

TRŽIŠTE KAO KATEGORIJA ROBNE PRIVREDE

1. ROBNA PRIVREDA - pojam i razvoj

Istorija razvoja ljudskog društva poznaje dva osnovna tipa privrede: prirodnu i robnu.

U prirodnoj privredi odnosi između proizvodnje i potrošnje uspostavlja se direktno. Neposredni cilj proizvodnje je sama potrošnja. Istorijski ovaj tip privrede se prvi pojavio u ljudskom društvu. Prisutan je još u prvobitnoj zajednici, dok je dominantni način proizvodnje u robovlasništvu i feudalizmu. U određenom vidu, on je prisutan na današnjem nivou razvoja proizvodnih snaga.

Drugi tip privrede, predstavlja robnu privredu. "Proizvodnja, kaže prof. dr Černe, koja proizvodi direktno za razmenu (za prodaju), je robna proizvodnja. Privreda u kojoj se raspodela proizvoda provodi putem razmene jeste robna privreda. Proizvodnja u kojoj se svaki proizvod principijelno prodaje za specifičnu robu-novac, je robno-novčana proizvodnja (privreda). Odnosi između ljudi dobijaju oblik robno-novčanih odnosa."¹

Prema tome, za razliku od prirodne proizvodnje, u robnoj privredi, odnosi između proizvodnje i potrošnje ne uspostavlja se direktno već putem razmene. Proizvodi na putu do potrošnje prelaze preko faze razmene koja omogućuje vlasniku proizvoda da za svoje proizvode dobije određenu protivvrednost, odnosno druge proizvode u cilju zadovoljenja svojih potreba. Tako, materijalna dobra namenjena razmeni, odnosno tržištu postaju roba. "Roba kao ekonomska kategorija je rezultat određenih društveno-ekonomskih uslova u kojima su proizvodi ljudskog rada namenjeni za tržište".²

Robnoj privredi su svojstvene sledeće ekonomske kategorije: roba, novac, zakon vrednosti, zakon ponude, zakon tražnje, zakon cena itd.

Robna proizvodnja je nastala veoma rano. Njen nastanak treba tražiti u periodu raspadanja prvobitne zajednice. U periodu robovlasništva i feudalizma, pored prirodne proizvodnje, dominantne proizvodnje, ona je takođe prisutna u određenom obimu. Tek u kapitalističkom društvu - ekonomskom uređenju robna proizvodnja postaje dominantni tip proizvodnje. I u socijalističkom društvu postoji robna proizvodnja.

Kao što je napred istaknuto, robna proizvodnja je nastala na određenom stepenu razvika ljudskog društva. Njen nastanak su omogućila tri faktora: pojava društvene podelje rada, takav nivou razvoja proizvodnih snaga koji je omogućio

1 Dr France Černe, Tržište i cijene, Informator, Zagreb, 1966., str. 11.

2 Dr Dragoljub Stojiljković, Politička ekonomija, Savremena administracija, Beograd, 1971., str. 101.

pojavu viška proizvoda i treće, pojava privatne svojine. Raspadanjem prvobitne zajednice stvoreni su navedeni uslovi za pojavu robne proizvodnje.

Na svom razvojnem putu robna proizvodnja je prošla kroz tri oblika i to:

1. prosta robna proizvodnja;
2. kapitalistička robna proizvodnja, i
3. socijalistička robna proizvodnja.

Prosta, ili sima robna proizvodnja, nastaje raspadanjem prvobitne zajednice. Ona je prisutna u svim društveno-ekonomskim formacijama, ali uvek kao dopunski oblik proizvodnje. Prosta robna proizvodnja obično je organizovana kao simozanatska proizvodnja i poljoprivredna proizvodnja individualnih seljaka. Njene osnovne karakteristike se ogledaju u tome što je namenjena tržištu i što su proizvođači u isto vreme i vlasnici sredstava za proizvodnju. Istorijski posmatrano, razvoj proste robne proizvodnje omogućuje nastanak kapitalističkog načina proizvodnje. I u socijalizmu, uz dominirajuću socijalističku proizvodnju, u određenom obimu imamo i sime robnu proizvodnju (zanatlije i seljaci).

Robna proizvodnja u kapitalizmu je dominantni tip proizvodnje. Proizvodnja je namenjena tržištu, s ciljem da se ostvari što veći višak vrednosti, koga privlači vlasnik sredstava za proizvodnju. Sredstva za proizvodnju su u privatnom vlasništvu i odvojena od neposrednih proizvođača. Najamni radnici, da bi obezbedili neophodna sredstva za život, prinudeni su da kapitalistima (vlasnicima sredstava za proizvodnju) prodaju svoju radnu snagu. Prema tome, radna snaga u kapitalizmu postaje roba. Isto tako, kod ovog oblika proizvodnje, značajnu ulogu u regulisanju određene robe igraju mehanizmi i delovanje zakona vrednosti.

Socijalistička proizvodnja je kao što je napred istaknuto, robna proizvodnja. Njen cilj nije privlačenje viška vrednosti, već zadovoljenje potrebe društva. U socijalizmu značajnu ulogu u regulisanju određene robe igraju društvene proizvodnje ima plan. Plan postaje važan instrument za savladavanje stihijnog delovanja tržišnih zakonitosti. Isto tako, socijalistički odnosi proizvodnje omogućuju određenu samostalnost radnih kolektiva u pogledu proizvodnje, raspodele i tako dalje, što se odražava na povećanje proizvodnosti rada i ostvarenje boljih poslovnih rezultata.

O postojanju, odnosno nepostojanju robne privrede u socijalizmu vodene su duge rasprave, a o tome postoje različita mišljenja i shvatanja. Medutim, postojanje robne privrede u zemljama sa socijalističkim uređenjem odbacuje ranije dileme i pretpostavke. "Osnovni uzrok za postojanje robno-novčanin ili čak tržišnih konkurentskih oblika privredavanja u socijalizmu, tačnije u prelaznom razdoblju, vidimo u još postojećoj, nepreživeloj društvenoj podeli rada koja se temelji na još uvijek relativno niskoj razvijenosti proizvodnih snaga. A, s time u vezi, i na nedovoljno podruštvljenom radu i relativno velikom pomonažkanju proizvoda".³

3 Dr France Černe, Tržište i cijene, Informator, Zagreb, 1966., str. 16.

Postoje nekoliko sistema robne privrede, na današnjem nivou razvoja proizvodnih snaga. To su:

"1. Centralizirani (planski) sistem

2. Tržišno-konkurentski sistem

3. Mješoviti sistem"⁴

Centralistički, odnosno planski sistem robne privrede se zbog svojih karakteristika nalazi na prelazu u prirodni tip proizvodnje. Ovdje je tržište i dalje prisutno ali pod određenom kontrolom nadležnih organa, a tržišne kategorije su u najvećoj mjeri degenerisane.

Nasuprot centralističko-planskom sistemu robne privrede, nalazi se tržišno-konkurentski sistem. To je najrazvijeniji tip proizvodnje. Odnosi na tržištu se odvijaju slobodno, bez ikakvih državnih intervencija i planskih regulativa. Zasniva se na privatnoj svojini nad sredstvima za proizvodnju, sa motivacijom ostvarenja što većeg profita. Ovakav sistem robne privrede karakterističan je za kapitalističku privredu.

Mješoviti sistem nalazi se na prelazu između gore navedenih sistema robne privrede i javlja se u raznim oblicima.

2. ANALITIČKI POJMOVI TRŽIŠTA

U uslovima robne privrede odnosi između proizvodnje i potrošnje uspostavljaju se preko tržišta. Zahvaljujući njemu proizvodnja postaje roba i u postupku razmene nalaze put do potrošača, do krajnjih korisnika.

Tržište predstavlja jednu od osnovnih ekonomskih kategorija robne privrede. Pristupno je u svim njenim istorijskim oblicima, i u vidu složenog mehanizma "deluje kao veliki automatski regulator celokupne društvene proizvodnje."⁵ Nastanak tržišta vezan je za određeni nivo razvoja proizvodnih snaga i ostvarene društvene podjele rada. Ono "se javlja tamo...gde se...javlja društvena podjela rada i robna proizvodnja. Velicina tržišta neraskidivo je povezana sa stepenom specijalizacije društvenog rada."⁶

Pojam tržišta je izuzetno složen.⁷ To potvrđuje i veći broj prisutnih definicija tržišta. Pri tome, svaki autor u definisanju ovog pitanja polazi sa određenog stanovišta, uz izvesno naglašavanje određenih elemenata, odnosno dimenzija tržišta. Neki autori daju primat personalnoj, drugi robnoj, treći prostornoj dimenziji tržišta itd. Međutim, sve definicije koje se baziraju samo na jednom elementu, na jednoj dimenziji tržišta su nepotpune⁸ i ne odražavaju pravi značaj

4 Isto, str. 11.

5 Dr Zoran Pjančić, Teorija cena, Savremena administracija, Beograd, 1975, str. 7.

6 V. I. Lenjin, Izabrana dela, Knjiga I, Beograd, 1960, str. 96.

7 Ukazujući na svu složenost tržišta prof. dr Stojiljković kaže: "tržište je uvek bilo, sada je i biće težak problem i za ekonomsku teoriju i za privrednu praksu." Dr Dragoljub Stojiljković, Tržište i cene, Ekonomika, Niš, 1983., str. 19.

i mesto tržišta u ukupnoj privredi. Ovo tim pre što "se nijedna društveno - ekonomska kategorija, pa ni tržište, ne može javiti, ni postojati van prostora, van vremena, van društva, bez sredstava itd. Prema tome, sve te "dimenzije" čine na određeni način jedinstvo uslova neophodnih za pojavu, razvoj i funkcionisanje tržišta. Ne možemo odvojiti personalnost tržišta, tj. kupce i prodavce od prostora na kome se nalaze, od vremena u kome žive i rade, od sredstava koja su predmet kupovine i prodaje itd."⁹

Ukazaćemo na neke od definicija tržišta:

"Tržište je u stvari, ekonomski odnos među učesnicima u razmeni među prodavcima i kupcima, koji sučeljavaju ponde i tražnje razmenjuju robu postredstvom novca po ceni koja, po pravilu, teži da bude jednaka za homogene upotrebne vrednosti."¹⁰

"Za tržište najčešće se kaže da predstavlja oblik razmene proizvoda i usluga postredstvom novca, redovan odnos između ponude i tražnje, mesto na kome se obrazuje cena. Na strani ponude javljaju se prodavci, koji svojom proizvodnjom ili nekom drugom delatnošću obezbeđuju zadovoljavanje pojedinačnih ili opštih potreba, a na strani tražnje kupci, koji u svojstvu nosilaca određenih novčanih sredstava iskazuju svoje potrebe kao efektivnu ekonomsku snagu."¹¹

"Tržište je institucionalno i tehnički oblikovan kontakt osoba koje na posebno opremljenom prostoru, u određeno vreme, nude i traže određenu vrstu robe u cilju razmene za novac, po ceni koja teži da se izjednači."¹²

"Tržište je područje na kome se pod uticajem ponude i tražnje razmenjuje roba po ceni koja ima tendenciju da se formira kao jedinstvena cena."¹³

"Tržište je ekonomski prostor na kojem se sučeljavaju ponde robe i potražnja za njima, određuju količine robe koje se razmenjuju i njihove cene. Ono je ukupnost snaga koje opredeljuju ponudu robe i potražnju za njima i, kao rezultat, razmenjene količine i cene roba."¹⁴

Dakle, kod većine definicija, tržište se posmatra kao odnos između ponude i tražnje, odnosno mesto (prostor) na kome se susreću kupci i prodavci i pri tom vrši odgovarajuća razmena robe. Pored toga, sve ove definicije uglavnom sagledavaju samo pojedine aspekte tržišta i u vezi s tim različitosti ističu njegove elemente. Međutim, za jedno šire i potpunije definisanje pojma tržišta, neophodno je sagledavati i ostala obelježja koja upotpunjuju bitne karakteristike ove

- 8 Dr Dragutin Radunović, Tržišta politika organizacija udruženog rada, Rad, Beograd, 1976. str. 17.
- 9 Dr Dragoljub Stojiljković, Tržište i cene, Ekonomika, Niš, 1983, str. 17.
- 10 Isto, str. 16.
- 11 Dr Zoran Pjanić, Tržište i cene u Jugoslaviji, Škola samoupravljača "Milentije Popović", Beograd, 1975, str. 7.
- 12 Dr Rudolf Bicanin, Tržište i njegove dimenzije, Ekonomski pregled, Zagreb, br. 4/1962, str. 259-260.
- 13 Dr Feder Rokko, Teorija i primena istraživanja marketinga, Školska knjiga, Zagreb, 1970, str. 4.
- 14 Prof. Aleksandar Bajt, Osnovi ekonomike, Informator, Zagreb, 1967, str. 130.

kategorije rob
funkcionise,
U ekonom
kriterijuma k
određene ob
Posmatran
nomisti su
monopol i
Danas se
kriterijuma
kriterijuma:
tehničko
društveno
Takođe p
zuje na ne
geografski
vrsta pro
obim i
nacin, us
Gotovo s
Polazeci
tipove, ovd
Prema ge
regionalno,
Prema vr
robe lične
proizvodima
automobila
Prema o
veliko:
Prema s
15 Sagledava
nato je kao
svojtava -
16 Vidi: Dr
jesti, Oc
17 Vidi: Dr
18 Vidi: Dr

funkcionise, položaj pojedinih tržišnih subjekata i dr.).

U ekonomskoj teoriji zastupljen je veći broj podela tržišta. U zavisnosti od određenih oblika, po kojima se razlikuje od ostalih tipova tržišta. Posmatrano istorijski, sve do tridesetih godina ovog veka buržoaski ekonomisti su razlikovali samo tri osnovna tipa tržišta: potpunu konkurenciju, monopol i državnu intervenciju.

Danas se za klasifikaciju tržišta na određene tipove koristi preko tridesetak kriterijuma.¹⁶ Profesor dr France Černe pri izradi tipologije tržišta uzima dva kriterijuma:

tehničko - kvantitativne dimenzije tržišta, i

društveno - ekonomske (kvalitativne) osobine tržišta.¹⁷

Takode prof. dr Dragoljub Stojiljković kod sagledavanja tržišnih stanja ukazuje na nekoliko kriterijuma:

geografsko područje - prostorni aspekt tržišta,

vrsta proizvoda kojom se trguje - robni aspekt tržišta,

obim i količina robe kojom se trguje - aspekt količine robe, i

način, uslovi i odnosi između tržišnih subjekata u procesu razmene.¹⁸

Gotovo slične kriterijume koristi i prof. Aleksandar Bajt, itd.

Polazeći od već poznatih kriterijuma za klasifikaciju tržišta na određene tipove, ovde ćemo pomenuti samo neke vrste tržišta:

Prema geografskom prostoru na kome se vrši razmena robe: lokalno (mesno), regionalno, nacionalno i svetsko tržište;

Prema vrsti robe koja se razmenjuje: tržište sredstava za proizvodnju, tržište robe lične potrošnje, tržište radne snage, zatim, posmatrano uže po pojedinim proizvodima: tržište pšenice, tržište kafe, tržište mesa, tržište cementa, tržište automobila itd;

Prema obimu i količini robe kojom se trguje: tržište na malo i tržište na veliko;

Prema širini asortimana: homogena tržišta i heterogena tržišta;

¹⁵ Sagledavanje tržišnih stanja odnosno oblika tržišta u ekonomskoj i uopšte stručnoj literaturi poznato je kao tipologija tržišta, pod kojim se podrazumeva razvrstavanje tržišta na bazi odgovarajućih svojstava - karakteristika.

¹⁶ Vidi: Dr Ljubomir Baban, Tržišna politika krupnih preduzeća. Centar jugoslovenske znanosti i umjetnosti, Osijek, 1975, str. 179-180.

¹⁷ Vidi: Dr Vrance Černe, Tržište i cijene, Informator, Zagreb, 1966, str. 22-25.

¹⁸ Vidi: Dr Dragoljub Stojiljković, Teorija i politika cena (prva sveska). Ekonomski fakultet, Niš, 1979, str. 41-47.

Prema redosledu faza u procesu društvene reprodukcije: tržište nabavke i tržište prodaje;

Prema dominaciji subjekata (učesnika) na tržištu: tržište kupaca i tržište prodavaca;

Prema slobodnom delovanju tržišnih zakona (ponude i tražnje), odnosno prema načinu obrazovanja cena: slobodno i kontrolisano, tj. dirgovano tržište;

Prema obliku konkurencije: tržište potpune (savrsene) konkurencije, tržište monopola i tržište nepotpune (ograničene) konkurencije itd.

Tržište ima značajnu ulogu u procesu društvene reprodukcije. Jer "tržište je oblast društvene reprodukcije od koje se polazi, ali i sa kojom se na određeni način završava kreiranje faktora proizvodnje i njihovih rezultata."¹⁹ Svoju ulogu tržište ostvaruje putem svojih mnogobrojnih funkcija,²⁰ od kojih je najvažnije:

selektivna,

alokativna, i

distributivna.

Tržište, najpre, obezbeđuje potrebnu selekciju proizvoda koji su predmet razmene na tržištu, zatim, doprinosi pravilnoj alokaciji (razmestaju) proizvodnih faktora i najzad svojim funkcionisanjem ono omogućava uspešnu raspodelu "novostvorene vrednosti između svih učesnika u društvenoj proizvodnji, pri čemu su odnosi zakoni raspodele dati, odnosno zasnovani na vladajućim svojinskim odnosima."²¹

U novije vreme sve više dolazi do izražaja još jedna funkcija tržišta - informativna. Naime, u uslovima robne privrede i tržišnog privredivanja nezamislivo je koncipiranje poslovne politike preduzeća bez raspolaganja odgovarajućih informacija o stanju i odnosima na tržištu.²²

Funkcionisanje tržišta kao i samog tržišnog mehanizma opredeljuju mnogi faktori. Upravo od njih zavisi i obim, dinamika i struktura tržišta. Polazeći od toga da su tražnja, ponuda i cene osnovni elementi tržišta, njihovi faktori su, u isto vreme, i faktori tržišta. Ovom prilikom ukazaćemo sledeće, najvažnije, tržišne faktore:

obim i struktura proizvodnje,

visina nacionalnog dohotka i njegova raspodela,

broj i struktura stanovnika,

19 Vid: Aleksandar Bajt, Osnovi ekonomike, Informator, Zagreb, 1967, str. 130-131.

20 Dr Dragoljub Stojiljković, Tržište i cene, Ekonomika, Niš, 1983, str. 78.

21 U građanskoj ekonomiji zastupljeno je shvatanje da tržište ostvaruje četiri funkcije i to: funkciju povezivanja, funkciju uravnoteženja ponude i tražnje, funkciju regulatora privrede i funkciju raspodele. Vid: Dr Dragoljub Dragišić, Teorijske osnove istraživanja tržišta, Naučna knjiga, Beograd, 1967, str. 15.

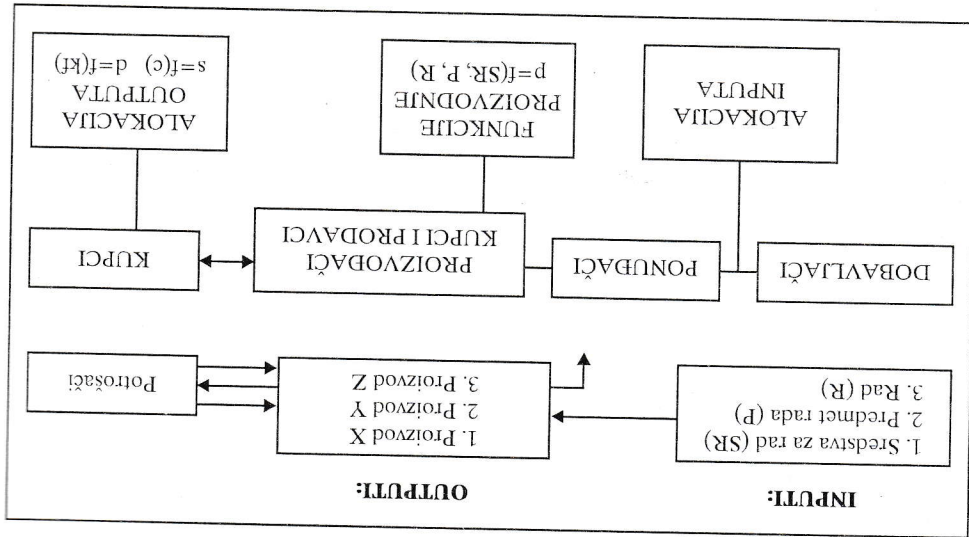
22 Dr Zoran Planić, Robna privreda u samoupravnom sistemu, Institut društvenih nauka, Beograd, 1974, str. 32.

razvijenost saobraćaja, tehnička opremljenost prometne funkcije, kadrovska osposobljenost tržišta, razni prirodni i društveni faktori kao što su: klima, prirodna bogatstva, razni običaji, navike, shvatanja o moralu, itd.

Osnovne funkcije tržišta

Kombinacija **INPUTA** i proizvodnje **OUTPUTA** = konzumacija

SHEMA 1.



Legenda: P=Proizvodnja; S=Ponuda; C=Cena; d=Potražnja; kf=Kupovni fondovi

Osnovni i najvažniji faktor koji utiče na formiranje i funkcionisanje tržišta je obim i struktura proizvodnje. Od ostvarenog obima proizvodnje neposredno zavisi količina proizvedenih dobara usmeriti tržištu, odnosno ponuditi potrošačima. Ako se zanemare ostale komponente ponude (uvoz, postojeće zalihe, itd.), sa uvećanjem proizvodnje povećava se i obim ponude robe na tržištu, i obrnuto, manja proizvodnja znači u isto vreme manju količinu robe namenjenju prodaji. Obim proizvodnje, dakle, neposredno predodređuje veličinu tržišta.

Pored obima proizvodnje, na formiranje tržišta i tržišne strukture poseban značaj ima struktura proizvodnje. Od ostvarene strukture proizvodnje (proizvodna sredstva za proizvodnju, proizvodnja sredstava za široku potrošnju) zavisi snabdevenost tržišta odgovarajućim proizvodima. Ustvari, strukturu proizvodnje treba prilagodavati potrebama tržišta i zahtevima potrošača.²³ Neusklađenosti koje se ovom prilikom javljaju, pa i na današnjem nivou razvoja proizvodnih snaga, imaju ili pak mogu da imaju dalekosežne posledice. NI, to su već pitanja marketinga.

Sledeći, takode bitan faktor tržišta je visina nacionalnog dohotka i njegova raspodela. Opšte je poznato, da velicina nacionalnog dohotka pokazuje dostignuti nivo privrednog razvoja svake zemlje i blagostanje ljudi u njoj. Raspoloživi dohodak opredeljuje obim tražnje i kupovnu moć potrošača. Sa uvećanjem dohotka raste ukupna tražnja kao i potrošnja, i obrnuto, manji dohodak povlači za sobom smanjenje tražnje odnosno potrošnje.

Pored toga, od ne manje važnosti je i politika raspodele nacionalnog dohotka na pojedine oblike potrošnje. Od toga koliki će deo nacionalnog dohotka biti usmeren za potrebe investicione, opšte, lične i druge oblike potrošnje, zavisi obrazovanje odgovarajućih odnosa na tržištu.

Na formiranje i razvoj tržišta poseban uticaj ima broj i struktura stanovništva. Naime, stanovništvo se smatra jednim od najvažnijih činioca privrednog i uopšte društvenog razvoja. Broj stanovnika odnosno njegova platežna sposobna tražnja određuje ne samo obim i strukturu tržišta već u dobroj mjeri i obim i strukturu proizvodnje. Uvećanje stanovništva po pravilu doprinosi povećanju proizvodnje i širenju tržišta, i obrnuto, sa smanjenjem stanovništva smanjuju se i zahtevi za odgovarajućim obimom proizvodnje, a sve to na kraju odražava se i na suzavanje tržišta.

Ovde je još važna i struktura stanovništva. Promene koje se javljaju u socijalno - ekonomskoj strukturi stanovništva u znatnoj mjeri utiču na izmenu stanja i odnosa na tržištu. Na primer, vidljive su promene koje se u našoj zemlji odvijaju u posleratnom periodu u odnosima između poljoprivrednog i nepoljoprivrednog stanovništva, a povezano s tim i između stanovništva sela i grada. Sve je to imalo odraza na promjenu kupovne moći, obima tražnje, strukture potrošnje itd. Jednom rečju na menjanje stanja i odnosa na našem tržištu.

Ukazacemo još na neke bitne faktore tržišta.

Najpre, postojanje i normalno funkcionisanje tržišta u uslovima robne privrede nezamislivo je bez razvijenog saobraćajnog sistema. Zahvaljujući njemu, proizvedena roba iz mesta proizvodnje kanala prometa dolazi do mesta potrošnje. "Postojanje saobraćaja je uslov normalnog funkcionisanja celokupne društvene reprodukcije, u najširem smislu reči. Saobraćaj ruši sve barijere, povezuje sve delove u jednu celinu, bilo prostorno - geografski, ekonomski, tehnički, politički itd. Posebno je njegova velika uloga u stvaranju tzv. jedinstvenog tržišta koje može postojati samo u uslovima slobodnog kretanja svih činioca proizvodnje i potrošnje: rada, kapitala, robe itd. Na tržištu zasnovanom na velikoj slobodnoj formiraju se jedinstveni odnosi između ponude i tražnje, i kao rezultat toga robe se prodaju po tržišnim cenama koje su ujednačene, ili pokazuju tendenciju da se ujednače na čitavoj teritoriji jedne zemlje, pa i više zemalja.²⁴

Dalje, kao faktor tržišta pojavljuje se i tehnička opremljenost robnog prometa. Tržišno privredivanje, gde se proizvodnja i potrošnja ne podudaraju ni prostorno ni vremenski, zahteva visok nivo tehničke opremljenosti svih subjekata u

23 Paul Samuelson, Ekonomija, Savremena administracija, Beograd, 1969, str. 19-20.
 24 Dr Dragoljub Stojiljković, Politička ekonomija, Savremena administracija, Beograd, 1971, str. 265.

prometu. Bez hladnjače, silosa, skladišta, transportnih sredstava i dr. nema savremeno organizovanog snabdevanja kao i funkcionisanje tržišta i sistema robne privrede u celini. Tehnička opremljenost tržišta je preduslov sigurne i stabilne proizvodnje i potrošnje.

Formiranje, razvoj i funkcionisanje tržišta ostvaruje se uz aktivno prisustvo radnih ljudi. Njihova umješnost, stručnost, uspešnost u organizovanju i upravljanju organizacijom poslovne aktivnosti je bitan uslov ostvarenja željenih rezultata u svim fazama procesa društvene reprodukcije.

3. TIPOLOGIJA I SEGMENTACIJA TRŽIŠTA

Pod tipologijom podrazumevamo "razvrstavanje tržišta prema zajedničkim svojstvima u pojedine tipove, prema tome, kako se prodavci i kupci ponašaju na tržištu i kako donose odluke o prodaji i kupovini."²⁵ Svaki tip tržišta poseduje određene karakteristike, po kojima se razlikuje od ostalih tipova tržišta. U zavisnosti od tržišne strukture pojedinih tipova i tržišni mehanizmi će različitio delovati. Sve se to odražava na uspostavljanje odnosa između ponude i tražnje i obrazovanje cena.

Istorijski posmatrano, buržoarski ekonomisti su sve do tridesetih godina prošlog veka razlikovali tri osnovna tipa tržišta:

- potpunu konkurenciju,
- monopol, i
- državnu intervenciju.

Danas, u ekonomskoj literaturi postoji više kriterijuma za klasifikaciju tržišta, pa na osnovu toga i različite tipove tržišta.

Prof. dr France Černe za sagledavanje tipova tržišta uzima dva kriterijuma i to:

- tehničko-kvantitativne dimenzije tržišta, i
- društveno-ekonomske osobine tržišta.²⁶

Isto tako, za klasifikaciju tržišta, prof. dr Dragoljub Stojiljković navodi četiri kriterijuma:

1. geografsko područje - prostorni aspekti tržišta,
2. vrsta proizvoda kojom se trguje - robni aspekti tržišta,
3. obim i količina robe kojom se trguje - aspekti količine robe, i
4. način, uslovi i odnosi između tržišnih subjekata u procesu razmene.²⁷

²⁵ Dr Rudolf Bičanić, Tipologija tržišta u SFRJ, Zbornik grupa autora, "Tržište i marketing", Informator, Zagreb, 1968, str. 11-15.

²⁶ Dr France Černe, Tržište i cene, Informator, Zagreb, 1966, str. 22-25.

²⁷ Dr Dragoljub Stojiljković, Teorija i politika cene (prva sveska), Niš, 1979, str. 41-47.

Slične kriterijume u sagledavanju tržišta koristio je i prof. Aleksander Bajt.²⁸ Imajući u vidu veliki broj kriterijuma za razvrstavanje tržišta na pojedine tipove, ovdje ćemo navesti samo neke i to:

1. prema geografskom prostoru: lokalno, regionalno, nacionalno i svetsko tržište;

2. prema društveno-ekonomskom sistemu u kome funkcioniše tržište: kapitalističko i socijalističko tržište;

3. prema vrsti robe koja je predmet razmene: tržište sredstva za proizvodnju, tržište potrošnih dobara, tržište novca, tržište radne snage; zatim tržište pšenice, tržište kukuruza, tržište mesa i dr.;

4. prema obimu prometa: tržište na malo i tržište na veliko;

5. prema stepenu samostalnosti delovanja tržišnih zakona: slobodno i dirigovano tržište;

6. prema redosledu faza u procesu društvene reprodukcije: tržište nabavke i tržište prodaje;

7. prema dominaciji tržišnih subjekata: tržište kupaca i tržište prodavaca, i 8. prema konkurenciji između tržišnih stranaka: tržište potpune konkurencije, tržište monopola, i tržište ograničene ili nepotpune konkurencije.

U početnoj fazi svog razvoja tržište je u mnogome bilo vezano za jedno određeno mesto ili vreme (pazarni dani, verske svečanosti, itd). To su u stvari lokalna ili kako se još zovu mesna tržišta. Na ovom tržištu se obično prodaju proizvodi neujednačenog kvaliteta, a cenekoje se na njemu formiraju imaju pravilu lokalni karakter, i nemaju odlučujući značaj na obrazovanje cena određenih proizvoda na širem području (području države).

Stalnim usavršavanjem veza između tržišnih subjekata, a naročito pojavom i razvojem PTT saobraćaja, kao i uvođenjem tipizacije proizvoda, stvoreni su uslovi da se razmena može obavljati i bez fizičke prisutnosti zainteresovanih stranaka. Mnogi proizvodi zbog svojih specifičnosti (troškovi dopreme, vek trajanja proizvoda i dr.) uglavnom su vezani za lokalno i regionalno tržište.

Razvoj proizvodnih snaga omogućuje da se pojam tržišta znatno proširi. Po svojim karakteristikama regionalno tržište je slično lokalnom tržištu. Međutim, broj prisutnih kupaca i prodavaca na njemu po pravilu je veći, a odnosi između ponude i tražnje se uspostavljaju na širem prostoru nego što je lokalno tržište.

Nacionalno tržište obuhvata teritoriju cele zemlje. Na njemu se obavlja promet robe ujednačenog kvaliteta, a s obzirom na obim prometa koji se ostvaruje, dolazi do obrazovanja prosečnih cena određenih proizvoda za celu zemlju. Organizovanje i funkcionisanje nacionalnog tržišta u mnogome je uslovljeno privrednim sistemom i ekonomskom politikom dotične zemlje.

Sveško ili međunarodno tržište obuhvata ponudu i tražnju robe posmatrano u svetskim razmerama. "Nacionalna privreda se putem svetskog tržišta povezuje u jednu dijalektičku celinu koja čini jedinstvo puno suprotnosti."²⁹

Ponuda i tražnja na ovom tržištu obično se susreću u određenoj zemlji (npr. proizvođači robe) ili gradu gde se po tradiciji obavlja trgovina neke robe (tržište čaja u Londonu). Predmet kupovine odnosno prodaje su proizvodi čije su osobine i kvalitet poznati. Imajući u vidu povezanost nacionalnog i svetskog tržišta, promene koje se javljaju na međunarodnom u oblasti cena. Zbog toga sve zemlje preduzimaju određene mere za prilagodavanje uslova svetskog tržišta, i obezbeđenje stabilnog razvoja svojih nacionalnih ekonomija.

Postovanje privrednih subjekata u uslovima tržišne privrede zahteva stalno sagledavanje i pracenje situacije na tržištu. Bez dobrog poznavanja tržišnih prilika, u prvom redu broja i strukture potrošača, njihovih običaja, želja, navika i drugo, teško se može koncipirati i voditi pravilna poslovna politika preduzeća. Medutim, za sagledavanje situacije na tržištu nužno se nameće i pitanje segmentacije tržišta. Pod segmentacijom tržišta podrazumevamo podelu tržišta na određene grupe potrošača koje imaju neke zajedničke karakteristike. Te sličnosti proizvođači koji su predmet prodaje. Sve to omogućuje da se unapred sagleda šta, kome i koliko prodati.

Polaznu osnovu za segmentaciju tržišta opredeljuju dva faktora i to: prvo, različit reagovanje kupaca (potrošača) na pojedine proizvode, i drugo, određene razlike u kulturnom, ekonomskom, sociološkom i drugom pogledu. Segmentacija tržišta je veoma složeno pitanje, a naročito kad se radi o tržištu potrošnih dobara. Uspех je u mnogome uslovljen i karakterističkom proizvodnom koji su predmet prodaje. Kod potrošnih dobara broj potrošača se obično izjednačuje sa brojem stanovnika. Svaki od njih ima svoje osobine u pogledu navika, običaja, kupovne moći i dr. Zbog toga proizvođači robe, odnosno prodavci, nailaze na velike teškoće, kao na primer da od velikog broja potrošača sa svojim navikama, običajima i drugo, na bazi određenih kriterijuma izvrši njihovo grupisanje.

Postoji veći broj kriterijuma na osnovu kojih se vrši segmentacija tržišta. Medutim, u literaturi se obično za segmentaciju tržišta upotrebljavaju sledeći kriterijumi: veličina dohotka, zanimanje, polna i starosna struktura i drugo. Na osnovu tih karakteristika i putem različitih metoda istraživanja (obično putem upitnika i primenom uzorka) sagledava se stanje na tržištu, koje predstavlja osnovu za segmentaciju.

4. OSNOVNE TRŽIŠNE KATEGORIJE

4.1. Tražnja

U okviru robne privrede tržište se obično posmatra kao složen i kompleksan sistem. Njegovo funkcionisanje uslovljeno je većim brojem determinanti. U zavisnosti od stepena merljivosti sve determinante najčešće se svrstavaju u dve grupe i to kao kvantitativne i kvalitativne. Tražnja, ponuda i cene su osnovne kvantitativne (merljive) determinante.

Poznato je da se tržišne zakonitosti manifestuju u odnosima ponude i tražnje. "Tržište je u stvari skup redovnih odnosa između ponude i tražnje. Ponudu robe formiraju prodavci sa određenom količinom i strukturom ponudene robe, a tražnju formiraju kupci sa određenim iznosom i strukturom kupovnih tj. platežnih sredstava."³⁰

Tražnja i ponuda nalaze se u odnosima međusobne zavisnosti i povezanosti. "Ova dva tržišna instituta su dijalektički međusobno povezani u jedinstvo procesa društvene reprodukcije. Ponuda je autput proizvodnje a tražnja je input potrošnje.

Već je ranije istaknuto da su čovekove potrebe mnogoobrojne i raznovrsne. Njegova je želja da u skladu sa svojim mogućnostima, sve potrebe maksimalno zadovolji na najpovoljniji način. Ali potrebe i želje su jedno, a mogućnosti za zadovoljenje drugo.

Potrebe predodređuju tražnju odnosno potrošnju.³¹ Marks ističe da "na strani tražnje stoji neka izvesna veličina određene društvene potrebe koja za svoje podmićenje zahteva određenu količinu nekog artikla na tržištu."³² No, kako će i koliko potrebe biti zaista i zadovoljene zavisi od više činioca. Pored raspoloživih količina robe na tržištu, podmićenje potreba ili tačnije obim tražnje umnogome uslovljava i nivo platežne sposobne tražnje. Verovatom da su potrebe ljudi daleko veće, ali koliko će one biti i zadovoljene zavisi od njihove kupovne moći. Dakle, kupovna moć određuje okvir tražnje i čini je da se ona "kvantitativno razlikuje od stvarne društvene potrebe."³³

U ekonomskoj teoriji dosta je prostora posvećeno izučavanju tražnje i to kako sa makro-ekonomskog, tako i sa mikro ekonomskog aspekta. Marks tražnju sagledava u okviru sveukupne analize kapitalizma i kapitalističke robne privrede. Ne ulazeći dublje u njenom izučavanju, Marks je

³⁰ Mr Novica Handeović, Marketing informacijski sistem i samoupravno planiranje u OBR, Ekonomika, Niš, 1981, str. 79-80.

³¹ "Osnovne pretpostavke svake tražnje je postojanje neke društvene potrebe. Mi čak smatramo da je isto toliko tačno tvrđenje da tražnja kao kategorija robno - novčane privrede nije drugo nego pojavni oblik potreba u takvom sistemu privredavanja. Ouda po našem mišljenju, i činjenica da se svako istraživanje tražnje de faktio svodi na istraživanje potreba njenih nosioca." Dr Dragoljub Dragisic, Teorijske osnove istraživanja tržišta, Naučna knjiga, Beograd, 1967, str. 110.

³² Karl Marks, Kapital, I tom, Prosveta, Beograd, 1978, str. 161.

³³ Isto.

razmatra zajedno sa ostalim elementima robne privrede. Zbog toga se kod pojedinih ekonomista može naći na shvatanje da Marks nije celovito obradio problem tražnje, pogotovu njen mikro aspekt, što je, naravno, sasvim pogrešno i netačno.³⁴

Prema Marksu "Granice u kojima je na tržištu predstavljena potreba za robom"³⁵ označava tražnju. Pri tome, granice na tržištu su određene prisutnim društveno-ekonomskim odnosima i samim karakterom raspodele društvenog proizvoda.

Za prof. Aleksandra Bafta "Tražnja nekog dobra na izvesnom tržištu i u izvesnom razdoblju, predstavljaju količine tog dobra koje su potrošači spremni da nabave po različitim cenama na tom tržištu i u tom razdoblju. Tražnja, dakle, pokazuje nabavnu spremnost kupaca kod različitih mogućnosti cena."³⁶

Šem toga, u zavisnosti od samog pristupa imamo različite definicije tražnje. Tako tražnju definišu: "a) kao količinu potrošnje, b) kao cijenu potrošnje, c) kao izdatak potrošača za neku robu, d) kao skali potrošnje kod različitih alternativnih cijena, e) čisto psihološki - kao želju, potrebu, kao psihološko raspoloženje kupaca da pribave željenu količinu robe za određenu količinu novca, i slično."³⁷

U manjem obimu tražnja je naša svoje mesto i u mnogim radovima predstavnika: klasične gradanske političke ekonomije (A. Smit i D. Rikardo), vulgarnih gradanskih ekonomista (J. B. Say, J. St. Mill, R. Maltus), margjalista (A. Cournot, L. Walras, W. St. Jevons, C. Menger), kao i A. Marschalla, J. M. Keyns itd.³⁸

Kao što Marks celokupnu društvenu proizvodnju deli na dva velika odeljka - proizvodnja sredstava za proizvodnju i proizvodnju predmeta lične potrošnje, tako se i tražnja može dvojako posmatrati: kao tražnja za proizvodnim dobrima i kao tražnja za potrošnim dobrima.

Kupovinom odnosno trošenjem potrošnih dobara čovek zadovoljava svoje neophodne životne potrebe. Radi se, u prvom redu, o nužnim dobrima a tu su još i luksuzna i trajna dobra.

"Tražnja za proizvodnim dobrima predstavlja granice u kojima se na tržištu manifestuje društvena potreba za predmetima proizvodne potrošnje... To je u stvari tražnja za sredstvima za rad i tražnja za predmetima rada, koja se troše u procesu proizvodnje, bilo u uslovima proste društvene reprodukcije ili u uslovima proširene društvene reprodukcije."³⁹ Inače, tražnja za proizvodnim dobrima zavisi od raspoloživih sredstava namenjenih za zamenu odnosno nadoknadu već

34 Dr Dragoljub Stojiljković, Tržište i cene, Ekonomika, Niš, 1983, str. 139.

35 Karl Marks, Kapital, III tom, Prosveta, Beograd, 1978, str. 161.

36 Prof. Aleksandar Baft, Osnovi ekonomike, Informator, Zagreb, 1967, str. 131.

37 Dr France Černe, Tržište i cijene, Informator, Zagreb, 1966, str. 41.

38 Dr Dragoljub Stojiljković, Teorija i politika cena, Prva sveska, Ekonomski fakultet, Niš, 1979, str. 74-111.

39 Dr Dragoljub Stojiljković, Kvalitativna i kvantitativna analiza tražnje, Savremena administracija, Beograd, 1981, str. 151.

utrošenih sredstava, te sredstva fonda akumulacije, kao potencijalnih sredstava za proširenu reprodukciju.⁴⁰

Obim i strukturu tražnje određuju mnogi faktori. Njihov uticaj u obrazovanju tražnje je dosta različit. U ekonomskoj teoriji, pored mnogobrojnih vanekonomskih faktora, kao najvažniji ekonomski faktori naveđe se: cena robe, veličina raspoloživog dohotka kupaca, cene drugih dobara (komplementarna i supstituta), reklame, krediti i dr.

Cena kao novčani izraz vrednosti robe svojim nivoom određuje veličinu tražnje. U stvari, cena i tražnja nalaze se u odnosima obrnute srazmere. U uslovima kada su ostali faktori tražnje nepromenjeni, svako povećanje cena robe odražavaće se na smanjenje tražnje, i obrnuto, svako smanjenje cena imaće za rezultat povećanje tražnje.

Sem sopstvene cene, na veličinu tražnje jednog dobra utiču i cene drugih dobara tj. supstituta i komplementarna. Na primer, porast cena ulju uslovljava povećanu tražnju odnosno potražnju masti, kao supstituta ulju. Ili, sa porastom tražnje brašna raste i tražnja jutanih vreća - ambalaze za pakovanje brašna, komplementarnog dobra.

I visina realnog dohotka manifestuje se na promenu obima tražnje, s tim što ovde dve ekonomske kategorije po pravilu stoje u odnosima upravne srazmere. Sta više, izmene u visini realnog dohotka odražavaju se, ne samo na promene obima, već vrlo često i na samu strukturu tražnje. "Poveća li se dohodak potrošači će preći na zadovoljavanje svojih potreba kvalitetnijim dobrima; njegeva tražnja manje kvalitetnih dobara, koja se nazivaju lošija (ili inferiorna - prim. R. N.) dobra smanjiće se. Obrnuto, kada se dohodak smanji, tražnja boljih (ili superiornih - prim R. N.) dobara će se smanjiti, a lošijih povećati. Zbog manjeg dohotka potrošač mora preći na zadovoljavanje svojih potreba manje kvalitetnim dobrima.

U građanskoj ekonomskoj teoriji u okviru teorije potrošnje, sve više se ističe još jedan faktor tražnje - korisnost dobara. Pri tome, pod ovim pojmom obično se podrazumeva svojstvo nekog dobra da zadovoljava određene ljudske potrebe. Marks, a i neki ekonomisti pre njega (A. Smit npr.), korisnost dobara sagledavaju preko upotrebne vrednosti robe.

Polazeći od samog pristupa, te karaktera i suštine analize korisnosti dobara, po mogućna ovo pitanje sve više izlazi iz okvira ekonomije i svoje mesto nalazi u sferi psihologije.

4.2. Pounuda

Nasuprot tražnje nalazi se pounuda, takode složena tržišna kategorija. U uslovima robne privrede proizvodnja je pretežnim delom orijentisana za tržište i ima robni karakter a proizvodi ljudskog rada postaju roba. Proizvođači sa svojim proizvodima izlaze na tržište da bi putem razmene obezbedili odgovarajuću

⁴⁰ Dr Dragoljub Stojiljković, Osnovne karakteristike infestacione tražnje, Institut društvenih nauka, Beograd, 1971.

proivrednost, odnosno novac. Upravo, taj deo proizvodnje koja se plasira preko tržišta i dobija robni oblik predstavlja ponudu.

Dakle, "ponuda je robna masa kojom su obuhvaćene određene količine upotrebne vrednosti, koje imaju svoju tržišnu vrednost i koje se nalaze na tržištu. Stoga se ponuda ne može identifikovati sa proizvodnjom. Jasno je da nema ponude bez proizvodnje, ali je isto tako tačno da se celokupna društvena proizvodnja ne pojavljuje na tržištu, ne dobija robni oblik, i ne čini ponudu. Ponuda sadržavaju samo one upotrebne vrednosti koje dobijaju robni oblik, koje se pretvaraju u robu, nude i prodaju po određenoj ceni. Drugim rečima, količina nekog proizvoda koju ponuđači (prodavci) nude na prodaju po određenim cenama, na određenom tržištu i u određenom vremenskom periodu, predstavlja ponudu. U stvari, ponuda izražava sposobnost i spremnost ponuđača (prodavca) da pri različitim mogućim cenama proizvedu i ponude na prodaju određene količine proizvoda.⁴¹

Po Černeu "Sva proizvedena roba koja je ponudena na nekom određenom tržištu (za koje nema precizne geografske granice) i u nekom određenom vremenskom razdoblju, po određenoj cijen, predstavlja ponudu dotične robe namenjene prodaji. Pri tom nije važno da li je nudi proizvođač sam ili pak trgovac - posrednik."⁴² U stvari za njega "ponuda je potencijalni (prethodni) akt prodaje, veza između proizvodnje i potrošnje, te prepostavka potražnje."⁴³

Isto tako "Ponudu nekog dobra na izvesnom tržištu i u izvesnom razdoblju predstavljaju količine nekog dobra koje su ponuđači spremni da prodaju po različitim cenama na tom tržištu i u tom razdoblju. Ponuda, dakle, pokazuje prodajnu spremnost ponuđača kod različitih mogućih cena."⁴⁴

Iz napred navedenih, kao i većine ostalih definicija ponude zapaza se izvesna sličnost u shvatanju pojma ponude. U osnovi, sve one uvažavaju Marksovo mišljenje da je ponuda "jednaka zbiru prodavaca ili proizvođača neke određene robne vrste"⁴⁵ koji nude svoju robu i usluge na tržištu u određenom vremenskom periodu.

Ponuda može da se posmatra, a time i razvstava na različite načine. U literaturi se najčešće navode sledeće klasifikacija ponude:

- U zavisnosti od broja učesnika u ponudi: pojedinačna i ukupna (agregatna) ponuda;
- Prema obimu ponude, odnosno broju proizvoda koji su predmet ponude: ponuda jednog proizvoda, ponuda grupe proizvoda, ponuda ukupne društvene proizvodnje;

41 Dr Dragoljub Stojiljković, Tržište i cene, Ekonomika, Niš, 1983, str. 94.

42 Dr Franc Černe, Tržište i cijene, Informator, Zagreb, 1966, str. 61.

43 Isto.

44 Prof. Aleksandar Bajt, Osnovi ekonomike, Informator, Zagreb, 1967, str. 131.

45 Karl Marks, Kapital, III tom, Prosveta, Beograd, 1978., str. 165.

- Ko se sve pojavljuje kao subjekat ponude (ponudac): ponuda proizvođa jednog preduzeca, ponuda proizvođa jedne privredne grane, ponuda proizvođa jedne privredne oblasti, ponuda proizvođa celokupne privrede;

- Prema nameni proizvoda: ponuda sredstava za proizvodnju i ponuda sredstava za potrošnju;

- U pogledu vremena trajanja ponude: trenutna, dnevna, nedeljna, mesečna i godišnja;

- S obzirom na prisutnost ponudaca na tržištu (nivo konkurencije): ponuda na slobodno-konkurentskom tržištu, ponuda na monopolskom tržištu, ponuda na tržištu dupola i oligopola itd.

- Ovine se može dodati još nekoliko veoma interesantnih klasifikacija ponuda na koje ukazuje prof. France Černe, kao što su: nepromenljiva (fiksna) i promenljiva (varijabilna) ponuda, normalna i suvišna (ekscses) ponuda, vezana i složena ponuda, i dr.⁴⁶

Slično tražnji, i ponudu kao tržišnu kategoriju uslovljavaju mnogi faktori. Svojom delovanjem oni doprinose obrazovanju ponude, ili tačnije opredeljuju njen obim i strukturu. Navešćemo neke od njih.

Ponuda robe i usluga na tržištu u neposrednoj je vezi sa ostvarenim obimom i strukturom proizvodnje. Bez proizvodnje nema ni ponude, pa time i razmene i potrošnje. S toga se ponuda u izvesnom smislu može posmatrati i kao "pro- dužena ruka" proizvodnje.

U procesu proizvodnje "članovi društva prilagodavaju (izgraduju, oblikuju) proizvode prirode ljudskim potrebama.⁴⁷ Rezultati koji se tom prilikom ostvaruju zavise od dostignutog nivoa razvoja proizvodnih snaga i proizvodnih odnosa. Posmatrano istorijski, ubrzani razvoj proizvodnih snaga doprinio je uvećanju proizvodnje i ponude, a time i boljem i kvalitetnijem zadovoljenju potreba ljudskog društva.

Pored ukupne ponude od značaja je i struktura materijalnih dobara koja se nude na tržištu. Ustvari, strukturu, ponude opredeljuje asortiman proizvodnje, ali i obrnuto, asortiman proizvodnje mora biti prilagođen i uskladen sa zahtevima i potrebama tržišta. Jer, šta i koliko proizvođači je osnovno pitanje koje se postavlja pred svakim proizvođačem. Pravihim izborom asortimana proizvodnje eliminišu se zastoji u plasmanu i obezbeđuje bolje i kvalitetnije zadovoljavanje potreba društva.

Obim i struktura ponude uslovljena je i troškovima proizvodnje. Kao umnožak utrošaka elemenata proizvodnje (proizvodnih faktora) i odgovarajućih cena, troškovi proizvodnje odnosno cena koštanja, predstavljaju polaznu osnovu za određivanje visine prodajnih cena ponudene robe na tržištu.⁴⁸ U robnoj privredi proizvodjači dobara su prinudjeni da vode računa o svom položaju na tržištu.

46 Vidi opširnije: Dr France Černe, Tržište i cijenje, Informator, Zagreb, 1966, str. 61.

47 Karl Marks, Prilog kritici političke ekonomije, BIGZ, Beograd, 1976, str. 131.

48 Karl Marks, Najamni rad i kapital, Kultura, Beograd, 1947, str. 23-24.

Povoljniji ekonomski položaj i bolje rezultate u razmeni ostvarene oni privredni subjekti koji imaju niže troškove poslovanja, nižu cenu koštanja proizvoda, jednjom rečju bolji kvalitet ekonomije privredivanja u celini. U tom smislu je težnja svih proizvođača da u okviru svoje poslovne aktivnosti ostvare najniži nivo troškova poslovanja i time obezbede veći stepen konkurentnosti proizvedenih dobara na tržištu.

Kao faktor ponude javlja se cena proizvoda po kojoj se proizvedena dobra nude odnosno prodaju na tržištu. Nivo prodajnih cena predodređuje obim ponude. S tim u vezi u pravu je prof. Aleksandar Baji kada kaže da "Ako se ne prepostave cene ne može se reći koliko je ponuda."⁴⁹ Po pravilu ponuda i cene obrnuto, pad cena smanjuje ponudu robe.

4.3. Cene

Uz ponudu i tražnju, kao kategorija robne privrede i jedna od kvantitativnih determinanti tržišta pojavljuje se i cena. U stvari, ponuda, tražnja i cene su tri osnovne tržišne kategorije koje skupa čine jedan sistem međusobno povezanih i zavisnih veličina. "Odnosi između ponude i tražnje i cene dvojake su prirode. S jedne strane, u robnoj privredi društveni karakter proizvodnje i potrošnje ispoljava se preko ponude i tražnje, pa se cena javlja kao posledica ovih snaga na tržištu. S druge strane, cena uskladuje ponudu i tražnju, a samim tim proizvodnju i potrošnju, na određenom nivou."⁵⁰

O ceni kao ekonomskom fenomenu mnogo je pisano i raspravljano. Ovo tim pre što je ona danas "postala neka vrsta univerzalne društvene kategorije koja je prisutna u svim oblastima društvenog života. Može se reći da sve ima svoju cenu i sve je postalo predmet trgovine."⁵¹ Kao i ostale tržišne kategorije, cena je nastala sa pojavom robne privrede a s njom će i nestati. Ona ima veoma značajnu ulogu u privrednom životu svake zemlje. "S pravom se kaže sa savremene privrede funkcionišu kroz proces obrazovanja cena upotrebnih vrednosti i da su problemi cena istovremeno i problemi cele privrede."⁵² U vezi s tim, cene se javljaju kao važan i efikasan instrument⁵³ uređenja odnosa u procesu društvene reprodukcije. "Cene povezuju proizvodnju i potrošnju, usklađuju njihove strukture i svojim kretanjem ukazuju proizvodima koji su proizvodni potrebni i u kakvim količinama. Cene predstavljaju snažan mehanizam alokacije proizvodnih činilaca."⁵⁴

49 Prof. Aleksandar Baji, Osnovi ekonomike, Informator, Zagreb, 1967, str. 131.

50 Dr Zoran Pjančić, Teorija cena, Savremena administracija, Beograd, 1975, str. 129.

51 Dr Dragoljub Stojiljković, Tržište i cene, Ekonomika, Niš, 1983, str. 245.

52 Mr Dušan Zdravković, Uticaj cena na privredni razvoj, Savremena administracija, Beograd, 1979, str. 3.

53 Pojam efikasne cene izlaže i analizira u svom radu Dr Branko Horvat, Radna teorija cena, Rad, Beograd, 1987, str. 279-285.

54 Dr Zoran Pjančić, i Dr Ivan Stojanović, Uloga cene u privrednom sistemu SFRJ, Zbornik radova sa simpozijuma, "udruženi rad i cene", Arandelovac, 1978, str. 1.

U ekonomskoj teoriji cene zauzimaju jedno od centralnih mesta i smatraju se izuzetno slozenom ekonomskom kategorijom. "Kroz cene kao kroz zizu prela-
maju se, konfrotiraju i reflektuju interesi, volje i snage ekonomskih ucesnika u
određenom tipu društvene reprodukcije, koja ima robni oblik."⁵⁵

"U današnje vreme, ni iz jedne ekonomske teorije ne proizilaze tolike
zablude i tolike razlike u njihovom shvatanju i tumačenju, koliko to dolazi od
nejasnih, nepreciznih, zamršenih i nedorečenih predstava koje su vezane za cene.
Na praktičnom i na teorijskom planu postoje mnogobrojne kontraverze o ce-
nama, i to posmatrano po epohama, zemljama, društvenim sistemima itd.
Različite škole i pravci ekonomske misli različito tumače fenomen cena. No, u
krajnjoj liniji, sve to odražava epohu, njene zakonitosti i protivurečnosti, njene
mogućnosti i ograničenja, njene sposobnosti i nesposobnosti itd., odnosno stepen
razvijenosti proizvodnih snaga i karakter odnosa proizvodnje."⁵⁶

Za cenu se obično kaže da predstavlja novčani izraz vrednosti robe ili
vrednosti robe izražene u novcu. Prema Marksu "cena je novčano ime rada
opredmećenog u robu."⁵⁷

Posmatrana sa različitih aspekata cena je od mnogih autora različito shvatana
a time i definisana. "Prema jednim, cena predstavlja sumu novca koju kupac
daje prodavcu za jedinicu robe; prema drugima, cena je količina robe koja se u
razmeni dobija za količinu neke druge robe; prema trecima, cena je ravnoteža
između ponude i tražnje, itd."⁵⁸

Poznate su različite vrste cene, sve u zavisnosti od kriterijuma koji se koriste.
S obzirom na uslove u kojima se cene obrazuju imamo: slobodne - tržišne
cene, monopolske, administrativne i mešovite cene (maksimalne, minimalne,
garantovane, dogovorene cene i dr.);

Prema načinu formiranja cene: tržišne i administrativne;
U zavisnosti od toga na kojoj se tržišnoj strani formiraju cene: na strani
ponude - prodajne cene, ponudne cene, cene koštanja, i na strani tražnje -
kupovne i nabavne cene;

S obzirom na vremenski period u kome se formiraju cene razlikujemo:
trenutne tržišne cene, normalne kratkoročne i normalne dugoročne cene;
Prema obimu razmene (prodaje i kupovine): cene na malo i cene na veliko;
Sa stanovišta oblika razmene: naturalna i novčana cena, itd.

Cena, kao instrument tržišnog mehanizma, nije neutralna veličina. Ona u
uslovima robne privrede ima mnogobrojne i veoma složene funkcije.⁵⁹ Za

55 Mr Dušan Zdravković, Ulica cena na privredni razvoj, Savremena administracija, Beograd, 1979, str. 13.

56 Dr Dragoljub Stojiljković, Tržište i cene, Ekonomika, Niš, 1983, str. 247.

57 Karl Marks, Kapital, I tom, Prosveta, Beograd, 1978, str. 99.

58 Dr Dragoljub Stojiljković, Teorija i politika cena (druga sveska), Ekonomski fakultet, Niš, 1979, str. 3.

privredni i nopolje društveni razvoj bitne su one funkcije cena koje proizilaze iz njene aktivne uloge, a ogledaju se u:⁶⁰

- Uskladivanju odnosa između proizvodnje i potrošnje (poude i tražnje);
- Podsticanju ili usporavanju razvoja pojedinih privrednih oblasti i grana, te navprivrednih delatnosti;
- Srazmernoj raspodeli ukupnog društvenog fonda rada na pojedine privredne oblasti;

- Usmeravanju proizvodnje i asortimana proizvoda;

- Racionalnom privredivanju i tržišnom ponašanju privrednih subjekata;
- Raspodeli društvenog bruto proizvoda na privredne oblasti, grane, orga-

- Pružanju odgovarajućih informacija o stanju i odnosima na tržištu, itd.

Polazeci od osnovnih postavki teorije radne vrednosti i shvatanja da cen predstavljaju novčani izraz vrednosti robe, a pri tom imajući u vidu da vrednosti robe određuje količina utrošenog rada, proizilazi da cena ustvari izražavaju količinu ljudskog rada opredmećenog u robu. To dalje znači, da bi cena trebalo da odgovaraju vrednosti robe i količini uloženog rada. Medutim, uobičajeno je da se ove dve veličine (cene i vrednost) u procesu razmene kvantitativno ne podudaraju, a Marks razloge vidi u samom cenovnom obliku. "Dakle, mogućnost kvantitativne inkongruencije između cene i veličine vrednosti, ili mogućnost da cena odstupa od veličine vrednosti, leži u samom cenovnom obliku. Nije to nikakav nedostatak ovog oblika, već ga baš to čini adekvatnim oblikom za načina proizvodnje u kome se pravilo može da sprovodi samo kao slep prosečni zakon bespravilnosti."⁶¹

Šem toga Marks ukazuje na još jednu mogućnost da "oblik cene ne samo da donosi mogućnost kvantitativne inkongruencije između veličine vrednosti i cene, tj. između veličine vrednosti i njenog vlastitog novčanog izraza, nego može da krije u sebi kvalitativnu protivurečnost, tako da cena uopšte prestane biti izraz vrednosti, mada je novac samo oglik vrednosti robe."⁶²

Naimе, postoje neke stvari koje nemaju vrednost a mogu biti predmet razmene (kupovine i prodaje) i "formalno imati cenu", "Cenovni izraz postaje ovde imaginaran, kao izvesne matematičke veličine. S druge strane, i imaginarni cenovni oblik, kao npr. cena neobrađenog zemljišta, koje nema vrednost, jer nikakav ljudski rad nije u njemu materijalizovan, može da krije u sebi stvaran odnos vrednosti ili iz ovoga izveden odnos."⁶³

59 Dr Dragoljub Stojiljković, Ekonomika, Niš, 1975, str. 110.

60 Dr Nikola Čobeljčić, Gene i privredni razvoj, Ekonomist br. 4, Beograd, 1964.

61 Karl Marks, Kapital, I tom, Beograd, 1978, str. 100.

62 Isto.

63 Isto.

Vrednost robe predstavja polaznu osnovu i jedan od najvažnijih faktora koji opredeljuju visinu tržišne cene. Međutim, poznato je da se cene na tržištu obrazuju u složenim okolnostima i pod uticaje mnogobrojnih ekonomskih i vanekonomskih faktora i da u takvim uslovima vrednost robe predstavlja po pravilu "gravitacionu tačku" oko koje fluktiraju tržišne cene.

Pored veličine vrednosti robe, obrazovanje cene na tržištu umnogome zavisi i od delovanja zakona ponude i tražnje. Već je napred istaknuto da se ponuda, tražnja i cene nalaze u odnosima međusobne zavisnosti i povezanosti i da pri tom čine izvesno dijalektičko jedinstvo. O tome Marks piše: "Ako tražnja i ponuda određuju tržišnu cenu, tržišna cena, s druge strane, a u daljoj analizi tržišna vrednost, određuje tražnju i ponudu. Kod tražnje je to očigledno jer se ona kreće u suprotnom pravcu od cene, uvećava se kao ova pada i obrnuto. Ali i kod ponude. Jer cene sredstava za proizvodnju ulaze u ponudnu robu i određuju tražnju za ovim sredstvima za proizvodnju, a onda i ponudnu robu i ponuda uključuje tražnju za onim sredstvima za proizvodnju."⁶⁴

Ovakva dijalektička povezanost osnovnih tržišnih kategorija omogućava da se njihova međuzavisnost može posmatrati dvojakom.

- Prvo, cena se može uzeti kao nezavisna veličina, a ponuda i tražnja kao zavisne veličine.

$$T=f(c), \text{ odnosno } P=f(c)$$

Gde tražnja (T) i ponuda (P) označavaju eksplicitnu funkciju cene (c) kao nezavisne veličine. Kod tražnje pravilo je da funkcija ima opadajući, a kod ponude rastući trend.

- Drugo, može se tražnja i ponuda posmatrati kao nezavisne veličine a cena kao zavisna veličina.

$$C=f(t), \text{ odnosno } C=f(p)$$

Cena se ovde javlja kao funkcija nezavisnih veličina - tražnje i ponude. S druge strane, tražnja i ponuda predstavljaju implicitnu funkciju cene.

Poznato je da se u uslovima robne proizvodnje ekonomske zakonitosti na tržištu manifestuju u vidu ponude i tražnje. Ovim dvema determiniranim treba dodati i tržišnu cenu, koja, uz ostale faktore, umnogome doprinosi obrazovanju obima i strukture ponude i tražnje.

Sa promenom cena ponuda se menja u istom a tražnja u obrnutom smeru. Naime, pri porastu cena proizvodnja, a time i ponuda, rastu, i obrnuto, sa smanjenjem cen aopada proizvodnja, odnosno ponuda. Kod tražnje situacija je drugačija. Ukoliko cene rastu tražnja se smanjuje, odnosno ukoliko se cene smanjuju tražnja se uvećava. Sve ove promene mogu se prikazati grafički, putem krive ponude i krive tražnje.

65 Dr Branislav Šoškić za ravnotežnu cenu kaže da se zove još i ekvilibrijumska. Dr Branislav Šoškić, Ekonomske doktrine, Savremena administracija i Institut za ekonomsku istraživanja, Beograd, 1983, str. 297.

U ravnotežni odnos između ponude i tražnje ostvaruju se pri količini od 100 jedinica proizvoda. Takvoj ravnotežnoj količini odgovara ravnotežna cena od 6 novčanih jedinica. Tačka preseka krive ponude (P) i krive tražnje (T) označava ravnotežnu tačku novčanih jedinica, a na apcisi ravnotežna količina (Q) - 100 jedinica proizvoda.

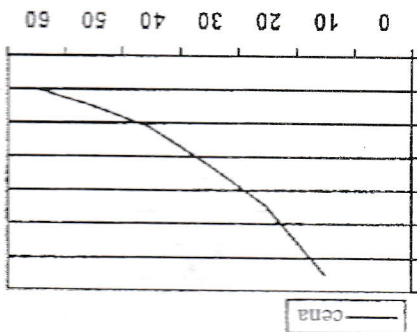
Prikazujemo to i grafički.

Tendencija kretanja cena	Cene	Ponudena količina	Odnos tražena - ponudena količina	Trazena količina
Ravnotežna cena	2	30	>	180
	4	70	>	140
	6	100	=	100
	8	120	<	70
Tendencija kretanja cena	10	150	<	40
	Cene	količina		

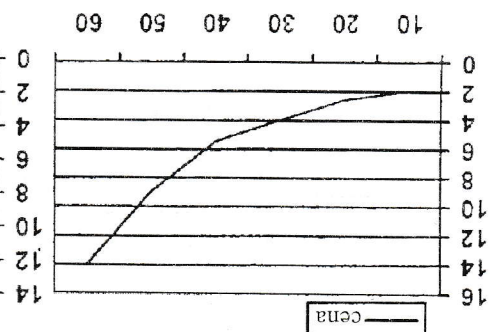
Tabela 1

Skala ponude, skala tražnje, ravnotežna količina i ravnotežna cena. Najpovoljniju razmenu obezbeđuje ona cena koja se obrazuje u uslovima uravnotežene ponude i tražnje robe i usluga. To je ravnotežna cena⁶⁵ dobivena u tački preseka krive ponude i krive tražnje. Količina robe i usluga koja je predmet razmene u ovako uravnoteženim okolnostima predstavlja ravnotežnu količinu. Prikazujemo sve ovo na jednom primeru i to tabelarno i grafički.

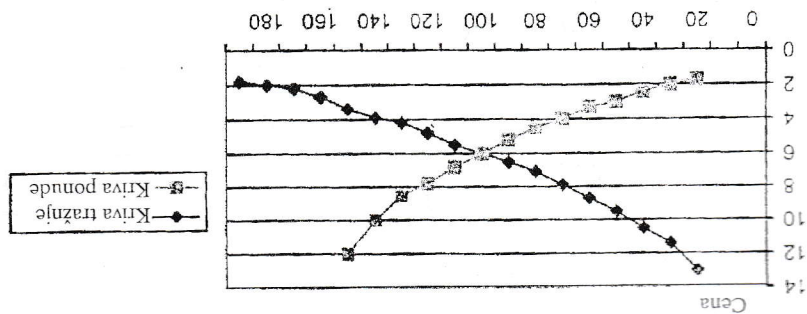
Grafikon 2. Kriva tražnje



Grafikon 1. Kriva ponude



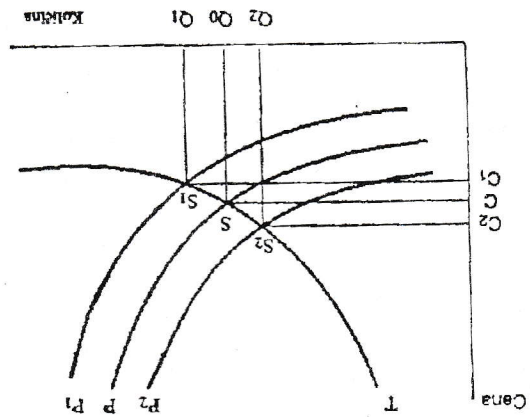
Grafikon 3. Kriva ponuda, kriva tražnje, ravnotežna količina i ravnotežna cena



U uslovima kada se tržišne cene nalaze iznad ravnotežne cene (na primer C1 i dalje) ponuda je uvek veća od tražnje, što uslovljava pad cene, odnosno njihovo kretanje u pravcu ravnotežne cene. Ako se cene nalaze ispod ravnotežne cene (na primer C2 i dalje), zbog veće tražnje od ponude ovo će se pomeniti navise i dostići nivo ravnotežnih cena. Dakle, pri svakom odstupanju tržišnih od ravnotežnih cena javlja se neravnotežja odnosno pojavu tržišnih viškova ili tržišnih manjkova.

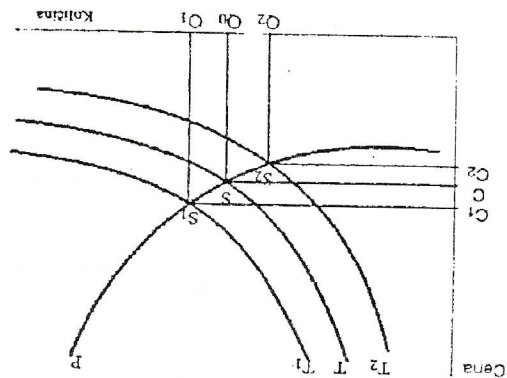
S druge strane, i izmena ponude i tražnje utiče na ravnotežne cene. Rast ponude snižava a pad ponude povećava ravnotežne cene. Kod tražnje odnos je obrnut. Uvećanje tražnje dovodi do pomeranja ravnotežnih cena navise, a smanjenje tražnje do pomeranja ravnotežnih cena nanize. Sve ove odnose radi bolje i jasnije uočavanja ilustrovacemo grafički.

Podimo, najpre, od ponude i posmatrajmo šta se dešava sa ravnotežnom cenom kada se ponuda povećava odnosno smanjuje. Naravno, sve ovo pod pretpostavkom da tražnja ostane nepromenjena.



Grafikon 4. Promena ponude i obrazovanje ravnotežnih cena

Na prednjem grafikonu se jasno uočavaju promene na strani ponude njihov uticaj na promenu ravnotežne cene. Naime, ako se ponuda poveća krivulja ponude (P1) se pomera udesno, seče krivulju tražnje u tački (S1) i obrazuje novu ravnotežnu tačku, odnosno cenu (C1), koja je niža od prethodne. U slučaju da se ponuda smanjuje, krivulja ponude (P2) se pomera uljevo, pa u tački (S2) obrazuje se nova ravnoteža, gdje je ravnotežna cena (C2) veća od prethodne a količina robe (Q2) koja se razmjenjuje manja.



Grafikon 5. Promena tražnje i obrazovanje ravnotežne cene
Uzmimo sada obrnut slučaj, da je ponuda fiksna a tražnja promenljiva.

Ako iz određenih razloga dođe do povećanja tražnje, kriva tražnje (T1) pomeriće se udesno, i u tački (S1) seći će krivu ponude (P) obrazujući pri tom novu ravnotežu, gdje je veća i cena (C1) i količina robe (Q1) od prethodne ravnoteže (S). Ukoliko, pak, tražnja opada (npr. zbog smanjenja kupovne moći) krivulja tražnje (T2) ima tendenciju pomerenja uljevo pa u tački (C2) seče krivu ponude (P) Formirajući novu ravnotežu između ponude i tražnje, naravno, sada na nižem nivou, gdje je manja i cena (C2) i količina (Q2).

Da zaključimo. Ponuda i tražnja sa svim svojim aspektima imaju odlučujući uticaj na obrazovanje cene. Svaka promena u ponudi i tražnji odražava se na nivo cena na tržištu. Potvrđeno je to i u našem izlaganju, mada se ovde radi o dosta pojednostavljenim modelima. U stvarnosti na tržištu, cene se obrazuju u složenijim uslovima i pri jako izraženoj konkurenciji. "Tržište postaje bojno polje na kome se sučeljavaju različite "vojske" čije se nejednakosti, pod dejstvom konkurencije, svode na tržišnu cenu kao jednakku veličinu za robe iste vrste, istog kvaliteta itd. Tržišnom cenom je izražen princip jednakosti, koji u sebi sadrži mnogobrojne nejednakosti, s obzirom na različite uslove proizvodnje, na različite individualne vrednosti robe koje otuda proizilaze, s jedne, i s obzirom da je tržišna vrednost jednaka, ista veličina za sve robe iste vrste, druge strane; javiće se veće ili manje, pozitivne ili negativne razlike između njih, pa će s toga tržišna cena biti povoljna ili nepovoljna za učesnike u razmeni. Konkurencija svodi različite uslove proizvodnje, različite individualne vrednosti robe na društveno normalne uslove proizvodnje, tj. društveno potrebnu radno vreme, odnosno na društveno priznato radno vreme, a to će reći na cenu. Sa toga stanovišta, konkurencija koja formira tržišnu cenu nije ništa drugo nego,

pre svega, konkurencija uslova proizvodnje. Kazume se, određenim uslovima proizvodnje obuhvaćene su ne samo odnosi proizvodnje već i odnosi raspodele, koji sa svoje strane, takode, utiču kao faktor konkurencije na formiranje tržišne cene.⁶⁶

5. ELASTIČNOST TRAZNJE I PONUDE

Tržišno privredivanje, uz osnovne determinante - ponudu, tražnju i cene, ističe još jednu značajnu ekonomsku kategoriju - elastičnost. U sustini radi se o posebnom vidu izražavanja nivoa međuzavisnosti, odnosno stepena korelacije između pojedinih ekonomskih veličina. S tim u vezi "elastičnost reaguje, u većem ili manjem stepenu, na promene neke druge ekonomske veličine s kojom se nalaze u korelacionom odnosu, kao što su cene, dohodak itd. Elastičnija će biti ona ekonomska veličina kod koje su se javile veće promene."⁶⁷

Polazeći od prirodnih (fizičkih) nauka, pojam elastičnosti je našao svoje mesto i u ekonomskoj teoriji. Izvesno videnje ovog pitanja dao je i sam Marks, mada se njime nije detaljnije pozabavio.⁶⁸ Smatra se da se pojmom elastičnosti prvi počeo baviti Alfred Maršal.⁶⁹ Njegovu poznato delo iz ove oblasti "Principi ekonomike" i sada je aktuelno.⁷⁰

Elastičnost, kao ekonomska kategorija, danas je dosta zastupljena u ekonomskoj teoriji. Ovo se posebno odnosi na elastičnost tražnje koja se dosta koristi pri koncipiranju planova i programa privrednog i nopolje društvenog razvoja.

Intenzitet elastičnosti izražava se koeficijentom elastičnosti, koji u stvari predstavlja relativan broj i prikazuje se u procentima. On može biti pozitivan ili negativan u zavisnosti od korelacionih odnosa između posmatranih ekonomskih veličina.

Polazeći od inteziteta odnosno stepena elastičnosti, poznati su nekoliko oblika elastičnosti:

- savršena elastičnost;
- srazmerna elastičnost;
- jedinična elastičnost;
- srazmerna elastičnost;
- savršena elastičnost;

66 Dr Dragoljub Stojiljković, Tržište i cene, Ekonomika, Niš, 1983, str. 455.
 67 Ekonomski leksikon, Savremena administracija, Beograd, 1975, str. 319.
 68 Karl Marks, Kapital, III tom, Prosveta, Beograd, 1978, str. 161.
 69 On još 1885. godine sagledava i šire analizira elastičnost tražnje.
 70 Marshall Alfred, Principles of Economics, Masmillian, London, 1961.

Tržišne cene, u ovom slučaju, se predstavljaju kao nezavisne a količine traženih proizvoda kao zavisne varijable.

$$Et = \frac{\text{Relativna promena u ceni traženih proizvoda}}{\text{Relativna promena u količini traženih proizvoda}}$$

Cenovna elastičnost tražnje pokazuje odnos između relativnih promena u količini traženih proizvoda i relativnih promena cena tih proizvoda, odnosno

slučaj sa nužnim, egzistencijalnim, proizvodima.

Tražnja luksuznih dobara je znatno osetljivija na promene cena, nego što je srazmerno. No, posmatrano po proizvodima, intenzitet promena je neujednačen. Po pravilu cene i tražnja, sem nekih izuzetaka, nalaze se u odnosima obrnute

srazmernoj promeni i ceni.

Ona se dobija odnosom srazmerne promene u traženoj količini prema tražnje. Ona se dobija odnosom srazmerne promene u traženoj količini prema manjoj upliv cene na traženu količinu iskazuje se preko cenovne elastičnosti polazi od stepena međuzavisnosti između cena i tražene količine robe. "Veći ili U osnovi, elastičnost tražnje u odnosu na cenu (cenovna elastičnost tražnje)

5.1.1. *Elastičnost tražnje u odnosu na cenu*

cenovni i dohodovni oblik elastičnosti tražnje.

Dva osnovna oblika elastičnosti tražnje danas se najčešće izučavaju i to:

Antonelli, A. P. Lerner, L. Baudin, J. Marschak, M. Rene Roy i drugi.

Shultz, H. Guitton, Th. Suranyi - Unger, H. L. Moore, M. Ansiaux, U. Ricci, E.

prof. dr Cerne navodi imena više ekonomista koji su se bavili ovim pitanjima:

elastičnosti tražnje, koja se u gotovo nepromenljivom obliku koristi i danas, a

su o tome pisali Marks, zatim A. Marsal, koji je prvi dao definiciju pojma

Elastičnost tražnje je predmet izučavanja mnogih autora. Već je istaknuto da

elastičnosti tražnje je predmet izučavanja mnogih autora. Već je istaknuto da

srazmerno mala u odnosu na vrednost celine.

elastična kod komplementarnih dobara, naročito kod onih čija je vrednost

privlači ili odbija sve kupce na zajedničkom tržištu; 4. tražnja može biti vrlo

odgovarajućeg proizvoda u strukturi potrošnje; 3. tražnja kupaca je vrlo elastična

navike u potrošnji čine tražnju isto tako neelastičnom bez obzira na mesto

neelastična, dok suprotno tražnja sredstava za luksuznu potrošnju je elastična; 2.

među njima: 1. ako su u pitanju neophodna sredstva za život tražnja je

ekonomskih, socijalnih, psiholoških i drugih činilaca. Često se navode sledeće

"Elastičnost tražnje je veoma složena pojava, koja zavisi od bioloških,

elastičnosti tražnje.

cenovnu elastičnost i elastičnost tražnje u odnosu na dohodak - dohodovnu

dohotka. S tim u vezi razlikujemo elastičnost tražnje u odnosu na cenu -

Poznato je da tražnju pretežnim delom određuju cene i visina ostvarenog

5.1. *Elastičnost tražnje*

tražnje kao najvažnije tržišne veličine.

vezi s tim imamo i cenovnu i dohodovnu elastičnost, a to sve u okviru ponude i

Pored toga, elastičnost se obično posmatra u odnosu na cenu i dohodak, pa u

Poznate su dve osnovne kategorije cenovne elastičnosti tražnje: elastičnost u jednoj tački i lučna elastičnost.⁷¹

Elastičnost u jednoj tački (point elasticity) je najjednostavniji oblik cenovne elastičnosti tražnje. Putem nje se istražuje uticaj cena na promenu tražene količine robe u uslovima malih promena i cena i količina. O ovoj elastičnosti dosta je pisao poznati engleski ekonomista A. Marshall koji je i prikazao način njenog merenja matematičkim i grafičkim putem.

Inače, matematički izraz cenovne elastičnosti tražnje u jednoj tački ima sledeći izgled:

$$Et = \frac{Q}{\Delta Q} : \frac{C}{\Delta C} = \frac{C}{\Delta Q} \times \frac{\Delta Q}{C}$$

pri tome upotrebljeni simboli znače: Et = koeficijent cenovne elastičnosti tražnje u jednoj tački, Q = početna količina traženih proizvoda, C = prvobitna cena, ΔQ = promene u količini traženih proizvoda, ΔC = promene u ceni.

Medutim, "podaci o cenama i količinama posmatrane robe, su više diskutovani, nego što su konturani. Njihove veličine su vrlo često rezultat velikih nagle padaju, smanjuju se. Naime, ako su promene cene i promene količina mnogo veće od infinitesimalnih promena, onda upotreba point elasticity formule za merenje cenovne elastičnosti ne može dati tačan rezultat. Ista veličina apsolutnih promena ne daje iste procentualne, relativne promene." Rešenje se pronalazi u izučavanju lučne elastičnosti tražnje - arc elasticity.⁷²

Lučnu elastičnost prvi je obradio H. Dalton, a o njoj su pisali A. P. Lerner, R. C. D. Allen i drugi. Njen matematički oblik je:

$$Et = \frac{Q_0 - Q_1}{Q_0 - Q_1} : \frac{C_0 - C_1}{C_0 + C_1} = \frac{C_0 + C_1}{C_0 - C_1} \times \frac{Q_0 - Q_1}{C_0 - C_1}$$

gde korišćeni simboli označavaju: Et = koeficijent lučne elastičnosti tražnje, Q₀ i Q₁ = početna i količina traženih proizvoda posle izvršenih promena, C₀ i C₁ = početna i nova cena.

Ovakav matematički prikaz "daje metu prosečne elastičnosti na samom krugu ili luku krive tražnje. Drugim rečima, pomoću ove formule mi određujemo elastičnost u tački koja se nalazi na sredini između kretanja posmatrane cene i količine.

Inače, u uslovima povećanje fluktacije (promene) tržišnih cena i tržišnih količina proizvoda, opada stepen preciznosti koeficijenta lučne elastičnosti tražnje. Pored sopstvenih cena, kao što je poznato, na tržištu jednog dobra vidan uticaj mogu da imaju i cene drugih dobara, sa kojima se to dobro nalazi u

⁷² Isto, str. 115.

⁷¹ Dr Dragoljub Stojiljković, Kvalitativna i kvantitativna analiza tražnje, Savremena administracija, Beograd, 1981, str. 106.

odgovarajućim međuzavisnim odnosima. Naime, radi se o cenama komplementa i supstituta.

Istraživanje promena u traženim količinama pod uticajem cena drugih proizvoda vrši se pomoću tzv. unakrsne elastičnosti tražnje - cross elasticity. Ona pokazuje koliko su relativne promene u količini traženih dobara uzled relativnih promena u ceni drugih dobara:

$$Et_{xy} = \frac{\Delta Q_x}{Q_x} : \frac{\Delta C_y}{C_y} = \frac{\Delta Q_x}{Q_x} \times \frac{Q_y}{\Delta C_y} \times \frac{C_y}{Q_y}$$

gde je: Et_{xy} = koeficijent unakrsne elastičnosti tražnje proizvoda X uzled promena cena proizvoda Y, Q_x i ΔQ_x = početna količina i promena u traženim količinama proizvoda X, C_y i ΔC_y = polazna (promenjena) cena proizvoda Y.

Koeficijent unakrsne elastičnosti tražnje može biti pozitivan, negativan i jednak nuli. Pri pozitivnom koeficijentu proizvodi su međusobno zamenljivi, radi se o supstitutima, kod negativnog, proizvodi su komplementarni (pad cena jednog uslovljava porast tražnje i potrošnje drugog proizvoda), a ako je ravan nuli onda su u pitanju dva sasvim međusobno nezavisna proizvoda.

Ovo me treba dodati i mogućnost sagledavanja uticaja cena jednog na promenu cenu drugog proizvoda. Po profesoru Pjaniću to se postiže pomoću koeficijenta međuzavisnosti cena koji pokazuje koliko izmene u ceni proizvoda X deluju na izmenu cena proizvoda Y.

$$cxBy = \frac{\frac{C_x}{\Delta C_x}}{\frac{\Delta C_y}{C_y}} = \frac{C_x}{\Delta C_x} \times \frac{C_y}{\Delta C_y}$$

Ako su proizvodi supstituti koeficijent međuzavisnosti cena pozitivan, dok kod komplementarnih proizvoda njegov znak je negativan.

5.1.2. Dohodovna elastičnost tražnje

Ostvareni dohodak je sledeći činilac, pored tržišne cene, koji utiče na izmenu traženih količina robe. Pri tome, stepen reagovanja tražnje na promenu dohotka po proizvodima je različit.

Kod definisanja, a i matematičkog prikazivanja dohodovne elastičnosti tražnje, postupaju se na isti način kao i kod cenovne elastičnosti tražnje. U stvari, dohodovna elastičnost tražnje pokazuje odnos između relativnih promena u količini traženih proizvoda i relativnih promena dohotka. Tražnja se ovde javlja kao funkcija dohotka ($T=f(d)$).

Dohodovna elastičnost tražnje matematičkim putem može da se izrazi formulom:

$$Ed = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta D}{D} = \frac{\Delta Q}{\Delta D} \times \frac{D}{Q}$$

elastičnost u

oblik cenovne
omenu tražene
voj elastičnosti
prikazao način

poj tački ima

ne elastičnosti
C = prvobitna
u ceni.

i više diskon-
zualat velikih
sfa, skacu, ili
menc količina
cty formule
ista veličina
Resenje se
A. P. Lerner,

mosti tražnje,
omena, Co i

anom krugu
određujemo
trane cene i

a i tržišnih
osti tražnje.
dobra vidan
ro nalazi u
stracija, Beo-

pri čemu je: $E_d =$ koeficijent dohodovne elastičnosti tražnje, Q i $\Delta Q =$ početna količina i količina traženih proizvoda posle izvršenih promena, D i $\Delta D =$ početni i izmenjeni dohodak.

U većini slučajeva, koeficijent dohodovne elastičnosti tražnje je pozitivan. Ako je veći od jedan, tražnja u odnosu na dohodak je elastična, a ako je manji od jedan, tražnja u odnosu na dohodak je neelastična.

5.2. Elastičnost ponude

Između ponude i tržišnih cena postoji visok stepen međuzavisnosti i povezanosti. Ponuda je osetljiva i reaguje na promenu cena. Stepem reagovanja ponude na promenu tržišnih cena izražava se pomoću tzv. elastičnosti ponude.

Koeficijent elastičnosti ponude pokazuje koliko su relativne promene u količini ponudene robe usled relativnih promena njenih cena:

$$E_d = \frac{\Delta Q_p}{Q_p} : \frac{\Delta C}{C} = \frac{\Delta Q_p}{\Delta C} \times \frac{C}{Q_p}$$

gde E_p označava koeficijent elastičnosti ponude, Q_p i ΔQ_p početnu i izmenjenu količinu ponudene robe i C i ΔC početnu i novu (izmenjenu) cenu. Za razliku od tražnje, kod ponude koeficijent elastičnosti je obično pozitivan broj i može biti jednak jedinici, te veći ili manji, sve u zavisnosti od promena u ponudi i tržišnoj ceni.

Pri jedinačnoj elastičnosti koeficijent je jedan, a promene u ponudi i ceni se odvijaju srazmerno, odnosno istog su intenziteta. Kada je koeficijent elastičnosti veći od jedan, ponuda je srazmerno elastična, jer manje izmene cena obezbeđuju znatno intenzivnije promene u ponudi. I obrnuto, ponuda je srazmerno neelastična ako je koeficijent elastičnosti manji od jedinice i gde veće izmene cena prate daleko manje promene u ponudi. Tu su još dva ekstrema. Savršena elastičnost ponude sa koeficijentom elastičnosti koji je beskonačni broj i savršena neelastičnost ponude gde je koeficijent elastičnosti nula.

Elastičnost ponude uslovljavaju mnogi faktori. Kao najvažniji obično se navode: granični troškovi i vreme prilagodavanja ponude promenama na tržištu.

"Stepen elastičnosti ponude funkcija je graničnog troška i vremenskog perioda koji je potreban ponudi da se prilagodi promenjenoj ceni. Kada je granični trošak u fazi progresije i ako je porast graničnog troška veći od cene, ponuda se neće povećavati i pored toga što se cena povećavala. Obrnuto, ukoliko je granični trošak u fazi regresije ili konstantnosti, a dođe do porasta cena, to su odlični uslovi za povećanje ponude, pa se ona pokazuje kao savršeno elastična ponuda, pod pretpostavkom da je reč o dugom vremenskom periodu u kome je moguće potpuno prilagodavanje ponude promenjenoj tražnji cene. U ovom vremenskom periodu proizvođači mogu pristupiti izgradnji i novih pogona, ako promenjeni uslovi tržišta to zahtevaju. Međutim, ako se nastalo kretanje cena i graničnog troška posmatra u trenutnom roku, koji obuhvata samo vreme realizacije već proizvedene robe, tada je elastičnost ponude jednaka nuli i pored toga

što je cena skočila; ponuda je u ovom razdoblju fiksna i ne može se nopšte
menjati.⁷³
Sem toga, elastičnost ponude zavisi i od same karakteristike proizvoda koji su
predmet ponude, konkurencije u grani, supstitucije proizvoda, vrste tržišta, oblika
proizvodnje itd.⁷⁴

73 Ekonomski leksikon, Savremena administracija, Beograd, 1975, str. 319.
74 Dr France Černe, Tržište i cijene, Informator, Zagreb, 1966, str. 64-65.

$\Delta Q =$
a, D i ΔD
pozitivan.
o je manji
i i pove-
eagovanja
onde.
e u koli-
očetnu i
cenu.
pozitivan
omena u
ceni se
stičnosti
zbeduju
no ne-
ne cena
avršena
avršena
zistu.
perioda
tranični
uda se
ilko je
to su
astična
ome je
ovom
a, ako
cena i
reali-
d toga