

32. TRŽIŠTE KAO FAKTOR USKLAĐIVANJA PONUDE I TRAŽNJE

Putem tržišta se usklađuju različiti interesi proizvodnje i potrošnje:

PROIZVODNJA	POTROŠNJA
<p>1. Masovna proizvodnja – Proizvođači su zainteresovani za masovnu proizvodnju, imajući u vidu da im ovakav način organizovanja proizvodnje omogućava povoljnosti od ekonomije obima, u smislu smanjenja troškova po jedinici proizvoda odnosno cene koštanja (usled smanjenja fiskalnih troškova po jedinici proizvoda).</p>	<p>1. Mala pojedinačna potrošnja – Kupci su zainteresovani za kupovinu robe u malim količinama.</p>
<p>2. Specijalizovana proizvodnja – Proizvođači nastoje da se specijalizuju u proizvodnji određene vrste proizvoda, što im omogućava povećanje produktivnosti i smanjenje cene koštanja.</p>	<p>2. Univerzalna potrošnja – Kupci su zainteresovani za kupovinu velikog broja različitih proizvoda.</p>
<p>3. Koncentrisana proizvodnja – Proizvodnja određenih proizvoda je koncentrisana na određenom mestu (npr. proizvodnja južnog voća).</p>	<p>3. Prostorno razasuta tražnja – Kupci datog proizvoda su prostorno razasuti, tj postoji nepodudarnost između mesta proizvodnje i mesta potrošnje.</p>
<p>4. Sezonska proizvodnja – Određene vrste proizvoda imaju sezonski karakter proizvodnje (kao što su poljoprivredni proizvodi).</p>	<p>4. Kontinuirana potrošnja – Kupci imaju potrebu za datim proizvodima tokom čitave godine.</p>
<p>5. Kontinuirana proizvodnja – Proizvođači proizvode za kojima postoji potražnja samo u toku sezone proizvode te proizvode kontinuirano tokom čitave godine (npr. ski oprema, kupaći kostimi, preparati za sunčanje i slično).</p>	<p>5. Sezonska potrošnja – Kupci kupuju date proizvode samo u toku sezone.</p>
<p>6. Standardizovana proizvodnja – Proizvođači nastoje da što više standardizuju proizvodnju, jer na taj način mogu da organizuju masovnu proizvodnju.</p>	<p>6. Pojedinačni zahtevi potrošača – Kupci imaju određene specifične zahteve u pogledu karakteristika proizvoda koji kupuju.</p>

33. FUNKCIJE TRŽIŠTA

Svoju ulogu u procesu društvene reprodukcije tržište ostvaruje putem svojih mnogobrojnih funkcija, od kojih su najvažnije:

- 1. *Selektivna funkcija*** – Tržište vrši selekciju privrednih subjekata na taj način što motiviše i nagrađuje one privredne subjekte koji su efikasniji i produktivniji, a kažnjava i potiskuje iz konkurentskog nadmetanja one koji su nedovoljno efikasni i produktivni. Ova selekcija se odvija kroz proces konkurencije. Na tržištu se za datu vrstu proizvoda formira jedinstvena (prosečna) cena po kojoj svi prodavci prodaju taj proizvod. Efikasniji prodavci imaju niže troškove proizvodnje odnosno cenu koštanja, što im omogućava da ostvare veću dobit, dok neefikasni prodavci ne mogu da pokriju svoje troškove proizvodnje iz tržišne date prodajne cene. Oni neko vreme posluju sa gubicima i, pre ili kasnije, moraju da napuste tržište datog proizvoda. Na taj način, podstičući efikasnije proizvođače, tržište dovodi do povećanja efikasnosti čitave privrede. Osim selekcije privrednih subjekata, tržište vrši i selekciju proizvoda koji će biti predmet razmene. Proizvođači će se odlučiti za onu strukturu proizvodnje koja će im doneti najveći profit, odnosno više će proizvoditi proizvode za kojima postoji veća tražnja i koji, u skladu sa tim, donose veću zaradu.
- 2. *Alokativna funkcija*** – U svakoj privredi u određenom vremenu postoji data količina resursa koji mogu biti upotrebljeni za proizvodnju dobara i usluga. Tržište vrši alokaciju ovih resursa na one aktivnosti gde se ostvaruje njihova najefikasnija upotreba. U onim delatnostima gde cena proizvoda raste javlja se mogućnost dobre zarade, pa vlasnici resursa nastoje da preusmere svoje resurse iz delatnosti sa lošom perspektivom (gde cena proizvoda opada) u te perspektivne delatnosti. Privredni subjekti, dakle, motivisani sopstvenim materijalnim interesom, prebacuju se iz jedne delatnosti u drugu, čime dolazi do njihovog efikasnijeg razmeštaja.
- 3. *Distributivna funkcija*** - Usklađujući ponudu i tražnju dobara i određujući njihove cene, tržište vrši raspodelu ostvarenog bruto domaćeg proizvoda na privredne subjekte. Cena koju proizvođač ostvaruje na tržištu je mehanizam kojim društvo pokazuje koliko je spremno da nagradi za proizvodnju tog dobra. Ta cena pomnožena sa količinom prodatih dobara predstavlja ukupan prihod preduzeća, a njegova veličina stavljena u odnos sa bruto domaćim proizvodom pokazuje koliko je učešće tog proizvođača u ukupnom bruto domaćem proizvodu. Ukoliko cena ili količina prodatih proizvoda raste, raste i učešće tog privrednog subjekta u bruto domaćem proizvodu i obrnuto. Dakle, određujući cene dobara i količine prodane robe, tržište utiče na distribuciju rezultata društvene reprodukcije na privredne subjekte koji su u njoj učestvovali.
- 4. *Informativna funkcija*** – Tržište pruža prodavcima i kupcima informacije o stanju ponude i tražnje za određenim proizvodom ili uslugom. Do ovih informacija prodavci i kupci dolaze na osnovu tržišne cene, ako je ona veća onda je tražnja za datim proizvodom veća od ponude i obrnuto. Učesnici na tržištu, i oni na strani tražnje, i oni na strani ponude, informišu se na tržištu, a zatim na osnovu dobijenih informacija donose racionalne ekonomske odluke.

35. ISTORIJSKI ASPEKTI RAZVOJA TRŽIŠTA

Pre pojave robne proizvodnje dominantan vid proizvodnje bila je naturalana proizvodnja, gde su proizvođači proizvodili sva dobra neophodna za zadovoljenje ličnih potreba odnosno odnosi između proizvodnje i potrošnje uspostavljali su se direktno. Sa pojavom robne proizvodnje odnosi između proizvodnje i potrošnje uspostavljali su se indirektno, preko tržišta.

Nastanak tržišta vezuje se za:

1. određeni nivo razvoja proizvodnih snaga,
2. ostvarene društvene podele rada i
3. pojavu privatne svojine.

Usavršavanjem oruđa za rad došlo je do povećanja produktivnosti rada, što je uslovalo pojavu viška proizvoda i specijalizaciju proizvođača. Proizvođači više nisu morali da proizvode sva dobra koja su im neophodna za zadovoljenje potreba, već su se specijalizovali u proizvodnji jednog proizvoda, koji proizvode u velikoj količini i iznose višak proizvoda na tržište, kako bi razmenjivali taj proizvod za sve ostale proizvode koji su im neophodni za zadovoljenje potreba. Pored toga, pojava privatne svojine omogućila je da neposredni proizvođači mogu da budu vlasnici sredstava za proizvodnju i prisvoje rezultate svog rada, a da nakon toga dobiju odgovarajuću protivvrednost za svoje proizvode razmenom na tržištu. To u prvobinoj ljudskoj zajednici, robovlasništvu i feudalizmu, kada je naturalna proizvodnja bila dominantna, nije bilo moguće. U prvobitnoj ljudskoj zajednici neposredni proizvođači su proizvodili dobra za zadovoljenje sopstvenih potreba. U robovlasništvu i feudalizmu robovi i kmetovi su proizvodili dobra za one kojima su potčinjeni (robovlasnike i feudalce) i delom za zadovoljenje sopstvenih potreba. Proizvodnja za razmenu do pojave privatne svojine nije postojala.

U početnoj fazi razvoja, tržište se vezivalo za određeno mesto (obično na velikim gradskim trgovima, otuda i naziv tržište) i vreme kada se trgovalo robom (vašari, svetkovine i sl). Nakon toga se razmena na trgovima počela odvijati kontinuirano, a ne samo u određeno vreme. Razmena se pre pojave novca odvijala putem trampe, razmenom robe za robu, a sa pojavom novca dolazi do pojave robno-novčane razmene. To su u stvari bila lokalna ili mesna tržišta, gde se trgovalo robom neujednačenog kvaliteta po cenama koje su imale lokalni karakter. Dalji razvoj proizvodnih snaga omogućio je da se pojam tržišta znatno proširi, pa je vremenom nastalo regionalno, nacionalno i svetsko tržište.

Stalnim usavršavanjem veza između učesnika na tržištu (naročito sa pojavom i razvojem PTT saobraćaja) i uvođenjem standardizacije i tipizacije proizvoda, stvoreni su uslovi da se razmena može obavljati bez fizičke prisutnosti zainteresovanih strana. Standardizacija i tipizacija omogućili su trgovanje na berzi, koje predstavlja jedan od najrazvijenijih oblika trgovanja. Berzanskim standardima propisuju se uslovi koje roba mora da ispuni kako bi bila predmet trgovanja na berzi. Pored toga, pomoću njih se proizvodi klasifikuju u različite kategorije na osnovu kvaliteta (npr. klasa A, klasa B i sl.), pa kupci znaju kakve karakteristike ima proizvod koji kupuju na berzi i bez uvida u kvalitet tog proizvoda. Time je stvorena mogućnost da se trgovina vrši bez fizičkog prisutva kupaca, prodavaca i same robe u momentu trgovanja, imajući u vidu da se trgovina na berzi vrši putem berzanskih posrednika. Osim berzanske trgovine, jedan od najrazvijenijih oblika trgovine je i elektronska trgovina, gde se prodaja proizvoda, a nekad i plaćanje, vrši elektronski putem interneta.

36. OBLICI TRŽIŠTA

U zavisnosti od stepena slobode ulaska novih prodavaca na tržište, karaktera proizvoda i stepena kontrole koju prodavci imaju nad formiranjem cene, razlikuju se sledeći oblici tržišta:

1. Potpuna (savršena) konkurencija,
2. Monopol,
3. Monopolistička konkurencija,
4. Oligopol.

Potpuna (savršena) konkurencija

Karakteristike tržišta potpune konkurencije:

1. **Prisutan je veliki broj učesnika na tržištu (postoji tzv. atomiziranost tržišta).** Na tržištu ima mnoštvo prodavaca, tako da svaki od njih nudi samo mali deo ukupne ponude na tržištu. Kupci su, takođe, brojni, tako da niko od njih nema moć da utiče na formiranje cene. S obzirom na to, svi prihvataju cenu koja je formirana na tržištu na osnovu delovanja ponude i tražnje (ukoliko bilo koji prodavac poveća cenu iznad tržišnu cenu neće prodati svoje proizvode, sa druge strane, ukoliko smanji cenu ispod tržišnu cenu, on će prodati svoje proizvode, ali će izložiti sebe bespotrebnom gubitku). Pri tom, tržišna cena nije nepromenljiva, ali se menja kao rezultat delovanja svih prodavaca i kupaca, a ne njihovom pojedinačnom njihovom aktivnošću;
2. **Svi prodavci prodaju identične odnosno homogene proizvode.** Kupac ni na koji način ne može razlikovati proizvode različitih proizvođača. Ne postoji mogućnost diferenciranja proizvoda od konkurencije (npr. pšenica, so, kukuruz,...);
3. **Postoji potpuna sloboda ulaska novih prodavaca na tržište, jer postojeći prodavci nisu u mogućnosti da to spreče.** Ova pretpostavka podrazumeva neograničenu mobilnost faktora proizvodnje, odnosno odsustvo bilo kakvih pravnih, finansijskih i proizvodnih barijera za ulazak na tržište ili napuštanje tržišta. To znači da resursi kojima raspolažu prodavci mogu bez teškoća biti korišćeni u alternativne svrhe;
4. **Svi učesnici na tržištu, i prodavci i kupci, su savršeno informisani o uslovima na tržištu** (prodavci o cenama, troškovima proizvodnje i dr. elementima, a kupci o cenama, kvalitetu i raspoloživosti proizvoda). Ova pretpostavka podrazumeva odsustvo bilo kakvih iznenađenja i neizvesnosti.

Na osnovu ovako definisanih strogih kriterijuma koje treba ispuniti da bi se moglo govoriti o tržištu potpune konkurencije, može se zaključiti da je u realnom svetu teško pronaći delatnost koja bi zadovoljila sve ove kriterijume. Sama pretpostavka o homogenosti proizvoda je možda i najviše diskutabilna, jer se proizvođači trude da raznim aktivnostima stvore određenu razliku između svojih proizvoda i proizvoda konkurenata, izmenom nekih sitnih detalja, posebnim pakovanjem itd. Iako su te razlike gotovo simbolične, one podrazumevaju izvestan stepen diferencijacije, što ovaj oblik

konkurencije u potpunosti isključuje. Tržišta pojedinih poljoprivrednih proizvoda (kao što su pšenica, kukuruz i sl.) su možda najpribližnija po karakteristikama modelu tržišta potpune konkurencije. Međutim, model potpune konkurencije nalazi svoju primenu u ekonomskoj analizi, gde se koristi kao polazna osnova ili „idealno stanje“ da bi se ocenile slabosti tržišta pojedinih vrsta dobara, na osnovu čega kreatori ekonomske politike koncipiraju ekonomsku politiku.

Monopol

Čist monopol je tržišna struktura u kojoj:

1. **Postoji samo jedan prodavac;**
2. **Ne postoje bliski supstituti za proizvod koji monopolista prodaje** (na primer, neka farmaceutska kompanija može imati monopol u proizvodnji određenog leka, ali ukoliko na tržištu postoje alternativni lekovi koje kupci mogu da kupe onda on nije monopolista);
3. **Postoje značajne barijere za ulazak na tržište:**
 - *ekonomija obima* – monopolista ima veliki obim proizvodnje, koji mu omogućava značajno smanjenje troškova po jedinici proizvoda odnosno cene koštanja i, u skladu s tim, formiranje niske prodajne cene, pa novi prodavci odustaju od ulaska na to tržište, jer ne mogu da postignu tako nisku cenu;
 - *diferenciranje proizvoda i vernost potrošača marki* – ukoliko monopolista proizvodi i prodaje jasno diferenciran proizvod, pri čemu proizvod asocira kupca na marku (npr. Labello), to destimulativno deluje na ostale privredne subjekte da uđu na to tržište;
 - *kontrola ključnih proizvodnih faktora* - ukoliko monopolista jedini ima pristup ključnim resursima za proizvodnju određenog proizvoda, on sigurno neće drugim privrednim subjektima dozvoliti pristup tim resursima;
 - *kontrola kanala distribucije* - ukoliko monopolista kontroliše velikoprodajne i maloprodajne objekte gde prodaje svoj proizvod, on svakako neće dozvoliti drugim privrednim subjektima pristup potrošačima;
 - *zakonska zaštita* - ovo je jedna od novijih vrsta barijera za ulazak na monopolno tržište, a zasniva se na zaštiti monopoliste raznim patentima, licencama, autorskim pravima, carinama, dozvolama, kvotama i ostalim trgovinskim ograničenjima (npr. samo jedan izdavač ima autorska prava da prodaje neku knjigu);
 - *akvizicija novih konkurenata* - monopolista ima toliku finansijsku moć da je u situaciji da, ukoliko se pojavi novi konkurent na tržištu, preuzme i pripoji tu novu kompaniju svojoj kompaniji i time spreči pojavu konkurencije.

Kako u savremenim uslovima poslovanja vrlo malo proizvoda nema bliske supstitute, retko se može naći tzv. čist monopol. Obično se oni nalaze na malim tržištima, gde zbog ekonomije obima nije isplativo da na tržištu postoji više od jednog prodavca datog proizvoda (npr. vodosnabdevanje). Kada se govori o monopolu u savremenim uslovima obično se radi o tržištu na kome se nalazi jedna kompanija koja ima značajnu tržišnu moć odnosno koja ima najveće učešće u ponudi datog proizvoda

(čim ovo učešće pređe 50% privredni subjekat ima dominantan položaj na tržištu i u situaciji je da diktira cene) i veći ili manji broj drugih kompanija sa veoma malim, gotovo neprimetnim, tržišnim učešćem. Iako monopolista ima slobodu pri formiranju cene, on mora voditi računa o reakcijama kupaca na različite nivoe cena i izabrati onu cenu kojom maksimizira profit (previsoka cena bi uticala na smanjenje obima prodaje, a time i na smanjenje profita).

Imajući u vidu da monopolista prodaje proizvod po većoj ceni od one koja bi se formirala na konkurentskom tržištu i u znatno manjoj količini od društveno poželjne, država treba da sprovodi određene mere za sprečavanje pojave monopola na tržištu, kao što su efikasna implementacija antimonopolskog zakonodavstva (najstariji vid borbe protiv monopola), kontrola prodajne cene monopoliste koje vrši odgovarajuće regulatorno telo (komisija ili agencija za zaštitu konkurencije i druga regulatorna tela koja regulišu određene delatnosti), regulacija monopola porezima (uvođenje paušalnog poreza i poreza po svakoj jedinici prodatog proizvoda), pretvaranje privatnih u državne monopole (najčešće u oblastima koje predstavljaju prirodne monopole) i sl.

Monopolistička konkurencija

Tržište monopolističke konkurencije zasniva se na sledećim pretpostavkama:

- 1. Na tržištu postoji veliki broj prodavaca, pri čemu oni samostalno određuju visinu cene iako imaju mali udeo u ukupnoj ponudi;**
- 2. Postoji potpuna sloboda ulaska na tržište (i izlaska sa njega) odnosno postoji neograničena mobilnost faktora proizvodnje;**
- 3. Postoji mogućnost diferenciranja proizvoda i uopšte ponude jednog prodavca u odnosu na konkurente** (kvalitetom, izgledom, markom, lokacijom prodajnog objekta i sl.). Proizvodi su međusobno zamenljivi, ali nisu savršeni supstituti. Zbog pomenutih specifičnosti prodavci su u mogućnosti da formiraju nešto višu cenu (nezavisno od svojih konkurenata), jer su kupci spremni da plate više za proizvod ili uslugu koja ima određene karakteristike. Međutim, prodavci na tržištu monopolističke konkurencije takođe trebaju da, na osnovu istraživanja tržišta, utvrde koja je to maksimalna cena koju su kupci spremni da plate za njihov proizvod, jer kad cena premaši tu gornju granicu, kupci će se preusmeriti na kupovinu proizvoda konkurencije.

Za razliku od potpune konkurencije i čistog monopola koji se retko sreću u praksi, postoji mnoštvo tržišta koja imaju karakteristike monopolističke konkurencije. Kao primeri se mogu navesti proizvođači kafe, paste za zube, praška za pranje, šampona, frizerski saloni, privatne ordinacije itd. Možda najbolji primeri su oni gde se razlika u ceni zasniva na lokaciji prodajnog objekta, kao što su lokalne maloprodajne radnje i benzinske stanice, gde su cene nešto više, iako prodaju istu robu kao supermarketi.

Treba istaći da monopolistička konkurencija nije nepoželjna tržišna struktura koja treba biti regulisana, jer prodavci formiraju više cene nego u uslovima slobodne konkurencije. Nijedan prodavac nema značajnu tržišnu moć, pa dolazi do neznatnog smanjenja društvenog blagostanja, a sa druge strane, monopolistička konkurencija doprinosi raznovrsnosti ponude na tržištu, što doprinosi potpunijem zadovoljenju potreba kupaca.

Oligopol

Tržište oligopola karakteriše:

1. **Mali broj odnosno nekoliko prodavaca na tržištu sa velikim tržišnim učešćem,**
2. **Proizvod koji se prodaje na tržištu može, ali ne mora biti diferenciran,**
3. **Postoje barijere za ulazak na tržište, a one se razlikuju od delatnosti do delatnosti** (u nekim delatnostima ulazak na tržište je relativno lak, dok je u drugima gotovo nemoguć),
4. **Prodavci moraju kontinuirano pratiti akcije svojih konkurenata i prilagođavati svoje poteze, kako bi održali postojeće tržišno učešće** (ako jedan prodavac promeni cenu ili karakteristike proizvoda, to će verovatno učiniti i ostali prodavci).

U zavisnosti od karakteristika proizvoda koji je predmet razmene postoje dve vrste oligopola:

1. *Oligopoli gde prodavci nude homogen proizvod* (metali, nafta i naftni derivati, šećer i sl.) - U ovom slučaju oligopolisti konkurišu jedan drugom putem cene. Iako prodaju homogen proizvod, svaki od prodavaca može da utiče na visinu cene, zbog velikog tržišnog učešća koje imaju;
2. *Oligopoli gde prodavci nude diferenciran proizvod* (automobilska industrija, proizvodnja sportske opreme, električni uređaji, računari i slično) - Prodavci nastoje da diferenciraju svoj proizvod u odnosu na konkurenciju i da na taj način stvore mogućnost za povećanje svog tržišnog učešća. Oligopolisti konkurišu jedan drugom putem dizajna i drugih karakteristika proizvoda, obezbeđivanja pratećih usluga (npr. servis i održavanje u garantnom roku), odobravanja određenih pogodnosti pri plaćanju i slično. Najbolji primer je automobilska industrija gde proizvođači mogu da diferenciraju svoj proizvod u odnosu na konkurenciju po velikom broju karakteristika (izgled, dizajn, enterijer, ABS sistem, snaga motora i slično).

Bez obzira da li međusobno konkurišu putem cene ili diferenciranja proizvoda, poslovanje na ovakvom tržištu podrazumeva značajan stepen nezvesnosti. Akcije konkurenata su nepredvidive, kao i reakcije ostalih konkurenata na tržištu, pa je potrebno kontinuirano pratiti stanje na tržištu. Prilikom donošenja većine strateških odluka, kao to su određivanje cene i obima proizvodnje, intenziviranje reklamnih aktivnosti, investiranje u proširenje kapaciteta i slično, treba što preciznije predvideti reakcije rivala. Zbog toga se dešava da se pojedini konkurenti tajno dogovaraju kako bi, zahvaljujući zajedničkom dejstvu, obezbedili sebi monopolsku poziciju i maksimiziranje profita, a na štetu ostalih konkurenata. U savremenim uslovima poslovanja, ovakvo ponašanje oligopolista je oštro sankcionisano merama antitrustovske politike.