

DEO VII

POTPUNA KONKURENCIJA

Prva pretpostavka pune (ciste) konkurencije jeste homogenost proizvoda. Pretpostavlja se da ne postoji nikakva razlika u kvalitetu proizvoda veoma brojnih proizvođača. Kupci na tržištu ciste konkurencije ne nalaze nikakve razlike između roba različitih proizvođača. Druga karakteristika je velika brojnost proizvođača. Ova konkurencija se naziva i atomističkom. Zato što ima veoma mnogo proizvođača i zato što je kvantum ponudjene robe pojedinih proizvođača gotovo beznačajan u ukupnoj masi proizvodnje tog proizvoda, ne postoji nikakav uticaj pojedinih učesnika na tržištu cena. Cena prodaje se formira na bazi celokupne količinske ponude i tražnje. Treća pretpostavka je da proizvođači imaju potpun uvid, što se tiče tipa i načina proizvodnje, odnosno tehnicko-tehnoloških k-ka proizvodnje jednih prema dugim proizvođačima. Četvrta pretpostavka je da kod proizvodnje artikala postoji potpuno slobodan priliv novih i potpuno slobodan odliv postojećih proizvođača. Može se u svako vreme pojaviti nov proizvođač na tržištu ako smatra da će mu se proizvodnja isplatiti. Peta pretpostavka je da svaki proizvođač nastoji da maksimizira dobit ili da gubitak svede na minimum. Preduzeće će prodavati svoju robu po postojećoj ceni, zatim će kombinovati sa količinom proizvodnje i nabavkom faktora tako da će uvek imati za cilj da to više poboljša finansijski rezultat. Sve su pretpostavke motivirane određivanjem uslova u kojima će se proizvod svakog proizvođača prodavati po istoj ceni.

OPTIMALNI FINANSIJSKI REZULTAT potpuna konkurencija

Preduzeće nastoji da poveća proizvodnju samo ako time povećava dobit ili smanjuje gubitak. Individualni proizvođač će svakako upoređivati prodajne cene sa svojim troškovima. Logično bi bilo očekivati da obustavi svaki proizvodnju u slučaju da prodajnom cenom ne pokriva ni tekuće izdatke (varijabilni troškovi). Jedino na bazi dodatnih troškova za dodatnu proizvodnju i datih prodajnih cena može se odrediti, dokle se može ići sa povećanjem proizvodnje. Isplati se povećavati obim proizvodnje u uslovima ciste konkurencije sve do tačke na kojoj se postize izjednačavanje dodatnih troškova sa prodajnom cenom. Uslov za maksimiziranje dobiti i minimiziranje gubitka jeste svodjenje tj izjednačavanje granicnih troškova sa granicnom realizacijom. Zbog toga što je fizički proizvod različit na pojedinim stepenima zaposlenosti prosečni troškovi nikada nisu jednaki na dva sukcesivna stepena zaposlenosti. Granicni troš. i realizacija predstavljaju indikatore maksimalne dobiti ili minimalnog gubitka. Na određenom stepenu zaposlenosti granicni troš. i realizacija će se izjednačiti, jer će u cistoj konkurenciji uvek neizmenjena prodajna cena, nakon porasta granicnih troškova jednom biti dostignuta. Kad se izjednače, finansijski rezultat mora biti najpovoljniji - dobit mora biti najveća ili gubitak najniži.

UTVRDJIVANJE OPTIMALNE NABAVKE FAKTORA

U uslovima nepromenljivih nabavnih i prodajnih cena lako je dokazati da je pravi uzrok povecanju i smanjenju dobiti upravo povecanje ili smanjenje produktivnosti. Zbog toga sto se ne menjaju nabavne i prodajne cene dobit se povecava ili smanjuje zahvaljujuci variranju fizickog proizvoda na pojedinim stepenima zaposlenosti. Nabavnu cenu faktora C_n predstavlja izdatak koji je napravljen za dopunsko angazovanje proizvodnog faktora. Realizacija granicnog proizvoda predstavlja umnozак granicnog proizvoda sa prodajnom cenom tj. $RGP = PG \times Cp$. Sve dok se dodatnom realizacijom nadoknadjuje ne samo dodatni izdatak za novonabavljeni faktor proizvodnje vec se dobija i razlika, isplati se povecanje. Isplati se povecanje obima proizvodnje u svim slucajevima kada je $RGP > TD$. Znacajno je da stepen zaposlenosti na kojem je realizacija granicnog proizvoda jednaka diferencijalnim troskovima treba tretirati kao stepen na kojem se obezbedjuje maksimalni finansijski rezultat tj na onom stepenu na kojem je $RGP = TD$ dobit mora biti najveca ili gubitak najmanji.

USLOVLJENOST OBIMA PROIZVODNJE U POTPUNOJ KONKURENCIJI (g)

U uslovima potpune konkurencije potraznja je potpuno elasticna. Posto je prodajna cena nepromenljiva velicina, a buduci da je prodajna cena jednaka prosečnoj realizaciji, to je granicna realizacija jednaka prodajnoj ceni. Zbog toga sto je prodajna cena uvek nepromenjena, u uslovima potpune konkurencije su prosečna i granicna realizacija uvek iste. Preduzece obustavlja proizvodnju ako prodajnom cenom ne uspeva da podmiri bar prosečne varijabilne troskove. Tada se u gubitak preduzeca nece pretvarati bar varijabilni troskovi, posto bi fiksni troskovi bili gubitak cak i u slucaju potpune obustave proizvodnje. Kad realizacija preduzeca u potpunosti podmiruje varijabilne troskove, onda je bolje da se ne obustavlja proizvodnja. Zakljucak: Kada se krivulja prodajne cene nalazi ispod prosečnih varijabilnih troskova ne isplati se bilo kakva kolicina proizvodnje jer je gubitak u takvim slucajevima na svim stepenima zaposlenosti veci od mase fiksnih troskova. Na svim tackama proizvodnje kad je krivulja prodajne cene iznad prosečnih varijabilnih troskova gubitak je manji od sume ukupnih fiksnih troskova, pa se vise isplati proizvoditi nego obustaviti proizvodnju. Kada je krivulja prodajne cene iznad prosečnih ukupnih troskova isplati se povecanje obima proizvodnje sve do tacke na kojoj krivulja granicnih troskova preseca krivulju prodajne cene. tada je dobit maksimalna.

NEADEKVATNOST MODELA POTPUNE KONKURENCIJE

Sve pretpostavke u savremenim uslovima nije tesko osporiti ukoliko se pokusa da se uporeduju sa stvarnim trzisnim uslovima. Vrlo cesto neka roba istog kvaliteta, oblika i tipa sadrzi izvesne specificne sastojke ili ukljucuje maker i ezatna poboljsanja sto je cini u svakom slucaju preferencijalnom cime roba drugih prodavaca automatski postaje inferiorna. Mnogi proizvodjaci u zelji da privuku klijantelu nastoje vrlo cesto da se oslobode uniformiranosti stvarajuci svoj stil, zig, marku i sl. Potpuna konkurencija pretpostavlja veliku brojnost proizvodjaca tj atomisticku rasparcanost proizvodnje usled cega se ne moze desiti da pojedinac ili grupa na bilo koji nacin ostvari naekakav uticaj na

cenu. Ova se pretpostavka tesko moze braniti u savremenim uslovima, zbog toga sto nije samo proizvodnja atomisticka vec su takva i trzista. Model potpune konkurencije se smatra kao pocetni model koji je neophodan u sistemu razlicitih kvantificiranja rezultata i troskova da bi se shvatila tehnika i postupak analitickog razmatranja modela ogranicene konkurencije.

MONOPOL I MONOPOLISTICKA KONKURENCIJA

O monopolisti je rec onda kad se na trzistu javlja jedan jedini prodavac koji predstavlja celokupnu ponudu na trzistu. Potpuni monopol predstavlja najekstremniji opozit jer se umesto veoma brojnih proizvođača na trzistu ciste konkurencije pojavljuje samo jedan jedini proizvođač. Monopol oznacava trziste sa jednim proizvođačem koji ima iskljuciv polozaj u prodaji, na trzistu monopolisticke konkurencije javljaju se brojni proizvođači odredjene robe ali za razliku od ciste konkurencije proizvođači na monopolisticom trzistu imaju izvesnu kontrolu nad prodajom i cenom. Bitne odlike monopola i monopolisticke konkurencije: U uslovima monopola i monop. konkurencije proizvodi su izdeferencirani. Kupci imaju odredjene preferencije za proizvode pojedinih proizvođača. Iako je za pojedinog proizvođača veoma znacajno da i ce se naci u ulozi jednog monopoliste ili monopolisticog konkurenta, kod kvantificiranja rezultata bitno je jedino da on ima izvesnu kontrolu nad prodajnom cenom i prodajom. U uslovima monopola i monop. konkurencije proizvođači nemaju potpun uvid u tehnicko-tehnoloske strane proizvodnje. U vezi sa potpunom slobidnim prilivom novih i odlivom postojećih proizvođača na trzistu monopola i mon. konkure. logicnije bi bilo smatrati da ima izvesnih limita u poredjenju sa potpunom konkurencijom. Preduzeca nastoje da maksimiziraju finansijski rezultat.

PROSECNA I GRANICNA REALIZACIJA U USLOVIMA MONOPOLA I MON. KONKURENCIJE

Krivilja potraznje na ovim trzistima nije potpuno elasticna, kao u uslovima ciste konkurencije. Prodavac na ovom trzistu nema mogucnosti da bezgranечно povećava obim proizvodnje i prodaje, kao sto je to na konkurentskom trzistu. Prodajna cena predstavlja prosečnu realizaciju tj realizaciju po jedinici proizvoda, izlazi da se u uslovima ciste konkurencije u potpunosti poklapaju prodajne cene, prosečna realizacija i granicna realizacija. Opadanje granicne realizacije brze u odnosu na opadanje prodajnih cena tj cinjenica da granicna realizacija mora biti uvek niza od prodajne cene kada ova pada, predstavlja algebarsku aksiomu. Posto je u uslovima potpune konkurencije prodajna cena uvek ista, moraju biti uvek ista i dodatna, granicna realizacija, jer je ona uvek ravna prodajnoj ceni ako se ta cena ne menja. U uslovima monopola i mon. konkurencije realizacija granicnog proizvoda moze se dobiti jedino oduzimanjem ukupne sume realizacije nizeg od viseg stepena zaposlenosti $RGP = RU + 1 - RU$. Posto prodajna cena nije ista ne moze biti ista ni granicna realizacija. Do manjeg povećanja ukupne realizacije dolazi usled: snizenja cene na odredjenom stepenu zaposlenosti ne znaci samo nizu prodajnu cenu granicnom proizvodu vec snizenje cene i proizvoda svih predhodnih stepena zaposlenosti tj ukupnog fizickog proizvoda. Snizenje prodajne cene

ukupnom, a ne samo granicnom proizvodu jedini je razlog što granicna realizacija mora biti uvek manja od prosečne realizacije.

OPTIMALNI FINANSIJSKI REZULTAT monopol

Stepen zaposlenosti na kome je ostvareno izjednačenje granicne realizacije sa granicnim troškovima treba tretirati ne samo kao pravilo za optimizaciju finansijskog rezultata u uslovima čiste konkurencije već uopšte u svim tipovima tržišta. Najveća ukupna dobit ili najniža moguća ukupna suma gubitka biće ostvarena u uslovima monopolističke konkurencije i monopola na onom stepenu zaposlenosti na kome je ostvareno izjednačenje granicnih troškova sa granicnom realizacijom. Maksimalna dobit preduzeća ne mora se ostvariti na stepenu zaposlenosti na kojem je postignuta maksimalna realizacija. Stepenu zaposlenosti na kojem je postignuto izjednačenje granicnih troškova sa granicnom realizacijom predstavlja obim proizvodnje i realizacije koji obezbeđuje najbolji finansijski rezultat. Značajno je pravilo da u uslovima monopola i monopolističke konkurencije kao i uopšte granicne konkurencije iznos izjednačenja granicnih troškova sa granicnom realizacijom mora biti manji od prodajne cene. Kod elastične potražnje u slučaju visokih cena, monopolista može da izgubi veći deo plasmana, a položaj za monopolistu postaje povoljniji time što može da utiče na cenu i na celu skalu potražnje, jer za njega prodajna cena nije objektivno data i sasvim eksterna veličina. Ima mogućnost da sam određuje prodajne cene i da samim tim kod utvrđivanja optimalnog finansijskog rezultata kombinira i sa troškovima i sa prodajnom cenom, ali pri tome mora voditi brigu o stepenu elastičnosti potražnje.

Diferenciranje cena i maksimiziranje dobiti ... g

Na monopolističkom tržištu potražnja je elastična čime se pruža mogućnost da putem različitih cena budu pridobijeni i kupci koji se po visokoj ceni ne bi odlučivali za nabavku. Kao primer difer. Cena u monopolističkim uslovima navodi se slučaj određivanja različitih cena električnoj energiji za različite potrebe. Jedan od uslova za diferenciranje cena i mogućnost za podvajanje (segregaciju) tržišta. Pri analitičkom razmatranju mogućnosti da li se isplati povećanje obima proizvodnje kod podvajanja tržišta i diferenciranje cena, ima se na umu mogućnost daljeg poboljšanja finansijskog rezultata, čiji je optimum bez diferenciranja cena već određen. Maksimalna dobit ostvarena na stepenu zaposlenosti na kojem su izjednačeni granicni troškovi sa prodajnom cenom, tj. $T_g = C_p$. Nakon tog stepena zaposlenosti, ukupnoj će se realizaciji dodavati manji, a troškovima veći iznosi, zbog čega će ukupna dobit preduzeća morati da se smanjuje. Diferenciranje cena se reflektuje na pomeranje tačke optimizacije finansijskog rezultata na viši stepen zaposlenosti, na daljnje poboljšanje maksimiziranog finansijskog rezultata.

Troškovi reklame i maksimiziranje finansijskog rezultatag

Reklama može predstavljati veoma vazno sredstvo kod diferenciranja proizvoda. Sto se preodavca u uslovima monopola i monopolističke konkurencije tice, reklamom on može nekad neznatno, a nekad u velikoj meri da utiče na skalu potražnje i na povećanje stepena zaposlenosti. Efekat reklame ne može biti veliki ako je ona trenutna, ako se ne ponavlja i ako se ne pronalaze sve efikasnija sredstva za reklamiranje. Ipak i pored obnavljanja i razlicitosti oblika sredstava, efikasnost reklame nije uvek obezbedjena. Smatra se da se u pocetku i do odredjenog stepena troškovi reklame isplate, tj. reklama doprinosi pobojsanju finansijskog rezultata preduzeca. Ali nakon odredjenog porasta tuih troškova, dobit preduzeca prestace da raste, jer ce prihodi biti sve manji, a troškovi sve veci. S tim u vezi treba imati u vidu cinjenicu da pravilo maksimiranja dobiti vazi i u slucaju reklame, tj. optimum u kombinaciji ostvarice se na onom stepenu zaposlenosti na kojem se dodatni troškovi izjednacavaju sa granicnom realizacijom. Na troškove reklame sa gledista teorije troškova gleda se kao i na sve druge vrste troškova, tj. tezi se da troškovi isplate sebe. Stepenu zaposlenosti trebalo bi da se poveca sve dok se ostvaruje pozitivna razlika izmedju granicne realizacije i granicnih troškova. Povecanjem obima proizvodnje iznos reklamnih troškova po jedinici proizvoda opada, ali do odredjenog stepena zaposlenosti. Nakon proizvodnje izvesnog kvantuma proizvoda, iznos tih troškova po jedinici proizvoda pocinje da raste, jer je lako pretpostaviti da se prodaja ne može neograniceno povecavati, bez obzira na iznose povecanja izdataka u reklamne svrhe. Analiticki prikaz troškovnoj strukturi u ovom slucaju pretpostavlja razgranicavanje prosečnih troškova reklama (Tur) i prosečnih troškova proizvoda (Tup).

Troškovi u uslovima monopsonag

Kad se na trzistu nalazi jedan jedini kupac onda se to naziva monopson. Prilikom prikazivanja kretanja ponude, potražnje i cena bilo je receno da se ponuda kreće u pravoj srazmeri sa cenom. Veće ce se količine nuditi kada je cena veća, i manje-kada je cena manja. Kod potražnje nije tako, jer ce pri većoj ceni potražnja biti manja, a pri nižoj ceni veća, a to znaci da se potražnja kreće u obrnutij srazmeri sa cenom. Posmatramo li kretanje nabavnih i prodajnih cena jednog preduzeca lako se dolazi do zaključka da je njihovo kretanje sasvim drugacije u poredjenju s kretanjem ponude i potražnje. Prilikom pokazivajna analize optimizacije finansijskog rezultata u uslovima monopola i monopolističke konkurencije prodajana cena opada kada se povecava ponuda i da je ona najniza kada je ponuda najveća. Ako se posmatra kretanje nabavnih cena, lako se može zaključiti da je njihovo kretanje sasvim obrnuto u poredjenju sa kretanjem prodajnih cena, jer nabavne cene rastu kad se nabavka povecava. Cinjenica da se cena povecava s povecanjem nabavke od posebnog je znacaja pri utvrdjivaanju količine najekonomičnije nabavke u uslovima monopsona. U uslovima čiste konkurencije kada je $FG=1$ istovremeno je $TD=Cn$. Zbog toga sto se nabavne cene povecavaju na svakom stepenu zaposlenosti u uslovima monopsona, granicni troškovi nikada nisu jednaki nabavnoj ceni faktora. Granicni troškovi proizilaze iz odnosa dodatnih troškova i dodatnih proizvoda, dok se granicni troškovi faktora utvrdjuju stavljanjem u odnos dodatnih troškova s nabavljanom dodatnom količinom faktora, odnosno, $Tgf=TD/FG$. U čistoj konkurenciji optimalni rezultat postize se kad se nabavna cena izjednaci sa

realizacijom granicnog preizvoda. Dobit mora biti maksimalna kad su ukupni dodatni troškovi izjednace s ukupnom dodatnom realizacijom, zbog toga sto ce se nakon tog izjednacjenja vise dodavati troškovima nego realizaciji, a dobit preduzeca ce se smanjivati. Na istom se principu bazira optimizacija nabavki i maksimiranje finansijskog rezultata u uslovima monopsona. Razliku kod ovog maksimiranja treba traziti u sadržaju determinanti optimizacije. Posto je nabavna cena u uslovima monopsona podložna stalnom povecanju, logično je da ona ne može biti determinanta kod maksimiranje dobiti. Ukupni dodatak troškovima, kad se cena povećava, uvek je veci od nabavne cene, pa bi prema tome upravo ukupni iznos povećanja izdataka za nabavku faktora TD trebalo porediti sa realizacijom granicnog proizvoda. Bude li tom prilikom $RGP > TD$ isplati se dalje povećanje stepena zaposlenosti sve dok se realizacija granicnog proizvoda ne izjednači s dodatnim troškovima ($RGP = TD$).

Oligopol

Za oligopolisticko trziste moglo bi se reci da predstavlja neke varijante odstupanja od ciste konkurencije i monopola. Na ovom trzistu nema mogućnosti za neogranicenu realizaciju. Date okolnosti su takve da je već podeljen plasman tako da već stećeno ucesce pojedinih preduzeca na trzistu treba smatrati gotovo definitivnim. Diferenciranje proizvoda kao i preferencija u oligopolu ne mogu biti velike cak i da nije uvek u pitanju standardizovan proizvod ali nije ni odsutno. Bitnu odliku oligopola kao modela kvantitativne analize i oblika trzista predstavlja medjusobnu zavisnost proizvođača. Brojnost ucesnika na tom trzistu i nije toliko bitna koliko je u odlucivanju o kvantumu proizvodnje i cene bitna zavisnost od mogućih slicnih odluka konkurenata. U oligopolistickom modelu ucestvuje i moment psihologije prodavca. Kod kvantificiranja troškova i realizacije u uslovima konkurencije i monopola, optimizacija finansijskog rezultata postize se ostvarivanjem odgovarajuće kombinacije između proizvodnje, troškova i realizacije. U oligopolistickom modelu pored tih kombinacija u vezi sa optimizacijom finansijskog rezultata mora se uzeti u obzir i eventualno reagovanje konkurenata. U zavisnosti od očekivanog ponasanja drugih preduzeca, tj. kompleksnosti osećanja medjuzavisnosti prodavaca, oligopol može biti potpun ili delimican.

Potpuni oligopol

O potpunom se oligopolu govori kada je svakom ucesniku na jednom trzistu sasvim izvesno da ce bilo kakvu njegovu promenu cene sigurno proslediti svi ostali ucesnici. Posto i povećanje i snizenje cena automatski prosledjuju konkurenti, reklo bi se da elasticnost proizvoda u takvim slucajevima uslovljava elasticnost ukupne potražnje jer pojedinačno niko nista ne može dobiti na povećanje plasmana bez obzira na stepen snizenja cene. Za optimizaciju finansijskog rezultata u oligopolu se mora primeniti pravilo o izjednacavanju gran.troškova sa gran.realizacijom ($Tr = Rg$). Posto je na trzistu više ucesnika vrlo je verovatno da ce zbog razlicitih troškova biti i razlicita suma

gran.troskova u pojedinim preduzecima. Maksimalna ce dobit u takvim sucajevima biti ostvarena samo kada se suma granicnih troskova svih preduzeca izjednaci s njihovom granicnom realizacijom. Dva pitanja postoje u vezi sa takvim oblikom: 1) kakko se postize to da vise preduzeca upogledu odredjivanja cene deluju kao jedno 2) kako ce u takvom slucaju biti podeljena dobit izmedju vise preduzeca. Smatra se da ce prvi uslov biti ispunjen time sto ce svi ucesnici strogo respektovati nivo opste potraznje i da nece manipulirati prodajnom cenom iz strategijskog razloga. U praksi se na potup oligopol tesko nailazi. Pre svega malo je verovatno da ce do sporazuma o unificiranoj prodajnoj ceni uopste doći ako je broj proizvođača veći. Različita preduzeca ne mogu imati jednake troskove na pojedinim stepenima zaposlenosti, jer dogovorna cena ne može da predstavlja optimum u kombinacijama izmedju gran.realizacije i gran.troskova. preduzeće sa niskim troskovima insistiraće uvek na postavljanju nizih cena, što neekonomičnom preduzeću sigurno neodgovara. Uvodjenje nove tehnike i tehnologije na primer, može dovesti do nizih troskova, što svakako predstavlja promenu odnosa na relaciji – troskovi,cena i realizacija.

Delimicni oligopolg

Cena jednog preduzeca u celini prosledjena od konkurenata kada je rec o snizenju ali ne i o povecanju. Povecanje cena konkurenata nece imati za posledicu snizenje volumena prodaje vec verovatno njegovo povecanje jer ce roba konkurenata time automatski postati skuplja. Smanji li jedno preduzeće cenu svoje robe ono ce time verovatno privuci jedan deo prodaje drugih preduzeca, zbog čega ce ova da bi zastitila svoj plasman reducirati cene. Gran.realizacija se dobija iz odnosa izmedju realizacije gran.proizvoda, koji se dobija inace kao razlika u ukupnom iznosu realizacije izmedju dva stepena zaposlenosti, i gran.proizvoda odnosno $R_g = RGP/PG$. Kada je realizacija izmedju dva sukcesivna stepena zaposlenosti negativna onda mora i gran.realizacija da bude negativna velicina. Smanjena realizacija znaci negativna realizacija gran.proizvoda, a negativna realizacija gran.proizvoda znaci i negativna gran.realizacija, odnosno $-RGP/PG = -R_g$.

Ostali oblici delimicnog oligopola

Pored politike pracenja snizenja i ignorisanja cena, teskoce u vezi s predvidjanjem reagovanja konkurencije uslovile su pojavu drugih nacina odredjivanja proddajnih cena. 1)pracenje lidera grupe 2)zadrzavanjem postojeće cene sve dok drugi ne promene cenu bez obzira na promene u visini troskova i sl. 3)odredjivanje cene na bazi prosečnih troskova. Kada se iz grupe proizvođača, zbog velicine ucesca prodaje i uopste zbog njegovog uticaja na trzistu, izdvoji jedno preduzeće, ciji su postupci kod odredjivajna cena uvek prosledjeni od konkurenata, onda se ovo preduzeće naziva 'cenovni lider'. Ostala preduzeca u grupi u vezi sa cenom sledice samo lidera, bilo da je u pitanju povecanje ili smanjenje cena, ali se u potpunosti gradjuju od preomena cena drugih ucesnika na trzistu. Ako se lider pravila o maksimiranju dobiti, njegova ce cena biti odredjena na tacki na kojoj je doslo do izjednacjenja gran.realizacije s granicnim

troškovima. Zbog različite opremljenosti i uopšte zbog nejaednakih uslova poslovanja, cena lidera neće biti i ujedno cena koja obezbeđuje optimalni finansijski rezultat. Neku vrstu varijante cenovnog liderstva imamo kada se manja preduzeća u pogledu fiksiranja cene vezuju za politiku nekog uticajnog preduzeća. Takva mala preduzeća zadržavaju cenu zadržavaju cenu i postojeću svoju prodajnu politiku sve dok se ne promeni cena preduzeća koje su odabrali kao svoj uzor. Preduzeća – pratioci se ni u ovom slučaju u vezi sa optimizacijom finansijskog rezultata ne mogu pridržavati pravila o izjednačenju gran.troškova s gran.realizacijom, jer će njihove cene biti određene nezavisno od njihove optimalne kombinacije na relaciji proizvodnja-troškovi-cena.

Prodajne cene na bazi prosečnih troškova

Treći i najverovatnije najrasprostranjeniji način određivanja prodajnih cena jeste način po kojem prosečni troškovi služe kao osnova za njihovo određivanje. I pored toga što se prodajni cenama utvrdjenim na bazi prosečnih troškova ne obezbeđuje optimalni finansijski rezultat, u praksi su oni po pravilu najčešća osnova kod fiksiranja cene. Inače postupak određivanja prodajne cene na bazi prosečnih troškova izgleda jednostavno : utvrdjenom iznosu troškova po jedinici proizvoda dodaje se određeni procenat dobiti koja se u određenom momentu i određenim uslovima smatra prosečnim ili normalnim. U praksi se inače iznos dodatka opšte troškove uvećan za sumu dobiti često nepravilno naziva faktorom. Faktor se u ovom slučaju sastoji od prosečnih indirektnih troškova i prosečne dobiti.

Medjuzavisnost reklame u oligopolu

Kao što su odluke u vezi s određivanjem cena pojedinih preduzeća na oligopolističkom tržištu medjusobno uslovljene, tako je uslovljena i reklama i uopšte prodajna politika. Slično odlukama o ceni koja se uslovljava očekivanim reagovanjem konkurenata, na tržištu oligopola preduzimaju se reklamni poduhvati uglavnom u zavisnosti od pretpostavljanog reagovanja konkurenata. Zbog medjuzavisnosti poduhvata i gotovo neposrednog odraza akcija prodajne politike jednog preduzeća na drugo, po svojoj prilici troškovi reklame mogu stalno da se povećavaju i da dostignu uopšte uzev veoma značajnu svotu. Međutim da jedno preduzeće smanji svoje troškove reklame i uobičajne reklamne poduhvate, sasvim je malo verovatno da će konkurentska preduzeća postupiti na isti način. Prema tome povećanje reklame posledice konkurenti ali smanjenje volumena reklame konkurencije vrlo verovatno neće pratiti. Nameće se zaključak da će na tržištu oligopola reklama stalno povećavati te prema tome i troškovi u reklamne svrhe.

Oligopson

Slično monopsonu, kad se govori o oligopsonu, misli se na položaj preduzeća u ulozi kupca . umesto jednog kao što je u monopsonu, u oligopsonu ima više kupaca. U oligopsonu se analizira ponasanje ne području fiksiranja nabavnih cena. Optimalnost

nabavke uslovljena je odnosom cena i granicnih troskova faktora sa jedne i efekta koji se dobija realizacijom proizvodnje dopunski angazovanog faktora s druge strane.

Modeli na osnovu promene toka krivulja prodajnih cena

U dosad odredjenim modelima trzista mogu se приметiti dva nacina zamisljenog kretanja prodajne cene: 1)neizmenjena prodajna cena na svakom stepenu zaposlenosti i 2) opadanje prodajne cene na svaki sukcesivni stepen zaposlenosti. Analogno izmenama koje se javljaju kod monopolisticke konkurencije, u slucajevima kada pocinje da se vrsi diferenciranje cena, mogu biti izradjeni modeli za promenu toka krivulje prodajne cene. Mogu biti izradjeni modeli da kod nepromenjene troskovne strukture prodajna cena bude nepromenjena, zatim da opada, i obrnuto,prodajna cena da opada, zatim da pocne da raste i sl. Sto se odnosi na pravilo za optimizaciju finansijskog rezultata, kao i celokupni postupak u vezi kvantificiranja rezultata,treba imati u vidu da bez obzira na promene toka krivulje prodajne cene, optimalni finansijski rezultat se postize u tacki na kojoj se izjednacuju granicna realizacija i granicni troskovi.

Kvantificiranje rezultata u modelu u kojem prodajna Cena opada a zatim se povecavag

Optimalni finansijski rezultat ce se ostvariti na stepenu zaposlenosti u kojem ce doci do izjednacenja granicne realizacije i granicnih troskova. Pri promeni toka kretanja prodajne cene morqa javiti pomeranje tacke optimizacije finansijskog rezultata. Kod promene toka kretanja krivulje prodajne cene dolazi do pomeranja tacke optimizacije finansijskog rezultata, i to zbog povecanja prodajne cene. Njen rast izaziva ubrzani porast granicne realizacije i pojavu razlike izmedju granicne realizacije i granicnih troskova.

DEO IX

Prilagodljivost faktora na dugi rok

Podela troškova na varijabilne i fixne zasnovana je na činjenici da jedan deo trošenja oruđa za rad,predmeta rada i živog rada ima nepromenjene,fixne karakteristike.Jedan deo tih faktora predstavlja takav vid elemenata proizvodnih mogućnosti na koje se u određenom vremenskom roku ne može uticati.

Ukoliko se nije desio neki grubi previd pri projektovanju novog proizvodnog objekta, min organizacije i opreme u okviru određenog vremenskog intervala neće se menjati,te će ang.sredstva u izgrađenom kapacitetu imati fixne karakteristike,nazivaju se fixnim faktorima,a njihovo trošenje uslovljav pojavu fixne mase troškova za određeni period.Kad se projektuje određeni proizvodni kapacitet imaju se na umu mogućnosti njegovog racionalnog korišćenja.Veći kapacitet zahteva veća investiciona ulaganja i razumljvo u masi veće troškove funkcionisanja.Ovi troškovi,ako su raspoređeni na manji

kavantum proizvoda usloviće veći iznos troškova kapaciteta po jed.proizvoda.Upravo fixni troškovi po jed.proizvoda biće u toliko veći,ukoliko se manje koristi proizvodni kapacitet i obrnuto.Manji kapacitet,sasvm jasno,zahteva manja inv.ulaganja i u masi manje troškove funkcionisanja,pa otuda povlači i niže prosečne fixne troškove.S toga,racionalniji je manji,ali adekvatno iskorišćavan kapacitet,od većeg,no neracionalno iskorišćenog.

Pri većem kapacitetu može se pored veće degresije fixnih troškova postići i znatno bolja kombinacija s varijabilnim faktorima,tako da će se postići i niži prosečni varijabilni troškovi.

KRIVULJE PROSEČNIH UKUPNIH TROŠKOVA NA KRATAK ROK I DUGOROČNA KRIVULJA PROSEČNIH UKUPNIH TROŠKOVA(LTu)-dug.krivulja prosečnih ukupnih troškova po pravilu dodiruje levi nagib kratkoročnih krivulja prosečnih uk.troškova.Zadebljana krivulja na gornjem dijagramu upravo predstavlja krivulju prosečnih uk.troškova na dugi rok.U dijagramu su pokazane obe vrste krivulja s namerom da se objasni poreklo dug.krivulje.

GRAFIK

Karakteristike dugoročne krivulje troškova

Dug.krivulja troškova pokazuje najniže prosečne troškove brojnih varijanti određenih proizvodnih mogućnosti.Krivulja prosečnih [tr.na](#) dugi rok pretpostavlja sasvim dovoljan interval da se svi faktori prilagode postizanju optimalnr kombinacije za proizvodnju određene količine proizvoda s najnižim prosečnim uk.troškovima

Granični troškovi na dugi rok mogli bi se definisati kao dodatni prosečni tr.između dva sukcesivna kapaciteta na tački njihova optimmuma kombinacije.Granični [tr.na](#) dugi rok (LTg),prema tome,predstavljaju odnos između razlike pojedinih kratkor.uk.troškova i dugoročnog graničnog proizvoda(LPG).Dug.granični proizvod,tako shvaćen,predstavlja razliku u količini fizičkog proizvoda između dva sukcesivna kapaciteta na tački najnižih prosečnih troškova.

KRIVULJA DUGOROČNIH PROSEČNIH(LTu) I DUG.GRANIČNIH TR.(LTg) grafik

U odnosu na prosečne [uk.tr.na](#) kratki rok,[dug.se](#) prosečni razlikuju po tome što 1)dug.prosečni tr.imaju varijabilni karakter i 2)što je polazna pretpostavka u njihovom kretanju da se na svakom stepenu zaposlenosti odražavaju najniži prosečni uk.troškovi određenog perioda.

Dugoročna krivulja ima,međutim,ima ogroman značaj kao planska krivulja.Karakteristike u kretanju dug.krivulje prosečnih troškova mogu imati i te kako veliki značaj ako se umesto više sukcesivnih perioda u njoj vidi više varijanti kapaciteta,pri čemu svaki

sledeći kapacitet predstavlja sukcesivno povećanje volumena proizvodnje. U ovom kontekstu posmatrana, dug. krivulja može da pruži obilje varijanti prosečnih troškova i da služi kao veoma koristan analitički instrument.

Dugoročni tretman troškova u uslovima pojedinih oblika tržišta

Kao i pri tretmanu toškova na kratki rok, troškovna struktura na dugi rok uzima se u celini kao posebna komponenta nezavisno od promene prodajnih cena. Na dugi rok imaćemo complex dugoročne strukture troškova koja se uglavnom ne menja u zavisnosti od modela tržišta. U literaturi se vrlo često polazi od pretpostavke da na dugi rok u uslovima čiste konkurencije krivulja prodajne cene prolazi kroz secište krivulje dug. graničnih dug. prosečnih troškova. Pošto se na istoj tački nalazi i secište optimalnog kapaciteta, to proizilazi da bi se na istoj tački presecale krivulje kratkoročnih graničnih tr. i kratkor. prosečnih troškova, krivulja dug. graničnih, dug. prosečnih troškova i dug. prodajne cene.

NAJNIŽI PROSEČNI TROŠKOVI ZA DUGI ROK GRAFIK

Svaki pojedini model može biti posmatran na dugi rok. Što se tiče optimizacije fin. rezultata, uglavnom važe identični principi kao i kod kratkoročnih. U čistoj konkurenciji, na primer, optimalni fin. rezultat će se dobiti na tački presecanja granigraničnih troškova na dugi rok s prodajnom cenom na dugi rok.

DEO X

Grafikon rentabilnosti

Ovaj je u vezi isključivo sa fin. rezultatom. U početku je služio samo za utvrđivanje tzv. praga rentabilnosti, tj. obima proizvodnje kod kojeg je postignuto sveukupno pokrivanje varijabilnih i fixnih troškova. Kasnije su se razvili brojni pokazatelji koji mogu da posluže kao osnova za donošenje velikog broja posl. odluka. Rentabilnost predstavlja težnju za ostvarenjem što je moguće većeg fin. rezultata i sume ang. sredstava. Grafikon rentabilnosti ne treba povezivati s analizom rentabilnosti i pored toga što naziv upućuje pomalo na takav tretman. Predmet grafikona rentabilnosti isključivo su troškovi, realizacija i fin. rezultat. U početku je cilj grafikona bio povezan uglavnom za utvrđivanje prelomne tačke, tj. tačke u kojoj se troškovi u celini pokrivaju realizacijom proizvoda. Ova se tačka kod nekih autora naziva prag rentabilnosti. Ukupna realizacija jednaka je umnošku nepromenljive prodajne cene i kvantuma proizvod, a na svakom stepenu zaposlenosti $y=cx$, c-cena, x-kol. proizvoda, a-prosečni varijabilni troškovi, y-realizacija. Ukupni se troškovi dobijaju sabiranjem uk. iznosa fixnih tr. i ukupnog umnoška varijabilnih troškova i količine proizvoda. $y=ax+b$, b-uk. fixni troškovi. Pošto prag rentabilnosti znači izjednačenje troškova sa realizacijom matematički se može izraziti: $cx=ax+b$, $cx-ax=b$, $x(c-a)=b$, $x=b/(c-a)$ -označava količinu proizvoda koju treba prodati po datoj prodajnoj ceni da bi se ostvarila realizacija kojom će se moći da odmiere celokupni

troškovi (bez gubitaka i dobitaka). Može se iskazati i iznos ekvilibrijuma troškova i realizacije $y=ax+b$, $y=TF+TV$, $y=xc$, ukupna realizacija je $y=RU$. Na prelomnoj tački postize se ekvilibrijum uk. realizacije s ukupnim troškovima a to znaci da je $RU=TF+TV$, sto zanci da je uk. realizacija jednaka uk. fixnim i uk. varijabilnim troškovima. $RU=TF+TV/RU * RU$, $RU-TV/RU * RU=TF$, $RU(1-TV/RU)=TF$, $RU=TF / (1-TV/RU)$, $y=TF / (1-TV/RU)$ -prelomna tačka. Izraz $1-TV/RU$ se naziva marginalna stopa. Iznos realizacije na prelomnoj tački dobija se podelom fixnih troškova sa marginalnom stopom.

Dijagramsko utvrđivanje prelomne tačke

Za utvrđivanje prelomne tačke na grafikonu rentabilnosti neophodni su podaci: 1) o iznosu fixnih troškova, 2) o iznosu varijabilnih troškova po jed. proizvoda, 3) o iznosu prodajne cene i 4) o količini moguće proizvodnje.

PRELOMNA TAČKA- tačka presecanja linije TU i linije RU obeležna sa z predstavlja prelomnu tačku na ovom dijagramu. Levo od te tačke nalazi se područje gubitka (-DU), a desno od nje područje dobiti (DU). GRAFIK

PRELOMNA TAČKA sa linijom varijabilnih troškova koja počinje od koordinatnog početka. Linija fixnih troškova, odnosno ukupnih troškova ucrtana je iznad linije varijabilnih troškova. GRAFIK

Na dijagramu se najpre podvlači linija koja obeležava varijabilne troškove, a počinje od koord. početka i normalno se pravolinijski kreće do tačke koja označava ukupan iznos varijabilnih troškova. Zatim odatična tačka koja označava ukupan iznos fixnih troškova počinje svoj tok linija fixnih troškova. Budući da ova linija sada inkorporiše u sebi i iznos varijabilnih troškova, ona ujedno predstavlja iznos ukupnih, tj. ukupnih fixnih i ukupnih varijabilnih troškova.

Dijagram ostatka realizacije

Linija po sredini na ovom dijagramu obeležava količinu proizvoda. Ova linija inače deli dijagram na dva dela. Područje ispod ove linije pokazuje gubitak, jer ostatak realizacije ne pokriva fixne troškove. Tačke presecanja na ovoj liniji znače pokriven iznos fixnih troškova, tako da veće udaljenija navise od ove linije znači i veću dobit.

TAČKA PRESECANJA KRIVULJE RO SA LINIJOM PO SREDINI ZNAČI DA JE OSTVAREN OSTATAK REALIZACIJE NA NIVOU UK. TROŠKOVA, svaka tačka na krivulji RO iznad linije P označava utoliko veću dobit ukoliko je udaljenija od linije proizvodnje. GRAFIK

Stopa sigurnosti i stopa dobiti

Stopa sigurnosti dobija se iz odnosa razlike u realizaciji (ukupne i one na pragu rentabilnosti) i ukupne realizacije odnosno $RU-Y/RU$. Ona pokazuje za koji procenat može

da se smanji realizacija u uslovima rentabilnog poslovanja pre nego što preduzeće počne da posluje s gubitkom. Stopa dobiti pokazuje koliko dinara dobiti otpada na svakih sto din realizacije. Inače stopa dobiti predstavlja umnožak marginalne stope I stope sigurnosti. Ako marg. stopu tj. $1-TV/RU$ označimo sa MS , stopu sigurnosti sa Ss , stopa dobiti sa Ds onda sledi $Ds=Ms \times Ss$

Pokazatelji iz grafikona rentabilnosti za dva ili više proizvoda

Pokazatelji rentabilnosti uspešno se mogu koristiti i kada je reč o proizvodnji dva proizvoda ili eventualno više njih. Pošto je zamišljena proizvodnja dva ili više proizvoda, koji se obično nalaze u određenoj relaciji, pretpostavlja se da treba izračunati prosečni volumen kojim se obezbeđuje određeni kvantum proizvoda koji zadovoljava postojeće tržišne uslove.

DIJAGRAM OSTATKA REALIZACIJE U PROIZVODNOM MIXU

Isprekidana linija označava prosečni ostatak realizacije. Njeno presecanje sa apscisom (7000 jedinica) predstavlja prag rentabilnosti za ukupnu proizvodnju artikala A i B. Svaka tačka iznad ove linije obeležava određeni iznos dobiti, utoliko veći ukoliko je udaljenija od apscise. Puna linija obeležava kretanje ostatka realizacije za artikal A i artikal B, kriva ostatka realizacije za artikal A, preseca apscisu kod proizvodnje od 8750 jedinica proizvoda, koliko je upravo neophodno proizvesti da bi se ostvarila proizvodnja na pragu rentabilnosti- ukoliko se proizvodi samo artikal A. Pošto je zamišljena prodaja od ukupno 9000 jedinica artikla A, to će se realizovati ukupno dinara 180000 ostatka realizacije, tako da će razlika između ovog iznosa i uk. fixnih troškova predstavljati dobit od din 5000. Drugi deo pune linije predstavlja ostatak realizacije koji se ostvaruje prodajom artikla B. Proizvodnjom A već su pokriveni ukupni fixni [tr.pa](#) će celokupni tok krivulje ostatka realizacije za B predstavljati čistu dobit. To znači da dobit za B iznosi 3000 a $40=120000$. Za oba artikla prema tome, ukupna dobit iznosi dinara [125000.za](#) A 5000 a za B 120000.

*(287~300)

EFEKAT PROMENE PRODAJNE CENE NA DOBIT PREDUZEĆA (g)

Povećanjem prodajnih cena se povećava realizacija, ostatak realizacije I ukupna dobit. Kada su drugi uslovi neizmenjeni, onda se usled porasta prodajnih cena za iznos povećanja realizacije povećava i ostatak realizacije i ukupna dobit. Promena cene ima za posledicu I pomeranje prelomne tačke navishe I nanize. Povećanje prodajne cene, pri neimenjenim drugim okolnostima, dovodi do sniženja prelomne tačke. Zbog povećanja realizacije (usled povećanja prodajne cene), linija realizacije uspravnije će se kretati, a pošto će linija troškova ostati nepromenjena, to će linija ukupne realizacije ranije preseći liniju troškova, tako da će se prelomna tačka pojaviti na najnižem nivou proizvodnje.

Sniženje prelomne tačke praktično znači da će se izjednačenje ukupne realizacije sa ukupnim troškovima (usled porasta cena) postići prodajom manje količine proizvoda u poređenju sa kvantumom potrebnih količina pre povećanja prodajnih cena. Sasvim je obrnuto kod sniženja prodajnih cena kada dolazi do pomeranja prelomne tačke naviše. Niža prodajna cena dovodi do toga da se potreban iznos ukupne realizacije za pokrivanje ukupnih troškova obezbedi povećanjem obima realizovanih proizvoda.

Preko grafikona možemo zaključiti u kolikoj je meri promena prodajne cene uticajna na finansijski rezultat, na visinu realizacije, na prelomnu tačku itd. Grafikon pokazuje koliko su posledice sniženja prodajnih cena mnogo veće nego što se očekuje.

UTICAJ PROMENE U OBIMU PROIZVODNJE(g)

Povećanje i smanjenje obima proizvodnje, logično, povećava i smanjuje ukupnu realizaciju i, naravno, ukupne troškove (zbog porasta varijabilnih troškova). Povećana prodaja količine proizvoda dovodi i do povećanja mase dobiti. Do povećanja dobiti dolazi zbog toga što iznos prosečne dobiti kod linearnog kretanja realizacije i troškova uvek ostaje isti. Marginalna stopa i prelomna tačka se uopšte ne pomeraju. Nepromenljivost marginalne stope, zbog neizmenjenog iznosa fiksnih troškova i nepromenljivosti prelome tačke, rezultat je srazmernosti u povećanju, tj smanjenju iznosa realizacije i troškova.

UTICAJ PROMENE VARIJABILNIH TROŠKOVA(g)

Povećanje varijabilnih troškova ima za posledicu smanjenje ostatka realizacije i pojavu gubitka. U slučaju kada je povećanje varijabilnih troškova veće, može se javiti gubitak, i obrnuto. Naravno zbog promene varijabilnih troškova, tj usled promene odnosa varijabilnih troškova i realizacije, dolazi i do promene marginalne stope. Ovde je iznos fiksnih troškova ostao nepromenjen pa je pomeranje prelomne tačke rezultat isključivo marginalne stope.

Povećanje troškova u velikoj meri pomera prag rentabilnosti naviše, što se ne dešava kada se troškovi smanjuju.

Očigledan je veliki uticaj povećanja, odnosno smanjenja varijabilnih troškova na finansijski rezultat, marginalnu stopu i prelomnu tačku.

UTICAJ PROMENE FIKSNIH TROŠKOVA(g)

Promene visine fiksnih troškova uticala je na promenu dobiti kao i na visinu prelomne tačke. Kada su drugi uslovi neizmenjeni, povećanje fiksnih troškova vodi smanjenju dobiti, a njihovo smanjenje vodi povećanju dobiti. Zbog toga što je odnos između varijabilnih troškova i realizacije ostao nepromenjen, ostala je nepromenjena i

marginalna stopa. Međutim, pošto je promenjen iznos fiksnih troškova, nastalo je pomeranje u visini prelomne tačke.

PRELOMNA TACKA I PROMENA FIKSNIH TROŠKOVA

Obrazac za utvrđivanje iznosa prelomne tačke omogućuje lako dobijanje iznosa realizacije u visini napravljenih troškova na pojedinim stepenima zaposlenosti. U obrascu predpostavlja se da će po matematičkoj logici prelomna tacka biti tačno utvrđena samo ako su tačni fiksni troškovi i odnos varijabilnih troškova i realizacije.

Predviđanje realizacije za slučaj obezbedjenja potrebnog iznosa dobiti izračunava se po obrascu .

UTVRĐIVANJE DOBITI FIKSNIH TROŠKOVA I MARGINALNE STOPE

Različiti obrasci za utvrđivanje pojedinih komponenti u grafikonu rentabilnosti mogu se izračunati na bazi obrasca:

Na bazi navedenog obrasca, dobit bi se mogla utvrditi na sledeći način:

Marginalna stopa se može utvrditi na sledeći način: , a fiksni troškovi na bazi sledećeg obrasca:

KORIŠĆENJE GRAFIKONA RENTABILNOSTI

Grafikon rentabilnosti, u praksi, se koristi u preduzećima u kojima se primenjuju savremene metode rukovođenja. On pokazuje trend kretanja troškova, realizacije i dobiti pocev od nultnog stepena zaposlenosti pa sve do maksimalnog korišćenja kapaciteta. U tom se smislu javlja i kao neka vrsta varijante fleksibilnog plana ne samo troškova već i realizacije i dobiti. On postaje i neka vrsta kontrolnog instruenta koji pokazuje koliko bi normalno trebalo da iznose troškovi i realizacija na pojedinim stepenima zaposlenosti, može se koristiti kao planski instrument, a i kao podloga za donošenje raznih poslovnih odluka. Ne treba zaboraviti predpostavke na kojima se zasniva grafikon rentabilnosti, kao što su stopostotna proporcijalnost varijabilnih troškova, apsolutna fiksnost fiksnih troškova i nepromenljivost cena. Njegova korisnost, razumljivo, najozbiljnije dolazi u pitanje, ukoliko postoje znatna odstupanja u podacima stvarnih kretanja u poređenju sa predpostavljenima u grafikonu rentabilnosti.

DEO XI

TROŠKOVI ZALIHA

Poslovanje zalihama materijala i robe odavno predstavlja vrlo značajan element materijalnog i finansijskog poslovanja.

Najjednostavnije predstavljena problematika zaliha, odnosno, upravljanje zalihama, sastoji se u određivanju količine tzv. "ekonomskih zaliha".

Ekonomske zalihe nalaze se u sredini između dve suprotne tačke koje se mogu označiti kao a) previsoke zalihe i b) preniske ili nedovoljne zalihe. Lako je pretpostaviti da previsoke zalihe, pored ostalog, povlače neracionalno angažovanje jednog dela sredstava koja se inače nalazi u zalihama. Zatim, takve zalihe povlače veće troškove za kamate, manipulisanje, angažovanje prostora, osiguranje itd. Pored svega toga, zbog dužeg stajanja materijala ili trgovačke robe, preduzeće se izlaže riziku za eventualno demodiranje, zastarevanje, kvarenje itd. U obratnom slučaju, kada su zalihe preniske ili nedovoljne, preduzeću se suprotstavljaju problem obezbeđivanja kontinuiteta u poslovanju. Ovo znači da zbog nedostatka robe ili materijala, neće moći da se odvija proizvodni ciklus, odnosno proces reprodukcije, a kao posledica toga neće moći da se ostvari realizacija određenih prihoda.

U kontekstu opširne problematike u veze s upravljanjem zalihama, pored ostalog spada 1) klasifikacija materijala i robe, odnosno izrada odgovarajuće nomenklature, 2) grupisanje materijala i robe po metodi ABC, 3) kvantificiranje količine pojedinih narudžbine, 4) kvantificiranje sigurnosnih zaliha, 5) vrednovanje zaliha i sl.

NOMENKLATURA MATERIJALA

Nomenklatura materijala predstavlja sistem klasificiranja prema unapred utvrđenim pravilima.

Grupisanje materijala može se vršiti po serijskom, dekadnom i kombinovanom načinu. Po serijskom načinu, u nomenklaturi rezervisane su serije brojeva za materijale prema njihovoj srodnosti. Po dekadnom načinu sve vrste materijala grupišu se u deset klasa od 0 do 9. Svaka se klasa dalje raščlanjava na deset grupa. Svaka grupa u desetak podgrupa itd.

Kombinovani način klasifikovanja materijala i robe pretpostavlja korišćenje serijskog i dekadnog načina istovremeno. Kombinovani način grupisanja materijala i u nomenklaturi ima prednosti što je vrlo fleksibilan. Ima se u vidu mogućnost kombinovanja grupa i vrste materijala korišćenjem arapskih i rimskih cifara, zatim slova, boje dokumenata i dr.

KLASIFIKACIJA MATERIJALA PO ABC METODI

Prema ABC metodi grupisanje materijala vrši se u tri grupe prema vrednosnom učešću određene grupe u ukupnom iznosu utroška na materijal. Prema tome, grupa A sadrži vrste materijala i robe čiji vrednosni utrošak ima najveće učešće u ukupnim troškovima materijala. Grupa B ima manji ukupni iznos utroška materijala u poredjenju s grupom A, odnosno grupa B ima manje procentualno učešće u troškovima, a grupa C je s najmanjim učešćem. Da li će određena vrsta materijala pripasti prvoj, drugoj ili trećoj grupi, ne zavisi samo od količinskog utroška, niti od visine nabavne cene materijala, već od iznosa troškova, odnosno od ukupnog umnoška količinskog utroška materijala s njegovom nabavnom cenom.

Klasifikacija vrsti materijala u ove tri grupe praktično se vrši tako što se najpre pravi spisak materijala sa podacima za ukupni godišnji količinski utrošak svake vrste materijala, njihove nabavne cene i naravno ukupni iznos troškova. Na bazi ovakvog spiska može se desiti da određene vrste materijala imaju veliki količinski utrošak, ali zbog relativno niske nabavne cene njihovo učešće u ukupnim troškovima je manje u poredjenju sa drugim vrstama materijala, u kojih je ovaj iznos troškova materijala veći.

ODREĐIVANJE KOLIČINE PO JEDNOJ NARUDŽBINI (G)

U zavisnosti od opredeljenja o tome da li će zaliha biti prevelika ili nedovoljna, može se praviti razlika između dve grupacije troškova.

A. Troškovi zbog prevelikih zaliha

1. Rizik za zastarelost
2. Neostvarivanje očekivanog procenta rentabilnosti
3. Dodatni troškovi za manipulisanje i prenos
4. Troškovi u vezi sa prostorom za lagerovanje
5. Porez na ličnu imovinu

B. Troškovi zbog nedovoljnih zaliha

1. Gubljenje količinskog rabata
2. Prekidi proizvodnje sa dodatnim troškovima za isporuku, prekovremeni rad, zapošljavanje novih, obučavanje i sl.
3. Izgubljena razlika u realizaciji zbog smanjena prodaje
4. Dodatni troškovi za neekonomično

- | | |
|-----------------------------------|---|
| 6. Dodatni troškovi za osiguranje | odvijanje proizvodnog procesa |
| 7. Administrativni troškovi | 5. Gubljenje reputacije kod kupaca |
| | 6. Dodatni troškovi za nabavku i transport |
| | 7. Neiskorišćena mogućnost za nabavku po povoljnim uslovima nabavke |

Ključno pitanje u vezi sa zalihama je svakako kada, kako i koliko naručiti.

Obračun najekonomičnije narudžbine može se vršiti tabelarno, grafički i po formuli.

Kod tabelarnog obračuna polazi se od stvarnih podataka koji se raspolaže bilo u vezi sa nabavkom minulih godina, bilo u vezi sa dobijenim ponudama za obavljanje usluga od strane radnih organizacija koje se bave dopremom, uskladištavanjem i sl. Od podataka koji treba raspolagati, za obračun ekonomične nabavke značajni su: količina materijala neophodne za celu godinu, troškovi za čuvanje zaliha obračunati po jediničnoj meri, kao i utvrđen iznos troškova po jednoj narudžbini u određenoj godini.

Na ovom dijagramu pre svega se može zabeležiti proporcionalno kretanje troškova za čuvanje zaliha (TA). Ovi se troškovi povećavaju uporedo sa povećanjem količina na zalihi. Troškovi narudžbina (TB) pokazuju degresivno kretanje. Degresija kod ovih troškova je naročito uočljiva u početku, kada je i opadanje broja narudžbina najveće. Degresija se nastavlja uporedo sa smanjenjem broja narudžbina. Kriva ukupnih troškova zaliha (TU) pokazuje najpre degresiju, zatim izvesnu konstantnost i na kraju progresiju.

Na bazi dijagrama troškova zaliha razvijen je i matematički izraz za ekonomsku odnosno optimalnu količinu narudžbine

Optimalna količina narudžbine se može izraziti preko formule :

n- optimalna količina narudžbine

Q- ukupna količina koju treba nabaviti tokom godine

Tb- troškovi po jednoj narudžbini

Ta- godišnji troškovi čuvanja zaliha za 1kg

SIGURNOSNA ZALIHA (G) (G)

Idealna sinhronizacija u procesu znači obezbeđivanje takvog primanja i izdavanja materijala u koga nove količine materijala pristižu upravo u momentu kada se potroši poslednja količina prethodne narudžbine.

Sinhronizovanost izmedju nabavke i potrošnje treba smatrati idealnim slučajem ritmičnosti nabavke i potrošnje. Zbog fluktuacije ponude i potražnje, kao i zbog brojnih drugih okolnosti, u cilju obezbeđivanja neometanog kontinuiteta proizvodnje, svakako preduzeće kalkuliše oko organizovanja potpune sinhronizovanosti izmedju nabavke i potrošnje, u cilju sprečavanja eventualnih zastoja u procesu reprodukcije, preduzeću po pravilu obezbeđuju rezervnu zalihi koja se još naziva i sigurnosnom zalihom

Jedan od dobro poznatih načina utvrđivanja sigurnosnih zaliha predstavlja njihovo fiksiranje na bazi prosečnog utroška u minulom periodu. Prosečni se utrošak uzima kao sigurnosna zaliha pa se ta zaliha povećava jedan put.

-Vrednovanje zaliha

Nacin vrednovanja zaliha odredjuje visinu troskova materijala a preko njih utice na finansijski rezultat

Zalihe se mogu vrednovati po stvarnim, planskim i standardnim cenama

Vrednovanje zaliha po stvarnim cenama se moze vrsiti na bazi

a) prosečnih cena utvrđenih na bazi ukupno nabavljene količine materijala – gde se za odreneni period sumiraju vrednosti pojedinačnih nabavki i dobijeni zbir se deli sa zbirom količina pojedinačnih nabavki. U porencju sa tekućim cenama su niže.

b) pokretnog proseka nabavnih cena materijala – gde se na prethodno obračunatoj vrednosti zaliha po prosečnoj nabavnoj ceni dodaje nabavna vrednost nove nabavke i dobijeni zbir se deli sa ukupnom količinom zaliha (postojeća i novonabavljena). I ovakav prosek je niži od tekućih cena.

c) Fifo princip (prvi pri ulazu prvi pri izlazu – „first in first out“) – znači da se troškovi materijala vrednuju po redosledu nabavke. Pošto će se najpre utrošiti najranije nabavljena, troškovi su potcenjeni, ali su zalihe vrednovane po cenama bližim tekućim.

d) Lifo princip (poslednji pri ulazu, prvi pri izlazu) – znači da se troškovi materijala vrednuju po poslednjim cenama nabavke, a zatim po prethodnim. Kada cene rastu, zalihe se ovakvim vrednovanjem procenjuju po nižim cenama, a troškovi po višim. Imajući u vidu inflatorne trendove troškovi se realnije procenjuju po Li-Fo metodi. „Last in first out“.

-Razgranicavanje zajednickih troskova

Sa racunovodstvene tacke gledista, za analiticke potrebe kao i za donosenje poslovnih odluka utvrdjivanje ucesca pojedinih kooproizvoda u zajednickim troskovima oduvek je bilo vrlo znacajno

Postoje pet osnova za razgranicavanje zajednickih troskova

a) Kolicinska zastupljenost u ukupnoj, zajednickoj proizvodnje - na osnovu kolicinske strukture proizvodnje utvrdjuje procentualno ucesce svakog pojedinacnog proizvoda u ukupnom obimu proizvodnje zatim se ovako dobijeni procenat mnozi sa iznosom zajednickih troskova

b) relativna prodajna vrednost - realizacija pojedinih proizvoda deli se sa realizacijom ukupne proizvodnje pa se tim kolicnikom mnozi iznos zajednickih troskova. Kada se iz jedne zajednicke proizvodnje istovremeno dobija vise proizvoda razlicite prodajne vrednosti smatra se da je tada ovaj metod najbolji (primer klanica, razliciti proizvodi se dobijaju u zajednickoj proizvodnji)

c) relativna prodajna vrednost korigovana za separatne troskova - od prodajne cene proizvoda oduzimaju se separatni troskovi zatim se dobijeno deli sa ukupnom prodajnom cenom proizvoda umanjene za ukupne separatne troskove. Zatim se ovaj kolicnik mnozi sa zajednickim troskovima. U slucajevima kada na trzistu nema jos odredjene cene za proizvod posto se nakon tacke razdvajanja od zajednicke proizvodnje ne moze koristiti tj kod proizvoda koji zahteva naknadne prepravke koje iziskuju separatne troskove.

d) procentualno ucesce u ukupnoj realizaciji ((ukupna realizacija - ukupni zajed. troskovi) / ukupna realizacija) - razlika koja se dobija kada se zbir zajednickih separatnih troskova oduzme od ukupne realizacije. Kada se na ovaj nacin utvrdjena razlika u realizaciji stavi u odnos sa ukupnom realizacijom dobice se procenat razlike u realizaciji. Ovim procentom mnozi se iznos realizacije svakog proizvoda i tako se dobija pojedinačna razlika u realizaciji. Zatim se dobijena razlika u realizaciji oduzme od iznosa realizacije dobija se suma ukupnih troskova pojedinacnog proizvoda.

e) prodajna vrednost umanjena za normalnu razliku u ceni - slican kao prethodni samo se polazi od odredjene normalne razlike u realizaciji. Jedan realan procenat razlike

u realizaciji dodaje se ukupnim troškovima, praktično predstavlja primenu metoda "troškovi plus"

- Argumentovanje odluka na osnovu razgranicavanja zajedničkih troškova

Analitički pristup zajedničkim troškovima vidi određenim vrstama argumentovanja poslovnih odluka kao što su

a) odluke u vezi sa stimulisanjem proizvodnje pojedinih kooproizvoda putem promene poslovnog miksa - zavisi da li su u pitanju fiksni ili varijabilni koeficijenti; **Kod fiksnih** koeficijenata ne postoji mogućnost povećanja proizvodnje jednog proizvoda u odnosu na drugi već se pri povećanju proizvodnje jednog proizvoda povećava proizvodnja drugog proizvoda (primer prerade olovocinkove rude) Alokacijom zajedničkih troškova nezavisno od načina razgranicavanja ne može se promeniti rentabilnost ukupnog poslovanja iz zajedničke proizvodnje; Kod **varijabilnih koeficijenata** učesce pojedinih proizvoda u ukupnoj zajedničkoj proizvodnji se može menjati. Principijelno gledano mogućnost da se utiče na kvantitet učesca pojedinih proizvoda u ukupnoj zajed. proizvodnji može se odraziti na troškove prihoda samim tim i na rentabilnost, to znači da se proizvodnja usmerava ka rentabilnim proizvodima

b) odluke u vezi sa prodajom određenih proizvoda ili proizvodnje dalje prerade istih

ova odluka ne zavisi od visine zajedničkih troškova (jer na njih ne utiču troškovi i prihodi koji se javljaju posle razdvajanja iz zajedničke proizvodnje) već od dodatnih (inkriminiranih) prihoda i dodatnih (diferencijalnih) troškova nakon razdvajanja

c) odluke u vezi sa fiksiranjem zajedničkih cena proizvoda

troškovi imaju dominantnu ulogu u na području određivanja cena. Stimulisanje neke proizvodne linije ne bi trebalo zasnivati na pojedinačnim odnosima između troškova i zajedničkih proizvoda. Jednostavno rečeno uticaj na veličinu troškova pojedinačnih proizvoda uglavnom se uslovljava načinom razgranicavanja zajedničkih troškova na pojedinačne proizvode a tek nakon toga uspehom na području snižavanja zajedničkih troškova.

-Razgranicavanje troškova i prihoda između glavnih i sporednih proizvoda

Sporedni proizvodi - po svojoj prirodi su neželjeni ostaci koji neodvojivo prate proizvodnju glavnih proizvoda i njihova prodatna vrednost je mala u odnosu na primarne proizvoda; ne bi se uopšte proizvodili da se ne proizvode primarni proizvodi (primer kerozin i benzin kao sporedni proizvod, vremenom je došlo do promene i benzin je postao primarni proizvod)

Sporedni proizvodi / otpad - vrlo tesko se definise i u razlicitim uslovima i razlicitim preduzecima ista stvar moze imati tretman otpatka, sporednog proizvoda pa cak i primarnog proizvoda

Postoji vise slucajeva tretmna proizvoda otpadaka i sporednih prozivoda (racunovodstveno gledano)

- otpadak se ne moze ni prodati niti koristiti pretsavlja samo opterecenje za cenu primarnog proizvoda i vodi se kao trosak

- kada se mogu prodavati ukoliko je njihova vrednost i prihodi mali tada ne poprimaju tretman realizacije ukoliko su prihodi od njih veci onda se posmatraju

Racunovodstveno gledano tretman odnosa izmedju glavnih proizvoda i sporednih moze se vrsiti na sl. nacine:

***prihod stecen prodajom sporednih proizvoda tretirati**

- 1) * kao dodatnu realizaciju
- 2) * kao vanredni prihod
- 3) * kao povecanje zaliha got proizvoda
- 4) * kao snizenje troskova realizovanih glavnih proizvoda
- 5) Ukupnu vr sporednih troskova obracunati po prodajnoj ceni tretirati kao odbitnu stavku troskova
- 6) Ukupnom prodajnom vrednoscu sporednih proizvoda najpre se smanjuje iznos troskova sadrzanih u realizaciji glavnih proizvoda a zatim se koriguje zaliha glavnih za za vrednost neprodatih sporednih proizvoda.

-Obracun troskova i prihoda kod investicionih projekata na bazi sadasnje vrednosti novca

u obzir se uzimaju i kvalitativni i kvantitativni pokazatelji prilikom odlucivanja kod investiranja

-Vrednovanje rezulta po diskontnoj metodi

Najbolja je kod dugorocnih privrednih poduhvata jer se eksplicitno i rutinski meri vremenska vrednost novca. To je jedan od oblika kameralistickog pristupa a ne racunovodstveni nacin obracunavanja. Postoje dve varijante ove metode

vremenski prilagodjena stopa rentabilnosti - Sustinu ovog metoda predstavlja diskontovanje buducih primanja koriscenjem matemetickih tablica za slozen kamatu u cilju njihovog svodjenja na sadasnju vrednost, i posledica je gubljenja vrednosti novca

neto sadasnja vrednost - Polazi se od pretpostavke da postoji odredjeni minimalni procenat zeljene rentabilnosti prihoda . Ovim procentom zeljene minimalne rentabilnosti vrsi se diskontiranje svih buducih ocekivanih primitaka (prihoda od investicija) koji ce se realizovati koriscenje investicionog objekta u slucaju da je zbir diskontovanih primitaka veci od zeljene rentailnosti onda se procenat ocenjuje kao povoljan, obrnuto ocenjuje se kao nepovoljan

- Obracun na bazi sadasnje vrednosti novca (ukupni i diferencijalni prilaz)

Pogodno prilikom uporedjivanja podataka sa vise alternativnih projekata, veoma je jednostavan i olaksava poredjenje

Ukupni prilaz - Rec je o apsolutnim iznosima novcanih priliva i izdataka pri cemu se ne vrsi saldiranje tj utvrdjivanje neto efekata, dok kod diferenciranog prilaza postupak se odvija prebijanjem bruto iznosa utvrdjivanjem neto efekata novcanih tokova tako da se indirektnim putem iskazuju neto efekti i kvantificira odredjena komparativna prednost.

-Metoda povrata (pay back)

Iako cesto kritikovana nalazi svoju prakticnu primenu narucito kada se ne trazi velika preciznost u obracunu a isto tako kada je kada je prijekat prilicno riskantan. Sustina ove metode svodi se na utvrdjivanje za koji ce se vremenski period povratiti nominalna ulaganja

$$T (\text{vreme povrata}) = I (\text{inicijalno ulaganje}) : P(\text{godisnji prihod})$$

ne pokazuje rentabilnost ulaganja, zatim vreme povrata nije dovoljno dobar kriterijum jer neki projekat ce se brze isplatiti ali kasnije ce donosti manje prohoda dok drugi koji ima duze T moze da obezbedi duzi, samim tim i veci priliv profita o dprvog

-Metoda recipročne vrednosti

Deljenjem buduceg godisnjeg prohpda iznosom inicijalnih ulaganje dobija se procenta rentabilnosti, dok recipročna vrednost se dobija $RT = P : I$

ona ocenjuje relevantnost prihoda i ima znacaj samo kada je korisni vek upotrbe nakon efektiranja projekta dva puda veci od perioda naknade, zatim mana joj je to sto je veoma neprecizna

Monografija

13 Kvantificiranje rezultata poslovanja u zavisnosti od cena pomocu ekonometrijskih metoda

1. Model Ekonometar

Ekonometar je matematički model, koji je namenjen kontroli uspešnosti funkcionisanja organizaciono ekonomskih sistema. Koristi se za merenje kvaliteta ekonomije, koji je baziran na osnovnom ekonomskom principu reprodukcije. U skladu sa osnovnim principom reprodukcije, cene ulaznih velicina, od kojih direktno zavisi poslovni uspeh, se moraju minimizirati.

Osnovne karakteristike modela

Osnovne karakteristike modela Ekonometar ispoljavaju se kroz mogućnosti da se jednim pokazateljem izražava stepen stabilnosti određenog ekonomskog sistema i vrši faktorska analiza. Ovim modelom se sagledavaju rezultati poslovanja preko kategorija koje su u modelu označene kao: kvantitativni, kvalitativni i kvantitativno-kvalitativni razvoj preduzeća.

Kvantitativni razvoj preduzeća isražava se u modelu kroz dinamiku i nivo fizičkog obima proizvodnje. Pri tome, promena fizičkog obima proizvodnje može proizilaziti iz dinamike: a) broja zaposlenih b) produktivnosti.

Pokazatelji kvantitativnog razvoja proizilaze iz: $\Delta Q = \Delta q_1 + \Delta q_2$ (ΔQ – koeficijent promene fizičkog obima proizvodnje; Δq_1 – koeficijent promene br zaposlenih radnika; Δq_2 – koeficijent promene produktivnosti)

Kvalitativni razvoj preduzeća sagledava se kroz odnos između izlaznih i ulaznih elemenata procesa reprodukcije. Ukupni kvalitativni rezultati mezoekonomije jedne su zbiru pozitivnih i negativnih efekata proizašlih iz promene u nivoima i dinamici prihoda, troškova i angažovanih sredstava. Oni su jednaki:

$PER_{me} = L_{ck} - L_{tk} - L_{sk}$ (PER_{me} – koeficijent promene kvalitativnih rezultata mezoekonomije; L_{ck} – efekti uticaja prihoda na kvalitativne rezultate; L_{tk} - efekti uticaja troškova na kvalitativne rezultate;

Lsk - efekti uticaja angazovanih sredstava na kvalitativne rezultate)

Model ekonometar se može koristiti za različite nemene u stratejskom i operativnom menadžmentu kao što su: analiza dinamike kvantitativnog razvoja; analiza dinamike kvalitativnog razvoja; analiza dinamike kvantitativno-kvalitativnog razvoja; sagedavanje i analiza stepena uticaja pojedinih ulaznih i izlaznih elemenata reprodukcije na dinamiku kvantitativno-kvalitativnog razvoja; sagedavanje i analiza stepena uticaja pojedinih faktora na dinamiku poslovnih rezultata; sagedavanje i analiza stepena uticaja pojedinih organizacionih jedinica na dinamiku poslovnih rezultata

2. Model DELSA

Osnovne karakteristike modela DELSA ispoljevaju se kroz mogućnosti da se jednim pokazateljem izražava stepen stabilnosti određenog ekonomskog sistema i vrši faktorska analiza poslovnog uspeha.

Ovaj model je namejen kontroli efekata funkcionisanja org sistema i može se koristiti kao simulacioni model provere i odabiranje optimalnih razvojnih varijanti i tako instrument zarada zavisno od ostvarenih rezultata rada.

Konstrukcija modela DELSA bazira se na odnosu između neto izlaznih i neto ulaznih elemenata procesa reprodukcije. Neto izlazni elementi procesa reprodukcije su: dohodak, dobit, neto dobit i čista dobit.

Poslovni uspeh, baziran na dohotku, izražava se kroz nivo ostvarenog dohotka po jedinici uloženog rada i sredstava. S obzirom na to da se u dinamici reprodukcije ovi odnosi menjaju, menjaće se i poslovni uspeh. Da bi se ove heterogone veličine mogle meriti jednom zajedničkom merom uvodi se pojam *uporednog dohotka (Du)* sa sledećim kvotama raspodele:

$Du = Dlu + Dsu + Ddu$ (Dlu-uporedna zarada; Dsu-uporedna akumulacija; Ddu-uporedni deo dohotka za opštu i zajedničku potrošnju)

Uporedni dohodak će u uprednom (baznom) periodu biti izražen odnosom između ukupnog dohotka Do i raspodeljenih kvota dohotka: $\frac{Do}{(Dlo + Dso + Ddo)} = 1$

Za kontrolisanje poslovnog uspeha pomoću uporednog dohotka neophodno je uvesti standarde za zaradu, akumulaciju i zajednički opštu potrošnju. Ovi standardi počivaju na sl zahtevima:

- da odnos između zarada DI i broja zaposlenih L bude stalno ravan onom iz baznog perioda:

uporedni standard zarada = Dlo/Lo

- da odnos između akumulacije D_s i angažovanih sredstava S bude stalno ravan onom iz baznog perioda:

uporedni standard akumulacije = D_{so}/S_o

- da odnos između opšte i zajedničke potrošnje D_d prema zbiru zaposlenih i sume angažovanih sredstava $L+S$ bude stalno ravan onom iz baznog perioda:

uporedni standard opšte i zajedničke potrošnje = $D_{do}/(L_o+S_o)$

Na osnovu rezultata ovog modela može se zaključiti:

- da poslovni uspeh **nije izmenjen** ukoliko je rezultat **jednak 1**
- da je poslovni uspeh **u porastu** ukoliko je rezultat **veći od 1**
- da je poslovni uspeh **u padu** ukoliko je **manji od 1**

Model DELSA se može koristiti za dinamičku i komparativnu analizu poslovnog uspeha. Dinamička analiza radi se za posmatrano preduzeće, dok se komparativnom analizom sagledavaju nivoi poslovnog uspeha više subjekata u istim vremenskim periodima.

14. Integrisanje cen i nec faktora konkurentnosti preduzeca

3. Cena kao faktor konkurentnosti preduzeća

U cenovne faktore konkurentnosti preduzeća svrstavaju **cene proizvoda i troškovi proizvodnje**. Dominacija ovih faktora konkurentnosti karakteristična je za stanje na tržištu kada je tražnja za proizvodom veća od ponude dok je platežna sposobnost kupaca vaoma mala. Preduzeće tada nastoji da tržišnu ekspanziju ostvari putem sniženja cena.

Sa povećanjem produktivnosti rada, moguće je snižavanje cena proizvoda, jer se troškovi proizvodnje smanjuju. Prilikom snižavanja cena, preduzeće mora da vodi računa o tome da novoformirana cena omogućava: 1) nadoknadu troškova proizvodnje 2) ostvarenje određene dobiti.

Ukoliko bi prilikom sniženja cena troškovi proizvodnje ostali konstantni, to bi neminovno uticalo na smanjene dobiti. Stoga se mora nastojati da se troškovi smanje kako bi se proizvod mogao prodavati po nižoj ceni pri čemu bi se dobit povećala. Dakle, cena su nužan ali ne i dovoljan uslov konkurentnosti. Između cena i troškova postoji jaka međuzavisnost, tako da se troškovi često uzimaju kao alternativni indikator cena.

4. Necenovni faktor konkurentnosti preduzeća

Cena i troškovi kao faktor konkurentnosti u poslednje vreme gube na značaju i prednost se sve više daje necenovnim faktorima konkurentnosti. Reč je o tome da se cena nastoji

održati stabilnom, ali se drugim načinima koji pre svega utiču na diferencijaciju proizvoda teži povećanju obima prodaje. Najznačajniji necenovni faktori konkurentnosti su:

1)Kvalitet proizvoda i usluga; kod svake kupovine prvo se polazi od kvaliteta i tehnoloških svojstava proizvoda, da se onda razmatraju drugi uslovi kupoprodaje. Pri diferenciranju proizvoda putem kvaliteta treba utvrditi koje osobine proizvoda kupci prilikom kupovine stavljaju u prvi plan ali i kakve su platežne sposobnosti kupaca. Poboljšanje kvaliteta proizvoda utiče i na strukturu troškova, pa samim tim i na cenu proizvoda. Cena se uvek određuje za određeni kvalitet, pa dobar kvalitet proizvoda može da podnese i više cene a da to ne utiče na konkurentnost.

2)Dizajn proizvoda; dizajn je obeležje koje treba da doprinese određivanju i povezivanju kvalitativnih svojstava proizvoda, sa namerom da privuče što veći broj potencijalnih kupaca. Pri dizajnu proizvoda mora se videti računa o zahtevima kupaca, nameni i korišćenju proizvoda. Takođe dizajn ima svoj ekonomski aspekt koji se ogleda u visini troškova koji prate svaku komponentu dizajna.

3)Marka proizvoda; ona služi za razlikovanje proizvoda na tržištu ali i kao informacija o poreklu i izvoru konkretnog proizvoda. Zadobija pažnju i poverenje kupaca i omogućava visoku pozicioniranost proizvoda na tržištu.

4)Način plaćanja; konkurentniji je ponuđač koji prihvati odloženo plaćanje od onog koji traži plaćanje u gotovom.

5)Rokovi isporuke i način održavanja; kupac-preduzeće najčešće treba da sa kupljenom robom zadovolji svoju potrebu u određeno vreme, čime istovremeno optimalno troši svoja finansijska sredstva na držanje začuha.

6)Konkurentska inteligencija; znanje u organizaciji utiče na ostvarenje konk.moći i često se govori o kritičnoj masi znanja neophodnoj da bi se ostvarila diferencijacija programa. Ta kritična masa znanja naziva se konkurentska inteligencija i koristi se na više načina: obezbeđuje opis konkurentskog okruženja; pruža nova saznanja o konk okruženju; kod predviđanja budućeg razvoja u konk okruženju; kod identifikovanja izrazite konk. slabosti...

7)Marketing i organizacija istupanja na tržištu; važan je organizovan nastup na tržištu tj potrebno je sistematski istraživati tržišta, poznavati sve odnose sa njima, prikupljati informacije o tražnji i konkurenciji, razvija propagandu. Drugim rečima biti u pravo vreme na pravom mestu i sa pravim proizvodom i cenom, pa je onda to tržište osvojeno.

8)ostali faktori konkurentnosti; transportni troškovi, tehnološka konkurentnost..

15.Uticaj cena na konkurentnost preduzeća u uslovima diskontinuiteta

U situacijama kada cenovno okruženje varira od jedne industrije do druge, takođe postoje osnovni ciljevi i strategije koji se moraju jednako primeniti na različite industrije. Tada preduzeća pokušavaju da dodju do tržišnog udela i da na tržišni segment istupe sa jedinstvenom strategijom poslovanja. Pri tome cena figurira kao ključni aspekt pozicioniranja preduzeća na tržištu proizvoda i usluga(slika)

Suočavaje preduzeća sa diskontinualnim promenama na tržištu

U uslovima diskontinuiteta neophodno je praćenje stanja i promena na tržištu, radi identifikovanja signala za mogućnosti i opasnosti koj emogu da utiču na sposobnost preduzeća da ostvari svoje ciljeve. U uslovima diskontinuiteta pr-ća se mogu ponašati na različite načine. P.Kotler je dao identifikaciju dva tipa ponašanja pr-ća koja su neadekvatna situaciji u kojoj su se našla: a)prvi tip je **agresivni demarketing**. Pr-će preuzima ni aktivnosti da zaštiti sopstvene interese ne vodeći računa o kupcima. Na povećanu tražnju reaguje povećanjem cena proizvoda; b)drugi tip je princip '**ne menjati ništa**'. Pr-će nije svesno tržišnog poremećaja kao i uzroka i ozbiljnosti krize. Prodaje se sve dok ima proizvoda na zalihama a povećanje nabavne cene se prenosi na kupce.

Dakle, u uslovima diskontinuiteta neophodno je pručavanje promena sa svrhu da se ustanovi kako će se promene odraziti na tržišnu poziciju preduzeća i rezultate njegovog poslovanja, da se sagledaju mogući načini reagovanja promenom ciljeva, strukture i strategije pr-ća. Preduzeće koje se odgovorno ponaša prema sebi i kupcima, rešava predvidive probleme, prilagođavajući program aktivnosti izmanjenim uslovima na tržištu. Pojava diskontinuiteta, koja nastaje zbog nestašice proizvoda i usluga na tržištu je razlog da pr-će izvrši reviziju politike proizvoda, politike cena i uslova prodaje, politike distribucije...

Izbor adekvatne strategije cena u procesu organizacionih promena u uslovima diskontinuiteta

U uslovima diskontinuiteta, kada nastaju prekidi privrednih aktivnosti, menadžeri preduzeća moraju bii fleksibilni i da brzo reaguju u kratkom roku i da pažljivo fokusiraju poslove koji će im doneti pozitivne poslovne rezultate. Oni moraju projektovati organizacione promene tako tako da u potpunosti omogućavaju efikasno ostvarenje misije, ciljeva i starategije pr-ća. Za uspešno kreiranje organizacionih promena potrebno je imati kreativne menadžere. Međutim na formiranje i promenu cene u uslovima dikontinuiteta utiče veliki broj faktora.,pa menadžeri koriste i rezne modele prilikom oblikovanja strategije cena. Model koji naglašava analizu potrošača i troškove potrošača u razvijanju strategije cena. SLIKA:(strategijski pritup formulisaniu cena), analiziranje odnosa potrošač/proizvod=>analiziranje situacije u okruženju=>determinisanje uloge cena u marketing strategiji=>procena relevantnih troškova proizvodnje i marketinga=>definisanje ciljeva formulisanja cena=>revoj strategije cena i određivanja cena.

www.puskice.org