Lumsden, K.G. (2000): *Economics*, Edinburgh Business School, Edinburgh
 - Mankiw, N.G. (2012): *Principles of Macroeconomics*, 6th Edition, South-Western Publishing
 - Mankiw, N.G. (2016): *Macroeconomics*, 9th Edition, Worth Publishers, Inc
 - Недељковић. М. (1921) *Основи политичке економије*, Напредак, Београд,
 - Ricardo, D. (1817): *On the Priniciples of Political Economy nad Taxation*, John Murray, London
 - Pindyck, R.S., Rubinfeld, D.L. (2009): *Microeconomics*, Seventh Edition, Pearson International Edition
 - Raghbendra, J. (2012): *Modern Public Economics*, Routledge, Lonodn
 - Републички завод за статистику (2016): *Актуелни подаци*, Република Србија, Београд <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=2>, приступљено 15. маја 2016.
 - Samuelson, P.A. (1947): *Foundations of Economic Analysis*, Harvard Economic Studies, Harvard
 - Samuelson, P. A., Nordhaus, W.D. (2010): *Economics*, 19th edition, McGraw-Hill, Irwin
 - Schwab. K. (2016): *The Fourth Industrial Revolution*, World Economic Forum
 - Scott, A. (2012): *Strategic Planning*, Edinburgh Business School, Edinburgh
 - Smith, A. (1776): *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealthof Nations*, London
 - Sargent, t.j., (1983): „The Ends of Four Big Inflations“, R. Hall, ed.: *Inflation, Causes and Effects*, University of Chicago Press, Chicago, 41-97

ЛИТЕРАТУРА

- Friedman, M. (1956): *Studies of the Quantity of Money*, Chicago University Press, Chicago
- Friedman, M. (1968): „The Role of Monetary Policy“, *American Economic Review*, 58 (1), 1–17
- Friedman, M., Schwartz, A. (1963): *A Monetary History of the United States*, Princeton University Press, Princeton
- Frisch, H. (2010) *Theories of Inflation*, Cambridge University Press, Cambridge
- Frisch, R. (1933): „Propagation problems and impulse problems in dynamic economics“, *Economic Essays in Honour of Gustav Kassel*, October 20th, 1933, London, 171-205
- Cournot, A. (1838): *Researches into the Mathematical Principles of the Theory of Wealth*, Translated by Nathaniel T. Bacon, Macmillan Company, New York, 1927.
- Čolić, J. (1999): *Rečnik latinsko-srpsko-hrvatski*, Dereta, Beograd
- Шошкић, Б. (1995): *Економска мисао, развој и савремени принципи*, Савремена администрација, Београд
- Walras, L. (1952): *Elements d'economie politique pure*, Paris

CIP - Каталогизација у публикацији -
Народна библиотека Србије, Београд

330.1(075.8)

ГЊАТОВИЋ, Драгана, 1955-
Основи економије / Драгана Гњатовић. - Врњачка Бања :
Факултет за хотелијерство и туризам Универзитета у Крагујевцу,
2016 (Краљево : Принт-промет). - 262 стр. : граф. прикази, табеле ; 25 cm

Тираж 300. - Напомене и библиографске референце уз текст. -
Библиографија:
стр. 260-262.

ISBN 978-86-89949-13-1

а) Економија
COBISS.SR-ID 224629260

ISBN 978-86-89949-13-1

Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи



Co-funded by the
Tempus Programme
of the European Union

MODERNIZATION AND
HARMONIZATION OF TOURISM
STUDY PROGRAMMES IN SERBIA



The publication has been funded within the framework of the European Union Tempus programme which is funded by the Directorate General for Development and Cooperation – EuropeAid and the Directorate General for Enlargement.

This publication reflects the views only of the authors, and the Education, Audiovisual and Culture Executive Agency and the European Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information therein.

Project No. 544543-TEMPUS-1-2013-1-RS-TEMPUS-JPCR