



УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ФАКУЛТЕТ ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА

Радна недеља	Тематска целина		Циљ
6	6. Тржиште, цене и конкуренција		СТИЦАЊЕ ЗНАЊА О ФУНКЦИОНИСАЊУ ТРЖИШНОГ МЕХАНИЗМА, ФОРМИРАЊУ ЦЕНА И КОНКУРЕНЦИЈИ.
	Тематска јединица	6.1 Појам и функције тржишта; тржишна стања	Студент ће бити способан да разуме, препозна и репродукује шта је тржиште, функције тржишта и тржишна стања.
		6.2 Максимизација профита конкурентног предузећа; монополска цена и монополски профит	Студент ће бити способан да разуме, препозна и репродукује знања о максимизацији профита конкурентног и монополског предузећа.

TRŽIŠTE, CENE I KONKURENCIJA

Pojam i funkcije tržišta; tržišna stanja



- Tržište se može definisati kao skup svih robno-novčanih veza između ekonomskih subjekata u društvu, u kome je izvršena podjela rada.
- Tržište je mesto sučeljavanja ponude i tražnje, koje treba shvatiti u najširem smislu.

Funkcije tržišta:

- **informativna,**
- **selektivna,**
- **alokativna i**
- **distributivna.**

SFERE NEEFIKASNOSTI TRŽIŠTA

- Tržišni automatizam ne može da deluje perfektno.
- Postoje područja gde tržište ne može putem cena efikasno da ostvaruje svoje četiri osnovne funkcije.

- Nemogućnost potpunog regulisanja odnosa putem cena u delatnostima gde **tržište ne pruža blagovremeno potrebne informacije** (proizvodi energetske-sirovinskog sektora i sredstava za proizvodnju).
- Nemogućnost autonomnog regulisanja odnosa putem tržišta kod pojava koje sprečavaju uspostavljanja ravnoteže u smislu **prilagođavanja graničnog troška ceni, tj. graničnom prihodu.**

- Neefikasnost tržišta kao alokacijskog mehanizama u slučaju **eksternalija**.
- *Eksternalije* postoje onda kada neko obavlja određene aktivnosti, od kojih drugi mogu imati koristi ili štete, ali ti drugi niti plaćaju, niti dobijaju bilo kakvu kompenzaciju povodom tog efekta.
- Eksternalije mogu biti **pozitivne ili negativne**.

- Neefikasnost tržišta u delatnostima koje su od **strateškog značaja za društvo**, a koje imaju svoje brojne specifičnosti (npr. poljoprivreda).
- Neefikasnost tržišta u ostvarivanju posebnih ciljeva u vezi **promene privredne strukture i regionalnog razvoja**.
- Nemogućnost autonomnog tržišnog regulisanja u okviru **namenske raspodele dohotka na akumulaciju i potrošnju**.

- Tržište ne može da ostvaruje pojedine ciljeve i zadatke društva u **socijalnoj sferi** (depresijacija cena egzistencijalnih potreba radi očuvanja životnog standarda stanovništva, regulisanje poreza na promet i sl.).
- Nemogućnost funkcionisanja tržišne privrede u **uslovima nepostojanja integralnog tržišta**, tj. slobodne cirkulacije roba, usluga, rada i kapitala.

- Neravnoteže na tržištu koje mogu nastati usled **težih poremećaja društvene proizvodnje, cikličnih kriza, inflatornih kretanja** itd.
- Organizacione deformacije tržišta usled **prisutnog monopolskog obrazovanja cena**.

- **S aspekta veličine tržišta**
 - Lokalno
 - Nacionalno
 - Regionalno
 - Svetsko
- **S aspekta obima prometa**
 - Grosističko (promet na veliko)
 - Detaljističko (promet na malo)
- **S aspekta vrste robe**
 - čelik
 - nafta
 - kukuruz itd.
- **Globalna podela**
 - Tržište roba i usluga;
 - Tržište inputa (rada, kapitala i zemljišta)
 - Finansijsko tržište
- Tržište se može posmatrati i sa gledišta **obima, tj. broja učesnika i vrste konkurencije**. Razlikujemo:
 - **tržište slobodne konkurencije,**
 - **tržište ograničene konkurencije**
i
 - **monopolsko tržište.**

Tražnja Ponuda	Mnogi	Nekoliko	Jedan
Mnogi	Savršena Konkuren.	Oligopson	Monopson
Nekoliko	Oligopol	Bilateralni oligopol	Ograničeni Monopson
Jedan	Monopol	Ograničeni monopol	Bilateralni monopol

Savršenu konkurenciju determinišu:

- atomiziranost ponude i tražnje,
- homogenost robe,
- približno jednaka kupovna moć kupaca,
- slobodno kretanje kapitala, rada i roba,
- potpuna transparentnost tržišta.

Karakteristike potpuno monopolizovanog tržišta:

- postoji jedan proizvođač, tj. kupac određenog proizvoda, što mu pruža mogućnost samostalnog određivanja cene i ostalih uslova prodaje, tj. kupovine;
- postoji potpuna neelastičnost tražnje;
- mobilnost faktora proizvodnje i robe je onemogućena ili svedena na minimum;
- ne postoji mogućnost supstitucije proizvoda;
- ne postoje latentni prodavci, odnosno, kupci, tj. ne postoji mogućnost da se na tržištu pojave novi prodavci, tj. kupci.

Monopolska tržišna stanja:

- **čist monopol** (jedan prodavac na strani ponude i više kupaca na strani tražnje);
- **monopson** (jedan kupac na strani tražnje i više prodavaca na strani ponude);
- **ograničeni monopol** (jedan prodavac na strani ponude i nekoliko kupaca na strani tražnje);
- **ograničeni monopson** (jedan kupac na strani tražnje i nekoliko prodavaca na strani ponude);
- **bilateralni monopol** (jedan prodavac na strani ponude i jedan kupac na strani tražnje);

Po svom nastanku monopoli mogu biti:

- **monopoli koji nastaju na osnovu prirodnih uslova** (nastaju kao posledica retkih i ograničenih prirodnih resursa, a najčešće se javljaju u poljoprivredi, rudarstvu, turizmu itd.);
- **zakonski monopoli** (nastaju na osnovu državnih propisa, čija je posledica monopolizacija prodaje određenih roba, npr. proizvodnja i promet oružja, gasa, duvana itd.);
- **ekonomski monopoli** (u pitanju su monopoli koji su nastali na osnovu koncentracije i centralizacije proizvodnje, rada i kapitala, a radi ostvarivanja ekonomskih ciljeva, tj. maksimizacije profita);
- **oktopodski monopoli** (reč je o **kombinaciji ekonomskih i prirodnih monopola** kao, na primer, elektrodistribucija, vodovod, železnica itd.).

- **Prirodni monopol** podrazumeva monopol koji nastaje kada jedno preduzeće može uz niže troškove da zadovolji potrebe ceolokupnog tržišta za određenim proizvodom ili uslugom, nego što bi to mogla dva ili više preduzeća.
- Prirodni monopol nastaje kada postoji tzv. **ekonomija obima**, tj. kada se sa povećanjem obima proizvodnje smanjuju prosečni ukupni troškovi na dugi rok.

- **Ukupan prihod** (total revenue – TR) je proizvod između količine prodate robe i njene cene.

$$TR = Q \times p$$

- **Prosečan prihod** (average revenue - AR) se dobija kada se ukupan prihod podeli sa količinom prodate robe, tj.

$$AR = TR / Q$$

- **Graničan prihod** (marginal revenue -MR) pokazuje iznos prihoda koji preduzeće dobija za svaku dodatnu jedinicu outputa. On se može predstaviti kao odnos između dodatnog prihoda i dodatne proizvodnje.

$$MR = \Delta TR / \Delta Q$$



- Za konkurentno preduzeće **cena je data veličina**, pa učesnik u konkurenciji svoj ravnotežni položaj postiže prilagođavanjem obima proizvodnje.
- Na savršeno konkurentnom tržištu pojedinačne firme su **prihvatači cena – prajs tejkeri (price taker)**.
- Preduzeće može da proda koliko god želi proizvoda po ceni p . To znači da je **prosečan prihod (AR) preduzeća ekvivalentan ceni p** .
- Pošto je za konkurentno preduzeće cena data, to znači da se ono na tržištu suočava sa **horizontalnom krivom tražnje**.

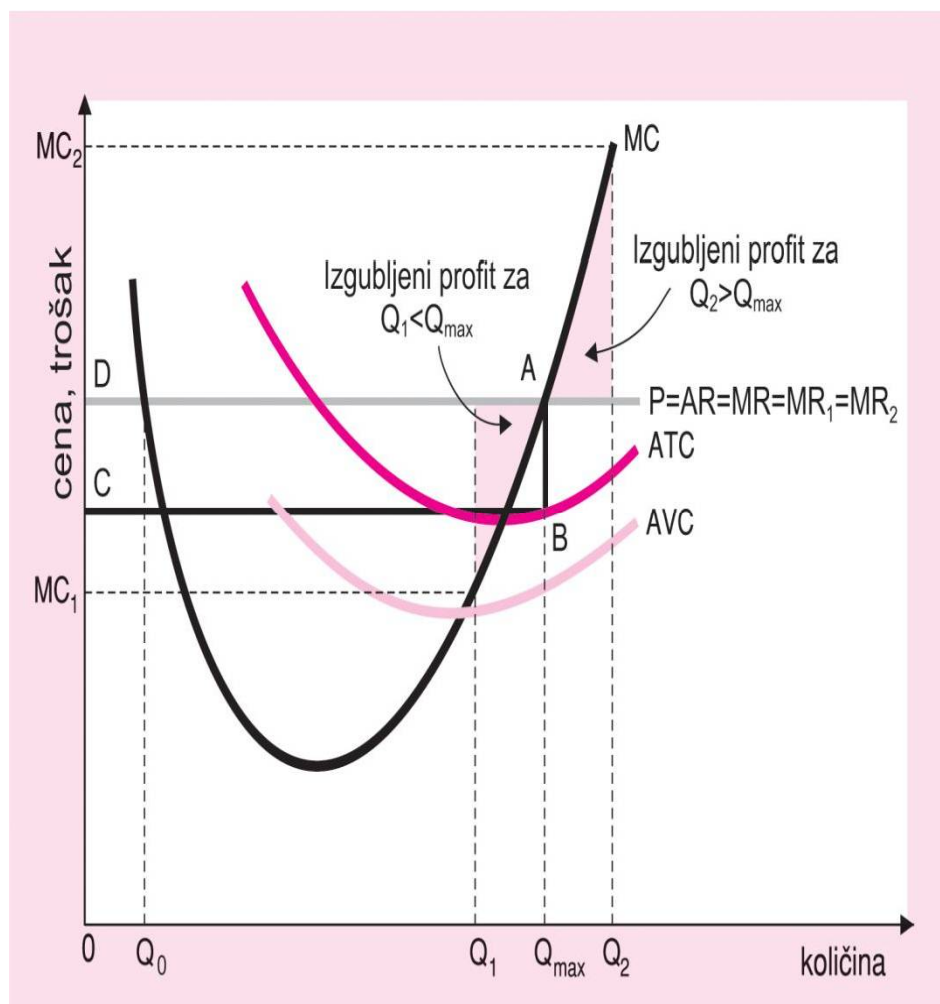


- Horizontalna kriva tražnje znači da preduzeće **može prodati dodatnu jedinicu proizvoda bez snižavanja cena.**
- Dakle, prodaja dodatne jedinice proizvoda **povećava ukupan prihod** preduzeća (za iznos proizvoda cene i količine, tj. **$p \times Q$**).
- Pošto je cena p data veličina, kada se Q poveća za jednu jedinicu, ukupan prihod se povećava za p dinara.



- Horizontalna kriva tražnje s kojom se suočava konkurentno preduzeće je istovremeno i kriva graničnog prihoda.
- **Za konkurentno preduzeće marginalni prihod je jednak ceni proizvoda, tj.**

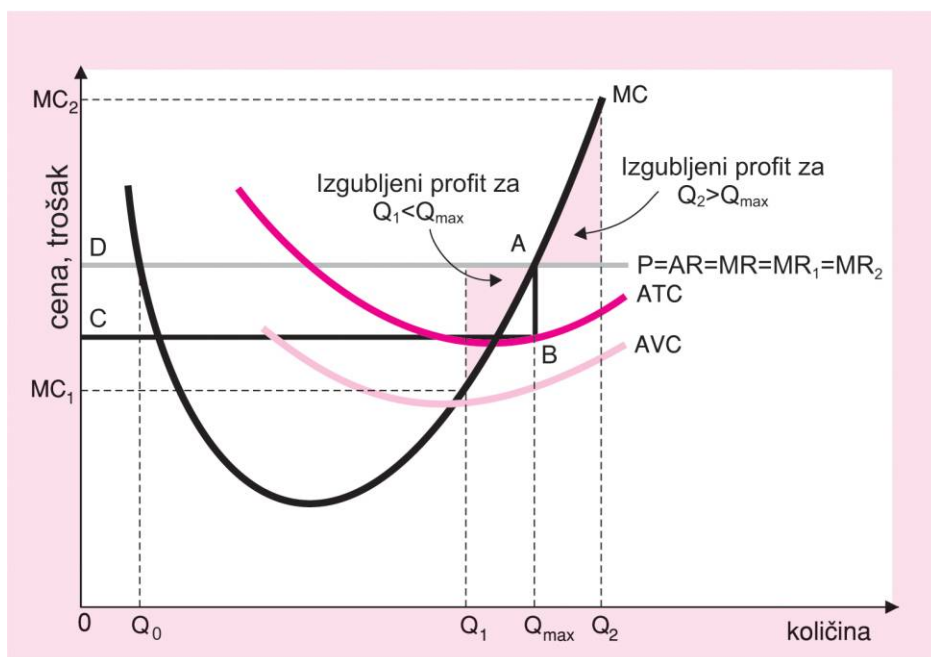
$$MR = p$$



Konkurentno preduzeće će da maximizira svoj profit u situaciji kada je **cena jednaka marginalnom prihodu i marginalnom trošku, tj.**

$$p = MR = MC.$$

Drugi uslov koji preduzeće treba da ispuni jeste da je **cena veća od prosečnog ukupnog troška, tj. $p > ATC$.**



Tačka u kojoj se izjednačavaju granični i prosečni ukupni troškovi sa tržišnom cenom, tj. tačka u kojoj se seku kriva graničnog troška sa krivom prosečnog ukupnog troška i cenom naziva se **prelomnom tačkom, tj. pragom rentabiliteta ($MC=ATC=p$)**.

Tačka u kojoj se izjednačava tržišna cena sa graničnim i prosečnim varijabilnim troškom ($p=MC=AVC$) jeste **tačka zatvaranja**.

Preduzeće će doneti odluku da **obustavi proizvodnju** ako je cena proizvoda manja od prosečnog varijabilnog troška ($p < AVC$).

- Monopolistička konkurencija je u određenoj meri slična savršenoj konkurenciji, a u nekim elementima se razlikuje od nje.
- Slična je po tome što:
 - ima veliki broj učesnika koji nemaju uticaj na formiranje cena,
 - preduzeća imaju slobodu ulaska na tržište i izlaska sa njega i
 - postoji savršena raspoloživost informacija o proizvodima i njihovim cenama.

- Razlika je u tome što su proizvodi u savršenoj konkurenciji homogeni (identični), dok su proizvodi u monopolističkoj konkurenciji **blago diferencirani** (proizvodi su međusobno zamenljivi, ali nisu savršeni supstituti).
- Diferenciranost proizvoda znači da se svaki prodavac razlikuje od konkurenta.

- Značajne razlike između monopolskog i oligopolskog ponašanja na tržištu.

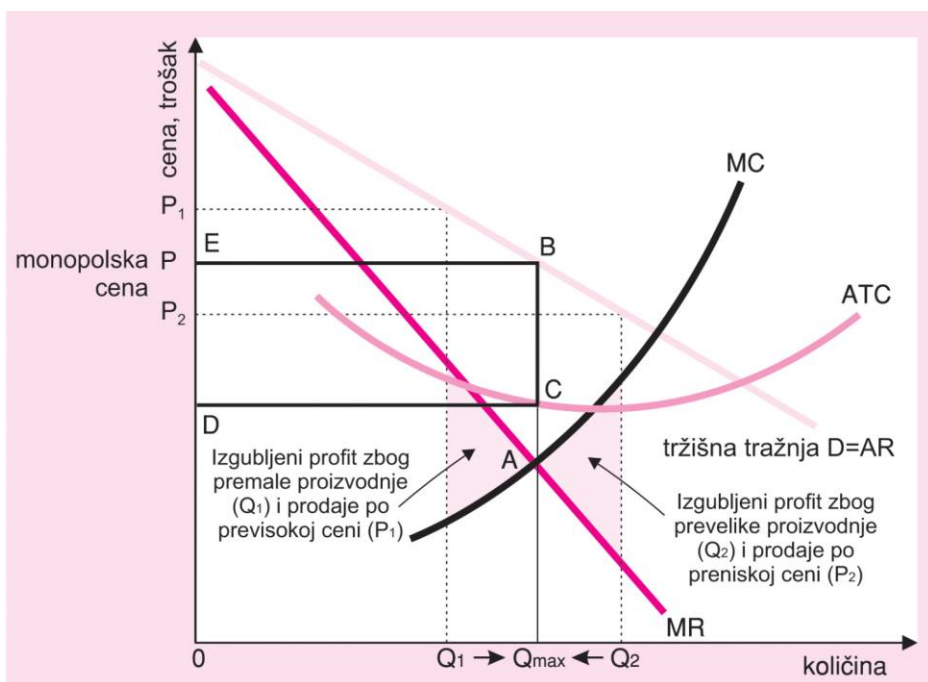
Gornja granica monopolske cene

- kupovna moć stanovništva
- elastičnost tražnje u odnosu na cene i dohodak
- položaj nemonopolisanih preduzeća i grana

Donja granica monopolske cene

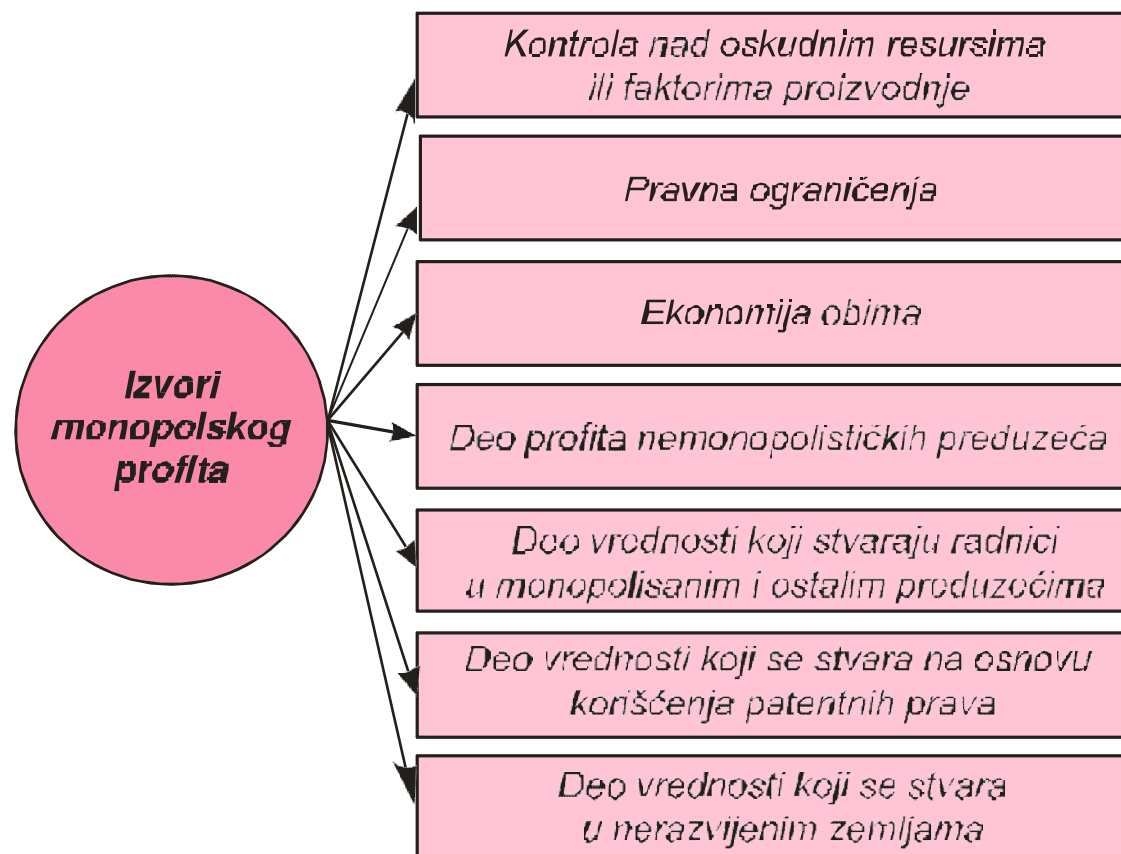
- Profit dobavljača monopolista ne sme biti manji od kamate na sredstva uložena u banci

Maksimizacija profita monopolskog preduzeća



- Tačka A – **MR=MC**
- Tačka A - pri kojoj se ostvaruje **maksimalna proizvodnja Q_{max}**
- Tačka B - **cena koja maksimizira profit**
- Monopolski profit - BCDE
- **profit = $Q \times (Mp - ATC)$**

Izvori monopolskog profita



- Diskriminacija putem cena podrazumeva mogućnost monopola da na osnovu svoje monopolske pozicije na tržištu i različite elastičnosti tražnje (na različitim tržištima i u različitim vremenskim periodima) **odrede različite cene za jednu istu robu.**

Oblici diskriminacije cena:

- kada monopolista određuje **različite cene istog proizvoda za različite kategorije potrošača na istom tržištu**, a zavisno od njihove kupovne moći,
- kada monopolista određuje **različite cene za različite količine istog proizvoda istom kupcu**,
- kada monopolista određuje različitu cenu svog proizvoda na **različitim tržištima unutar nacionalne ekonomije**, mada za to nema ekonomskih razloga i
- kada monopolista određuje različitu cenu svog proizvoda na **domaćem i inostranom tržištu** (viša cena na domaćem tržištu u odnosu na inostrano, tzv. *demping cena*).
- Kada monopolista sprovodi tzv. **vezanu trgovinu** koja postoji kada se kupovina jednog proizvoda uslovljava kupovinom nekog drugog proizvoda od istog proizvođača tj. prodavca

- Odnos države prema monopolistima može da bude različit:
 - da pokuša da monopolizovane sektore učini konkurentnijim,
 - da reguliše ponašanje monopoliste,
 - da neka privatna monopolska preduzeća pretovori u javna,
 - da ne učini ništa.



УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ФАКУЛТЕТ ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА