

56. PRIVREDNI RAST I RAZVOJ

U praksi se često dešava da se privredni rast i privredni razvoj koriste kao sinonimi. Međutim, ova dva pojma se značajno razlikuju, jer je privredni razvoj mogo širi pojam od privrednog rasta.

Privredni rast podrazumeva stalno povećanje proizvodnje dobara i usluga na nivou jedne zemlje tj. povećanje BDP-a jedne zemlje u odnosu na prethodni period. Privredni rast, dakle, pokazuje kvantitativne promene u materijalnoj proizvodnji u jednoj zemlji iskazane putem stope rasta. Stopa rasta predstavlja procentualnu promenu BDP-a jedne zemlje u određenom vremenskom periodu u odnosu na prethodni period (najčešće se u ekonomskoj analizi koriste godišnje stope rasta). U zavisnosti od toga koji se podaci o BDP-u koriste za njeno izračunavanje, stopa rasta može biti:

1. nominalna - kada se prati promena nominalnog BDP,
2. realna - kada se prati promena realnog BDP-a (ova stopa je objektivniji pokazatelj privrednog rasta, jer isključuje efekat inflacije).

Privredni rast može biti rezultat ulaganja u nove proizvodne kapacitete i/ili efikasnijeg korišćenja postojećih kapaciteta sa jedne strane, ali i porasta broja novozaposlenih radnika i/ili povećanja produktivnosti već uposlenih radnika. U tom smislu, kao osnovni faktori privrednog rasta mogu se navesti:

1. akumulacija - izdvajanja iz nacionalnog dohodka za investiranje u nove proizvodne kapacitete,
2. porast stanovništva - što znači ujedno i porast raspoložive radne snage u zemlji,
3. tehnički progres - najdinamičniji faktor privrednog rasta, a odnosi se na razvoj nauke i tehnike i njenu primenu u proizvodnji.

Privredni razvoj je širi pojam od privrednog rasta, jer pored privrednog rasta (koji predstavlja kvantitativne promene) obuhvata i brojne kvalitativne promene, koje vode ka boljem i potpunijem zadovoljenju potreba stanovništva. Radi se o privredno-sistemskim promenama (kao što je npr. tranzicija sa centralno-planskog na tržišni sistem) i strukturnim promenama, koje se odnose na promenu učešća određenih faktora u procesu proizvodnje (veća primena tehnike u proizvodnji u odnosu na ljudski rad), promena u strukturi proizvodnje (povećanje učešća finalnih proizvoda u strukturi ukupne proizvodnje), primena nove tehnike i tehnologije u proizvodnji, primena novih i kvalitetnijih materijala i jeftinijih izvora energije, razvoj nauke, obrazovanja, kulture i zdravstva, promena značaja pojedinih privrednih delatnosti u stvaranju BDP-a (povećanje učešća tercijarnog u odnosu na primarni i sekundarni sektor) i sl.

Treba napomenuti, na kraju, i shvatanje Kindelberga koji je, analizirajući privredni rast i razvoj, poistovetio ove pojmove sa rastom i razvojem čoveka, gde je privredni rast isto što i fizički rast čoveka, dok privredni razvoj poistovećuje sa razvojem umnih i fizičkih sposobnosti čoveka.

57. OSNOVNI POKAZATELJI PRIVREDNOG RASTA I RAZVOJA

Postoji veliki broj pokazatelja koji se mogu koristiti za kvantifikovanje rasta i razvoja određene privrede, ali se u praksi najčešće koriste sledeći pokazatelji:

1. *Bruto domaći proizvod (BDP)*,
2. *Društveni proizvod (DP)*,
3. *Nacionalni dohodak (ND)*,
4. *Stopa rasta*,
5. *BDP per capita ili BDP po glavi stanovnika* - koji se koristi za komparativnu analizu BDP-a zemalja različite veličine,
6. *ND per capita ili ND po glavi stanovnika* - predstavlja jedan od najboljih pokazatelja privrednog razvoja određene zemlje i standarda njenog stanovništva,
7. *Neto ekonomsko bogatstvo* - imajući u vidu da stvaranje BDP-a ima brojne prateće negativne efekte (pre svega ekološke efekte u vidu povećanja zagađenja, iscrpljivanja prirodnih resursa i sl.), kao realni pokazatelj rasta blagostanja u jednoj privredi u savremenim uslovima se koristi neto ekonomsko bogatstvo. Ovaj pokazatelj se izračunava tako što se od BDP-a oduzmu sve štete nastale u toku njegovog stvaranja.

66. SPOLJNA TRGOVINA U SISTEMU TRŽIŠNE PRIVREDE

Spoljna trgovina podrazumeva trgovinu koja se odvija između rezidenata različitih zemalja.

Karakteristike spoljne trgovine:

1. roba prelazi granicu,
2. uključena su najmanje dva valutna područja,
3. do izražaja dolazi element inostranosti (različiti propisi, običaji, navike u različitim zemljama).

Kao **subjekti spoljne trgovine** javljaju se:

1. proizvodna preduzeća,
2. trgovinska preduzeća,
3. preduzeća za međunarodno posredovanje,
4. država.

Osnovni vidovi spoljnotrgovinskih poslova:

1. *izvoz robe i usluga*,
2. *uvoz robe i usluga*,
3. *poslovi međunarodnog posredovanja* - u koje spadaju sledeći poslovi:
 - a) *komisioni poslovi* - vid posredovanja u spoljnoj trgovini kod kog komisionar sklapa kupoprodajne ugovore o prodaji inostrane robe u svoje ime, a za račun spoljnotrgovinskog partnera (komintenta);

- b) *inostrano zastupanje* - vid posredovanja u spoljnoj trgovini kod kog zastupnik sklapa kupoprodajne ugovore u ime i za račun spoljnotrgovinskog partnera (principala);
- c) *špediterske usluge (špedicija)* - vid spoljnotrgovinskih poslova koji podrazumevaju organizaciju otpreme, dopreme i prevoza robe kroz neku zemlju i ostali poslovi s tim u vezi. Međunarodna špedicija omogućava spoljnotrgovinskom partneru da se bavi sklapanjem novih kupoprodajnih ugovora, dok špediter organizuje transport već prodate robe na najefikasniji način.

Specijalni spoljnotrgovinski poslovi:

1. *kompensacioni poslovi* - specijalni vid spoljnotrgovinskih poslova kod kojih se izvezena roba plaća uvozom robe, odnosno ne vrši se plaćanje u novcu nego razmena robe za robu. U zavisnosti od broja učesnika u ovom poslu mogu biti: direktni, prošireni i triangularni;
2. *vezani poslovi* - specijalna vrsta spoljnotrgovinskih poslova kod kojih se izvoznik obavezuje da će uvesti određenu količinu robe iz zemlje u koju izvozi svoju robu, pri čemu se plaćanje u oba slučaja vrši u novcu;
3. *reeksportni poslovi* - specijalna vrsta spoljnotrgovinskih poslova koji podrazumevaju kupovinu robe u jednoj zemlji i njena prodaja u nekoj trećoj zemlji. Posredovanje se pri tom vrši iz zemlje koja ima povoljan položaj u odnosu na zemlju kupca i zemlju prodavca. Na taj način se izbegavaju kvantitativna ograničenja u spoljnoj trgovini, više carine i slično;
4. *tranzitni poslovi* - specijalni vid spoljnotrgovinskih poslova kod koji podrazumevaju prelazak robe preko teritorije jedne ili više zemalja koje nisu zemlje ni prodavca ni kupca, već se nalaze na putu od mesta isporuke do mesta krajnjeg odredišta robe. Od ovih poslova država naplaćuje tranzitne takse, a koristi od njih imaju i trgovinske i špediterske firme. Pored prevoza, ove firme mogu da vrše i manipulaciju, čuvanje i skladištenje robe, a za izvršene usluge naplaćuju odgovarajuće provizije;
5. *poslovi dorade i prerade* - specijalni vid spoljnotrgovinskih poslova kod kojih se roba privremeno izveze u drugu zemlju bez plaćanja carine, kako bi se u toj zemlji izvršile određene operacije oplemenjivanja, prerade i dorade (kao što je čišćenje koštuničavog voća, sortiranje poljoprivrednih proizvoda, ušivanje dodatnih detalja na tekstilnim proizvodima, legiranje čelika, mlevenje žita i slično). Nakon što se pomenute operacije završe roba se uvozi iz zemlje u kojoj su vršene pomenute operacije, pri čemu privredni subjekti koji ih obavljaju naplaćuju odgovarajuću proviziju.

Viši oblici saradnje u spoljnoj trgovini:

1. *inžinjering poslovi* - podrazumevaju poslove projektovanja i izgradnje infrastrukturnih objekata u inostranstvu, montažu postrojenja i puštanje u probni rad po sistemu „ključ u ruke“. Radi obavljanja ovih poslova obično se formira konzorcijum sačinjen od građevinskih firmi, proizvođača opreme, banaka i drugih privrednih subjekata koji imaju učešće u obavljanju neke od aktivnosti projekta;
2. *zajednička ulaganja (joint venture)* - podrazmeva specifičan vid povezivanja privrednih subjekata udruživanjem kapitala sa ciljem realizacije nekog poslovnog poduhvata ili

projekta. Često ga koriste multinacionalne kompanije za prodor na nepoznata inostrana tržišta kroz zajedničko ulaganje sa lokalnim preduzećima;

3. **poslovno-tehnička saradnja** - predstavlja složen i savremen vid međunarodne saradnje između privrednih subjekata u oblasti izrade naučno-istraživačkih projekata, studija i elaborata, razmena naučno-tehnološkog iskustva, obuka kadrova u inostranstvu i slično;
4. **lizing** - predstavlja oblik zakupa opreme, transportnih sredstava, zemljišta ili poslovnog prostora, koji se zaključuje između privrednih subjekata iz različitih zemalja. Za vreme zakupa tj. trajanja ugovora o lizingu zakupac plaća naknadu za korišćenje sredstava uzetih u zakup i nakon isteka predviđenog roka može dato osnovno sredstvo vratiti vlasniku ili ga kupiti po trenutnoj tržišnoj ceni;
5. **faktoring i forfeiting** - podrazumevaju poslove otkupa potraživanja iz spoljnotrgovinskih poslova, koje obavljaju finansijske institucije (najčešće banke). Kod faktoringa finansijska institucija (koja se u ovom poslu naziva faktor) otkupljuje od izvoznika fakture koje imaju rok dospeća od 30 do 180 dana, a ređe i do godinu dana (kratkoročna potraživanja), dok kod forfeitinga finansijska institucija (forfeter) kupuje fakture izvoznika koje imaju rok dospeća preko godinu dana (dugoročna potraživanja). Prilikom kupovine faktura banke isplaćuju 70-90% vrednosti potraživanja izvozniku, čime on odmah naplaćuje svoja potraživanja, dok banka čeka rok dospeća fakture i naplaćuje potraživanje u punom iznosu.
6. **franšizing** - podrazumeva prenos poslovne ideje, nove tehnologije ili dobro uhodanog posla u oblasti proizvodnje i trgovine. Davalac franšize nudi svoj "know-how" i brend, a zauzvrat naplaćuje naknadu od primalaca franšize, koji tom naknadom stiču pravo i mogućnost da koriste dokazanu poslovnu ideju. Ugovor o franšizingu obično uključuje i obuku kadrova i tehničku podršku kupcu franšize;
7. **kupoprodaja prava industrijske svojine** - porazumeva poslove kupoprodaje patenata i licenci u inostranstvu.

67. TURIZAM U SISTEMU TRŽIŠNE PRIVREDE

Turizam se definiše kao skup pojava i odnosa koji proizilaze iz boravka posetilaca nekog mesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako taj boravak nije u vezi sa obavljanjem određene privredne delatnosti. Imajući u vidu da je to uslužna delatnost, može se zaključiti da spada u tercijarni sektor (u primarni sektor spadaju poljoprivreda i šumarstvo, a u sekundarni industrija). U savremenim uslovima poslovanja kontinuirano se javljaju nove vrste turizma, pa na sadašnjem stepenu razvoja proizvodnih snaga imamo različite vrste turizma: kongresni turizam, banjski turizam, seoski turizam, zdravstveni turizam, kulturni turizam, primorski turizam, planinski turizam itd.

U poslednje vreme sve više dolazi do izražaja koncept tzv. održivog turizma, koji podrazumeva upotrebu i eksploataciju turističkih potencijala na takav način da se ne ugrozi mogućnost pružanja turističkih usluga u budućnosti. On se prevashodno odnosi na uspostavljanje nacionalnih parkova i zaštićenih zona i u tesnoj je vezi sa tzv. ekoturizmom koji ima za cilj očuvanje i zaštitu biljnog i životinjskog sveta na turističkim destinacijama.

Karakteristike turizma kao privredne delatnosti:

1. **heterogena struktura radnih funkcija i delatnosti**, imajući u vidu da su u okviru ove delatnosti uključene i druge delatnosti kao što su saobraćaj, ugostiteljstvo, trgovina na malo, zanatstvo itd.;
2. **visok stepen elastičnosti tražnje i neelastičnosti ponude**, iz razloga što će se u slučaju smanjenja dohotka potrošači prvo odreći ovih usluga i što se obim ponude ne može značajnije povećati u kratkom roku;
3. **naglašen sezonski karakter poslovanja**, jer se najveći obim poslovnih aktivnosti ostvaruje u toku sezone.

Doprinos turizma privrednom razvoju:

1. podstiče razvoj ostalih privrednih delatnosti,
2. utiče na poboljšanje stanja u platnom bilansu,
3. doprinosi povećanju zaposlenosti (s obzirom da je radno-intenzivna delatnost),
4. podstiče razvoj nerazvijenih područja,
5. u pojedinim zemljama je vodeća privredna delatnost, pa ima značajno učešće u BDP-u, čime u velikoj meri doprinosi privrednom rastu i razvoju.

68. TRŽIŠTE KAPITALA

Tržište kapitala predstavlja skup odnosa ponude i tražnje dugoročnih finansijskih sredstava (kapitala). Iako ih često koriste kao sinonime, tržište kapitala i finansijsko tržište to nisu. Finansijsko tržište je širi pojam od tržišta kapitala, jer pored tržišta kapitala obuhvata i:

1. **tržište novca** (na kome se susreću ponuda i tražnja za novcem i formira kratkoročna kamatna stopa, kao cena korišćenja novčanih sredstava),
2. **tržište kratkoročnih hartija od vrednosti** (tržište na kome se susreće ponuda i tražnja za kratkoročnim hartijama od vrednosti, kao što su komercijalni zapisi, čime se utvrđuje njihova tržišna cena).

Tržište kapitala, pak, obuhvata:

1. **bankarsko tržište kapitala** – ovo tržište karakteriše neposredan kontakt između zajmodavca (banke) i zajmoprimca (korisnika kredita);
2. **berzansko tržište kapitala** – tržište kapitala na kome se obavlja trgovina dugoročnim hartijama od vrednosti (akcijama i obveznicama) preko berzanskih posrednika (brokera i dilera).

Osnovni oblici tržišta kapitala su:

1. **primarno** – tržište kapitala na kome se vrši primarna emisija dugoročnih hartija od vrednosti tj. na kome se vrši prodaja novoemitovanih hartija od vrednosti po nominalnoj vrednosti;
2. **sekundarno** – tržište kapitala na kome se vrši kupoprodaja već emitovanih tj. izdatih i prodatih hartija od vrednosti u primarnoj emisiji po tržišnim cenama;

3. **tercijalno** – vanberzansko tržište na kome se trguje dugoročnim hartijama od vrednosti koje nisu ispunile uslove za listing na berzi;
4. **internacionalno** – međunarodno tržište dugoročnih hartija od vrednosti.

Obveznice predstavljaju dugoročnu dužničku hartiju od vrednosti u kojoj se izdavalac obavezuje da će licu naznačenom na obveznici ili donosiocu (ako je tako naznačeno) isplatiti iznos naveden na obveznici uz pripadajuću kamatu na dan dospeća obveznice za naplatu. Obveznice, za razliku od akcija, ne daju pravo na učestvovanje u vlasništvu preduzeća i dobiti, ali daju pravo na povrat uložene glavnice uvećane za ugovorenu kamatu u ugovorenom roku.

U zavisnosti od toga ko se javlja kao izdavalac obveznice, obveznice mogu biti:

1. **korporativne** – obveznice koje izdaju privredni subjekti radi prikupljanja novčanih sredstava (koja su im obično neophodna za realizaciju određenih investicionih projekata),
2. **državne** – obveznice koje emituje država (obično za pokrivanje budžetskog deficita i javnog duga),
3. **municipalne** – koje izdaju jedinice lokalne samouprave (najčešće radi realizacije određenih razvojnih projekata).

Prema načinu obezbeđenja prava iz obveznice, obveznice mogu biti:

1. **garantovane** – na kojima je naznačen garant plaćanja,
2. **negarantovane** – kod koji ne postoji garant plaćanja.

Prema vrsti prinosa koje donose, obveznice mogu biti:

1. **obveznice sa fiksnom kamatnom stopom,**
2. **obveznice sa promenljivom kamatnom stopom.**

Faktori koji utiču na cenu obveznice:

1. kamatna stopa (što je veća kamatna stopa naznačena na obveznici, veća je i cena obveznice),
2. bonitet izdavaoca (ukoliko se radi o finansijski jakom i pouzdanom izdavaocu kamatna stopa će biti niža zbog niskog rizika),
3. razni oblici rizika (npr. rizik kamatne stope tj. rizik da će doći do promene kamatne stope do dospeća obveznice sa promenljivom kamatnom stopom – što je taj rizik veći manja je cena obveznice).

69. TRŽIŠTE I KVALITET PROIZVODA

Uključivanjem privrede u međunarodnu podelu rada sve više dolazi do izražaja značaj kvaliteta proizvoda. Na osnovu kvaliteta proizvoda može se u velikoj meri steći slika o proizvođaču tog proizvoda, pre svega o njegovoj tehničko-tehnološkoj opremljenosti, kvalifikovanosti kadrova, disciplini i organizacionoj klimi, organizaciji proizvodnje i slično.

Kvalitet proizvoda u velikoj meri utiče na:

1. obim proizvodnje (obim proizvodnje će obično biti manji ukoliko privredni subjekat želi da proizvede kvalitetne proizvode),
2. produktivnost rada (za proizvodnju kvalitetnijeg proizvoda neophodno je više vremena što dovodi do smanjenja obima proizvodnje po radniku tj produktivnosti),
3. cenu koštanja proizvoda (veći kvalitet proizvoda uzrokuje porast cene koštanja),
4. tržišnu poziciju proizvođača (prodavci kvalitetnijih proizvoda imaju bolji položaj na tržištu od ostalih proizvođača tog proizvoda).

Kvalitet se obično poistovećuje sa upotrebnom vrednošću proizvoda, međutim ova dva pojma nisu sinonimi. Kvalitet proizvoda predstavlja merilo upotrebne vrednosti robe tj. stepen u kome proizvod zadovoljava potrebe potrošača.

Faktori koji utiču na kvalitet proizvoda su:

1. svojstva sirovina, materijala i poluproizvoda od kojih je proizveden (što su kvalitetniji to je i sam proizvod većeg kvaliteta),
2. konstrukcija proizvoda tj. oblik, veličina, način povezivanja delova i sklopova i sl. (što je prilagođenija zadovoljenju potreba proizvod će biti kvalitetniji),
3. tehnološki proces (ukoliko je režim tehnološke obrade usklađeniji sa karakteristikama materijala i sirovina i ukoliko se koristi najnaprednija tehnologija proizvod će biti kvalitetniji),
4. manipulacija proizvodom tj. pakovanje, transport, skladištenje i čuvanje proizvoda (što su ove prateće aktivnosti kvalitetnije obavljene kvalitetniji će biti i proizvod).

Pokazatelji kvaliteta su:

1. hemijska, fizička, mehanička i druga svojstva (tvrdoća, gustina, poroznost, krtost, otpornost na hemijske agense ili vlagu i sl.),
2. spoljni izgled (boja, ukrasi, karakteristike površine proizvoda i sl.),
3. spoljni i unutrašnji nedostaci (izbledela boja, prege, ogrebotine i sl.).

U većini zemalja mnogi od ovih pokazatelja (naročito fizička i hemijska svojstva) su definisani standardima. Standard predstavlja normu kojom se propisuju uslovi koje proizvod mora da ispunjava da bi mogao da bude pušten u promet.

Korišćenjem standarda potrošačima se garantuje minimum upotrebni svojstva proizvoda koji kupuju (obebeđuje se sigurnost i zdravlje ljudi), a tržišnoj inspekciji se olakšava kontrola robe u prometu.

70. KVALITET I TROŠKOVI U POSLOVNOJ POLITICI PREDUZEĆA

Kvalitet proizvoda i usluga je vremenom postao najvažniji element (faktor) konkurentske borbe među privrednim subjektima na tržištu. Privredni subjekti nastoje da kupcima pruže što bolji kvalitet proizvoda kako bi povećali njihovu prodaju u uslovima oštre konkurencije na tržištu.

Porter je isticao da se izvori konkurentske prednosti privrednih subjekata nalaze u:

1. pružanju veće vrednosti kupcima (u smislu većeg kvaliteta proizvoda) uz iste troškove (i samim tim i istu cenu koštanja i prodajnu cenu), ili
2. pružanju iste vrednosti kupcima uz niže troškove, a samim tim i cenu koštanja i prodajnu cenu.

To praktično znači da treba obezbediti balans između troškova i kvaliteta proizvoda tj. što povoljniji odnos cena-kvalitet, kako sniženje troškova ne bi uzrokovalo smanjenje kvaliteta, ali treba viditi računa i da prevelika orjentisanost na povećanje kvaliteta ne dovede do značajnog povećanja troškova. Ukoliko privredni subjekat formira cenu u zavisnosti od troškova, prevelika cena smanjiće tražnju za proizvodom. Sa druge strane, ukoliko formira nižu cenu koju su kupci spremni da plate, a koja ne pokriva trošove proizvodnje, to će usloviti poslovanje sa gubitkom. Kako do toga ne bi došlo potrebno je obezbediti adekvatno upravljane troškovima.