

OSNOVI EKONOMIJE

PREDAVANJE 5

SAVRŠENA KONKURENCIJA, TRŽIŠNA MOĆ I ODREĐIVANJE CENA



SAVRŠENA KONKURENCIJA

Služi objašnjavanju vremenskog aspekta konkurentne cene, i prema tome, predstavlja analitički instrument kojim se određuje ravnotežni položaj cele grupe preduzeća u posmatranoj grani.



OSNOVNA OBELEŽJA TRŽIŠTA SAVRŠENE KONKURENCIJE

1. Velik broj učesnika (kupaca i prodavaca)
2. Visok stepen homogenosti odnosno standardizovanih proizvoda
3. Sloboda ulaska i izlaska sa tržišta
4. Izuzetna informisanost o tržišnim kretanjima
5. Preduzeća ne mogu uticati na tržišne cene, već se suočavaju sa formiranim cenama (prihvatači cena)



TAČKA ZATVARANJA

Predstavlja kritično nisku tržišnu cenu kod koje su prihodi upravo jednaki varijabilnim troškovima (ili drugim rečima, kad su gubici upravo jednaki fiksnim troškovima).



PRAVILO ZATVARANJA

Tačka zatvaranja je tamo gde prihodi upravo pokrivaju varijabilne troškove ili gde su gubici jednaki fiksnim troškovima.



PREDUZEĆA NA KONKURENTNIM TRŽIŠTIMA

- Tržište je konkurentno ukoliko je svaki kupac ili prodavac mali u poređenju sa veličinom tržišta, pa je, stoga, samo u neznatnoj meri, najčešće ni u najmanjoj meri u stanju da utiče na tržišne cene.
- Cilj je da sagledamo kako preduzeća donose odluke o proizvodnji na konkurentnim tržištima.
- Analiza konkurentnih preduzeća je potrebna zbog odluka koje se donose na osnovu krive ponude na konkurentnom tržištu.
- Kriva tržišne ponude u tesnoj vezi je sa troškovima proizvodnje preduzeća.

ŠTA JE KONKURENTNO TRŽIŠTE?

- **Konkurentno tržište**, koje se ponekad naziva i *savršeno konkurentno tržište*, ima dve karakteristike:
 - Postoji mnogo kupaca i mnogo prodavaca na tom tržištu.
 - Dobra koja nude različiti prodavci uglavnom su ista.



- Postupci bilo kog pojedinačnog kupca ili prodavca na tržištu imaju zanemarljiv uticaj na tržišnu cenu.
- Svaki kupac i prodavac uzima tržišnu cenu kao datu.
- Nijedan pojedinačni kupac mleka nije u stanju da utiče na cenu mleka.
- Svaki kupac kupuje malu količinu u odnosu na veličinu tog tržišta.
- Svaki prodavac mleka ima ograničenu kontrolu nad cenom, jer i mnogi drugi prodavci nude mleko koje je u suštini identično.

- Pošto svaki prodavac može da proda koliko god želi po važećoj ceni, on nema razloga da naplaćuje manje, a ukoliko naplaćuje više, kupci će otići na drugo mesto.
- Kupci i prodavci na konkurentnim tržištima moraju da prihvate cenu koju određuje tržište, pa se za njih zato kaže da *cenu uzimaju kao datu*.

TREĆI USLOV –
KARAKTERISTIKA SAVRŠENO
KONKURENTNIH TRŽIŠTA:

10

**Preduzeća mogu slobodno da uđu
na tržište ili da sa njega izađu.**



PRIHOD KONKURENTNOG PREDUZEĆA
*MAKSIMIZIRANJE PROFITA MLEKARE
PORODICE SMIT (TABELA 1)*

=

- Cilj preduzeće na konkurentnom tržištu, poput većine drugih preduzeća, je da *maksimizira profit*.
- Profit predstavlja razliku između ukupnog prihoda i ukupnih troškova. ●

Tabela 1-Str. 70

Ukupni, prosečni i marginalni prihod konkurentnog preduzeća

Količina	Cena	Ukupni prihod	Prosečni prihod	Marginalni prihod
(Q)	(P)	(TR=PxQ)	(AR=TR/Q)	(MR=ΔTR/ΔQ)
1 galon	\$6	\$6	\$6	\$6
2	6	12	6	6
3	6	18	6	6
4	6	24	6	6
5	6	30	6	6
6	6	36	6	6
7	6	42	6	6
8	6	48	6	6

- Mlekara Smitovih proizvodi količinu mleka Q i svaku jedinicu na tržištu prodaje po ceni P .
- Ukupni prihod mlekare iznosi PXQ . Na primer, ako se galon mleka prodaje po ceni od 6 dolara, a preduzeće prodaje 1.000 galona, ukupni prihod preduzeća iz-nosi 6.000 dolara.

TABELA 1 PRIKAZUJE PRIHOD MLEKARE PORODICE SMIT.

- **Prve dve kolone** pokazuju količinu outputa koju mlekara proizvodi i cenu po kojoj prodaje svoj output. 14
- **Treća kolona** predstavlja ukupni prihod mlekare.
- Ova tabela je napravljena uz pretpostavku da cena mleka iznosi 6 dolara po galonu, pa se ukupni prihod dobija ako se, jednostavno, broj galona pomnoži sa 6 dolara.



- Pošto je mlekara Smitovih mala u poređenju sa svetskim tržištem mleka, ona uzima cenu kao zadatau tržišnim uslovima.
- To konkretno znači da cena mleka ne zavisi od količine outputa koju mlekara Smitovih proizvodi i prodaje
- Ako Smitovi udvostruče količinu mleka koju proizvode, cena mleka ostaje ista, a njihov prihod se udvostručava.
- To za posledicu ima da je ***ukupni prihod proporcionalan količini outputa.***

2. KOLIKI DODATNI PRIHOD OSTVARUJE MLEKARA UKOLIKO POVEĆA PROIZVODNJU MLEKA ZA 1 GALON?

16

- **Četvrta kolona** u tabeli 1 pokazuje *prosečni prihod (AR)*, koji se dobija kada se *ukupni prihod (TR)* iz treće kolone podeli količinom outputa (Q) iz prve kolone.
- Prosečni prihod (AR) pokazuje nam koliki prihod preduzeće ostvaruje od prodane jedinice. Prosečni prihod iznosi 6 dolara, što je cena galona mleka.



- *Ukupni prihod* dobija se kada se cena pomnoži količinom ($P \times Q$), a *prosečni prihod* kada se ukupni prihod ($P \times Q$) podeli količinom (Q).
- Dakle, za sva preduzeća, *prosečni prihod jednak je ceni dobra*.

- **Peta kolona** pokazuje **marginalni prihod**, koji predstavlja promenu ukupnog prihoda koja nastaje od prodaje svake dodatne jedinice outputa.
- U Tabeli 1., marginalni prihod iznosi 6 dolara, što je cena galona mleka. Ovo je pravilo koje važi samo za konkurentna preduzeća.
- Ukupni prihod je $P \times Q$, a P je fiksno za konkurentno preduzeće. Dakle, kada se Q poveća za 1 jedinicu, ukupni prihod povećava se za P dolara. *Za konkurentna preduzeća, marginalni prihod jednak je ceni dobra.*

Konkurentno tržište

NA KONKURENTNOM TRŽIŠTU

POSTOJE:

1. Krive ponude konkurentnog
(pojedinačnog) preduzeća,
odnosno odluke o ponudi pojedinačnog preduzeća
2. Krive ponude **više preduzeća** na tržištu gde
su moguća dva slučaja:
 - **Prvo**, istražujemo tržište sa fiksnim brojem preduzeća.
 - **Drugo**, istražujemo tržište na kojem se broj preduzeća može promeniti izlaskom starih preduzeća sa tržišta i ulaskom novih.



1. Krive ponude konkurentnog *(pojedi****načnog) preduzeća,*** odnosno odluke o ponudi pojedinačnog preduzeća

**MAKSIMIZACIJA
PROFITA I KRIVA
PONUDE
KONKURENTNOG
(POJEDINAČNOG)
PREDUZEĆA**

(tabela 2 i slika 1)

Tabela 2-Str. 72

Maksimizacija profita: numerički prikaz

Količina	Ukupni prihod	Ukupni troškovi	Profit	Marginalni prihod	Marginalni troškovi	Promena profita
(Q)	(TR)	(TC)	(TR-TC)	(MR=ΔTR/ΔQ)	(MC=ΔTC/ΔQ)	(MR-MC)
0 galona	\$0	\$3	-\$3			
1	6	5	1	\$6	\$2	\$4
2	12	8	4	6	3	3
3	18	12	6	6	4	2
4	24	17	7	6	5	1
5	30	23	7	6	6	0
6	36	30	6	6	7	-1
7	42	38	4	6	8	-2
8	48	47	1	6	9	-3

- **Prva kolona** tabele 2 sadrži broj galona mleka koji proizvodi mlekara porodice Smit.
- **Druga kolona** prikazuje ukupni prihod mlekare, koji iznosi 6 dolara puta broj galona.
- **Treća kolona** prikazuje ukupne troškove mlekare. Ukupni troškovi uključuju fiksne troškove, (3 dolara), i varijabilne troškove, koji zavise od proizvedene količine.
- **Četvrta kolona** prikazuje profit mlekare, koji se dobija kada se ukupni troškovi oduzmu od ukupnog prihoda.

- *Ako mlekara ne proizvodi ništa, trpi gubitak od 3 dolara.*
- *Ako proizvodi 1 galon, ostvaruje profit od 1 dolara.*
- *Ako proizvodi 2 galona, ostvaruje profit od 4 dolara, i tako dalje.*

- Da bi maksimizirala profit, mlekara Smitovih bira količinu koja čini profit što je moguće većim.
- U ovom primeru, profit je maksimalan kada mlekara proizvodi 4 ili 5 galona mleka, i tada iznosi 7 dolara.

- Odluka mlekare porodice Smit može da se posmatra na još jedan način:
 - *količinu koja maksimizira profit Smitovi mogu da uturde ako uporede marginalni prihod s marginalnim troškovima svake proizvedene jedinice.*
 - *U petoj i šestoj koloni u Tabeli 2* izračunati su marginalni prihod i marginalni trošak na osnovu promena ukupnog prihoda i ukupnog troška, a
 - *poslednja kolona* prikazuje promenu profita za svaki dodatni proizvedeni galon.

- *Prvi galon mleka* koji mlekara proizvodi donosi marginalni prihod od 6 dolara i marginalni trošak od 2 dolara; dakle, proizvodnjom tog galona ***povećava se profit za 4 dolara*** (sa -3 na 1 dolar).
- *Drugi galon* donosi marginalni prihod od 6 dolara i marginalni trošak od 3 dolara, pa taj galon ***povećava profit za 3 dolara*** (sa 1 na 4 dolara).

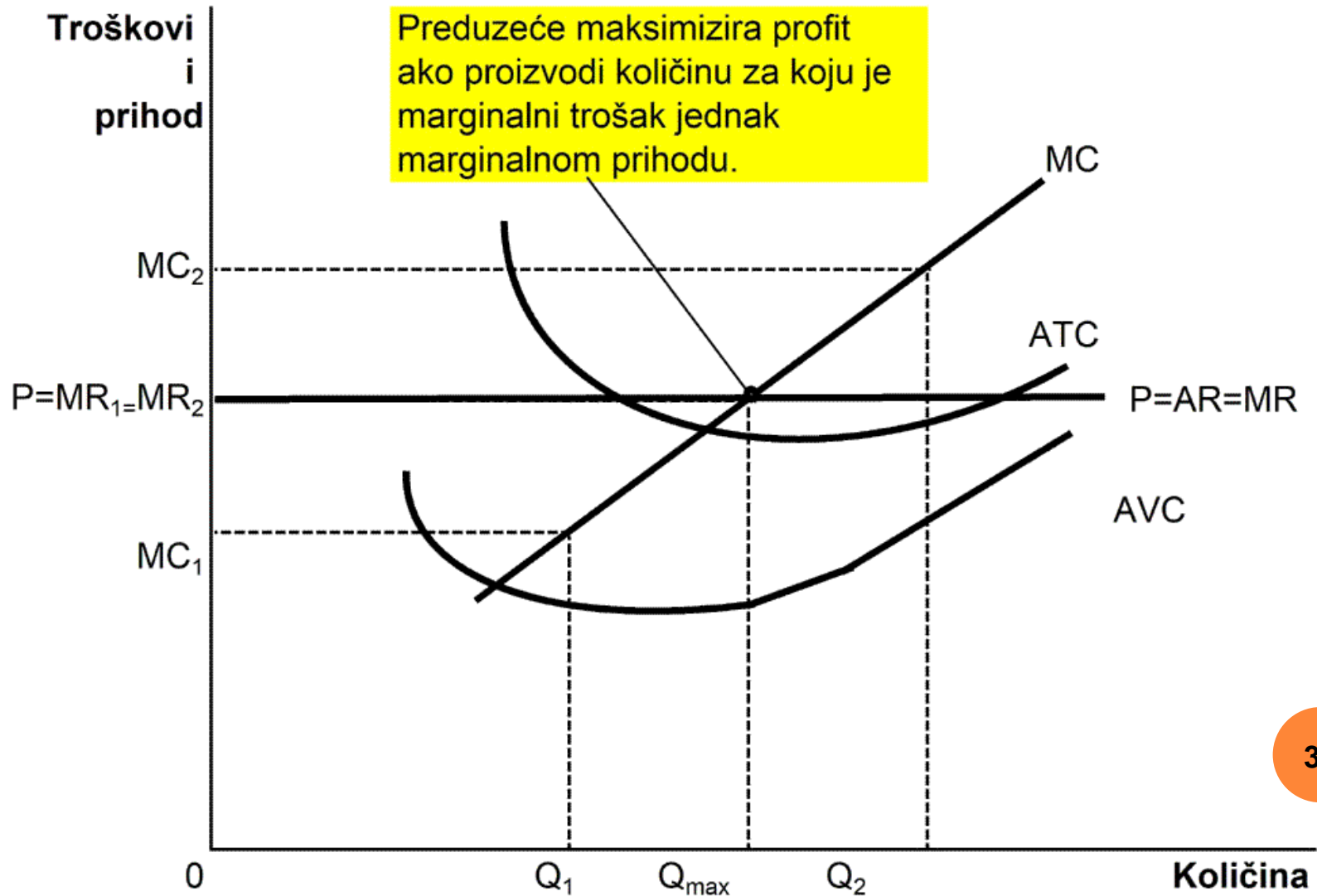
Sve dok je marginalni prihod veći od marginalnog troška, povećanje proizvedene količine uvećava profit.

- Kada mlekara Smitovih dostigne proizvodnju od **5 galona mleka**, međutim, **situacija se bitno menja**.
- **Šesti galon** bi doneo *marginalni prihod od 6 dolara i marginalni trošak od 7 dolara*, pa bi se njegovom proizvodnjom **smanjio profit za 1 dolar** (sa 7 na 6 dolara).
- **Shodno tome, Smitovi ne bi proizvodili više od 5 galona.**

- *Ako je marginalni prihod **veći** od marginalnih troškova - kao što jeste ako se proizvodi 1, 2 ili 3 galona - **Smitovi treba da povećaju proizvodnju mleka.***
- *Ako je marginalni prihod **manji** od marginalnih troškova - kao što jeste kada se proizvodi 6, 7 ili 8 galona - **Smitovi treba da smanje proizvodnju.***
- Ako Smitovi razmišljaju o graničnom slučaju i ako postepeno prilagođavaju nivo proizvodnje, to ih prirodno dovodi do proizvodnje one količine koja maksimizira profit.

Maksimizacija profita konkurentnog preduzeća (*slika 1*)

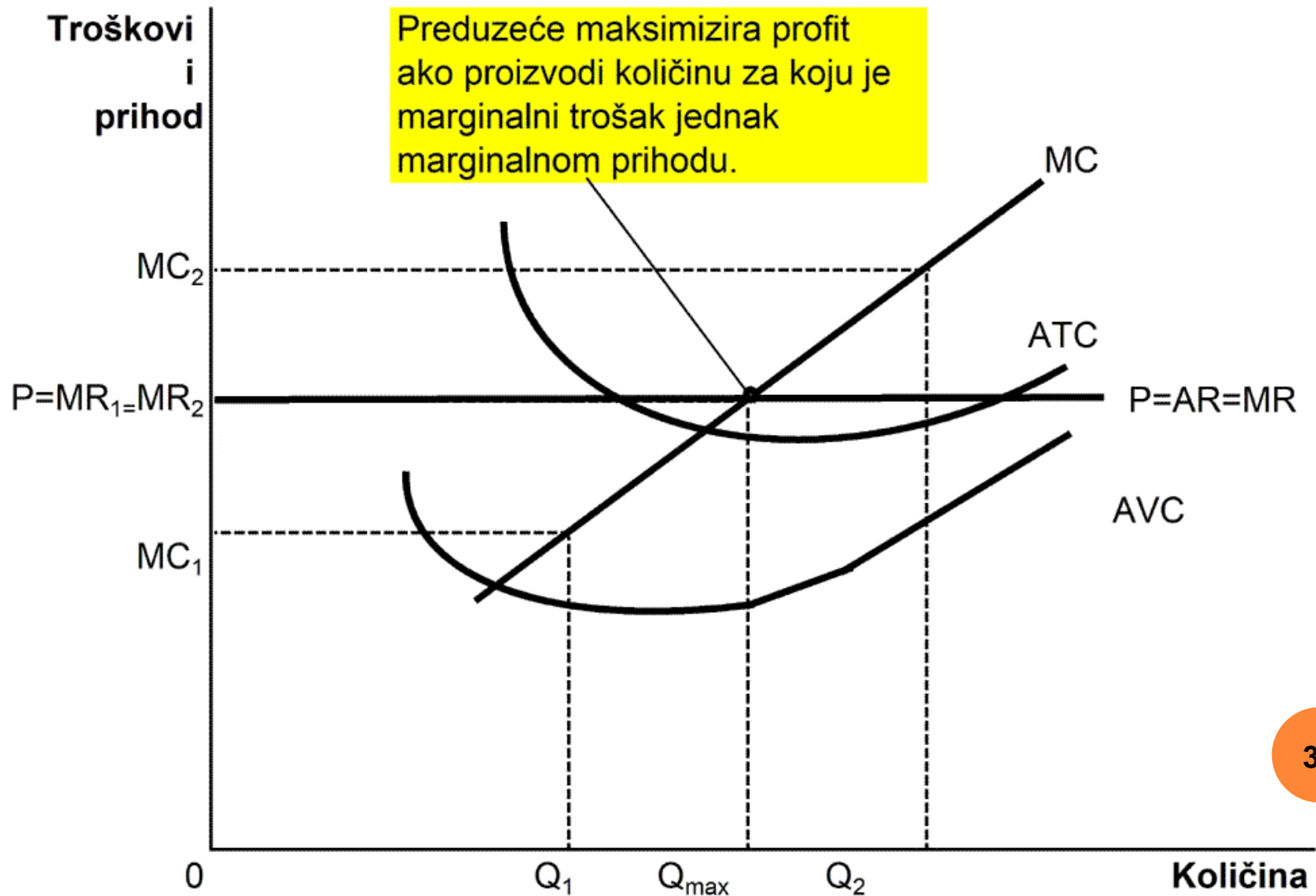
Maksimizacija profita konkurentnog preduzeća



○ Slika 1 prikazuje:

- *krivu marginalnog troška (MC) koja seče krivu prosečnog ukupnog troška (ATC) na minimumu prosečnog ukupnog troska.*
- *krivu prosečnog ukupnog troška (ATC)*
- *krivu prosečnog varijabilnog troška (AVC),*
- *tržišnu cenu (P), koja je jednaka marginalnom prihodu (MR) i prosečnom prihodu (AR).*

Maksimizacija profita konkurentnog preduzeća



KRIVA MARGINALNIH TROŠKOVA I ODLUKA PREDUZEĆA O PONUDI

- *Krive troškova na slici 1 imaju tri karakteristike:*
 1. kriva marginalnog troška (MC) ima uzlazni nagib,
 2. kriva prosečnog ukupnog troška ima oblik slova U ,
 3. kriva marginalnog troška seče krivu prosečnog ukupnog troška u tački minimalnog prosečnog ukupnog troška.



- Tržišnu cenu (P) predstavlja horizontalna linija.
- Linija je horizontalna jer predstavlja tržišnu cenu (P) koju preduzeće uzima kao datu.
- Cena outputa preduzeća ista je bez obzira na količinu koju to preduzeće odluči da proizvodi.
- U slučaju konkurentnog preduzeća cena je jednaka i prosečnom prihodu (AR) i marginalnom prihodu (MR)

Tabela 1-Str. 70

Ukupni, prosečni i marginalni prihod konkurentnog preduzeća

Količina	Cena	Ukupni prihod	Prosečni prihod	Marginalni prihod
(Q)	(P)	(TR=PxQ)	(AR=TR/Q)	(MR=ΔTR/ΔQ)
1 galon	\$6	\$6	\$6	
2	6	12	6	\$6
3	6	18	6	6
4	6	24	6	6
5	6	30	6	6
6	6	36	6	6
7	6	42	6	6
8	6	48	6	6

- *Pri količini Q_1 , marginalni prihod MR_1 veći je od marginalnog troška MC_1 , tako da povećanje količine uvećava profit.*
- *Pri količini Q_2 marginalni trošak MC_2 veći je od marginalnog prihoda MR_2 , tako da sada smanjenje proizvodnje uvećava profit.*

Količina koja maksimizira profit Q_{MAX} nalazi se u preseku horizontalne linije koja označava cenu i krive marginalnog troška.

- Sada vidimo kako konkurentno preduzeće odlučuje koju količinu dobra da ponudi na tržište.
- Pošto konkurentno preduzeće cenu uzima kao datu, njegov marginalni prihod jednak je tržišnoj ceni. Za svaku datu cenu, *količina outputa koja maksimizira profit konkurentnog preduzeća nalazi se u preseku cene i krive marginalnog troška. Na Slici 1., ta količina outputa je QMAX.*

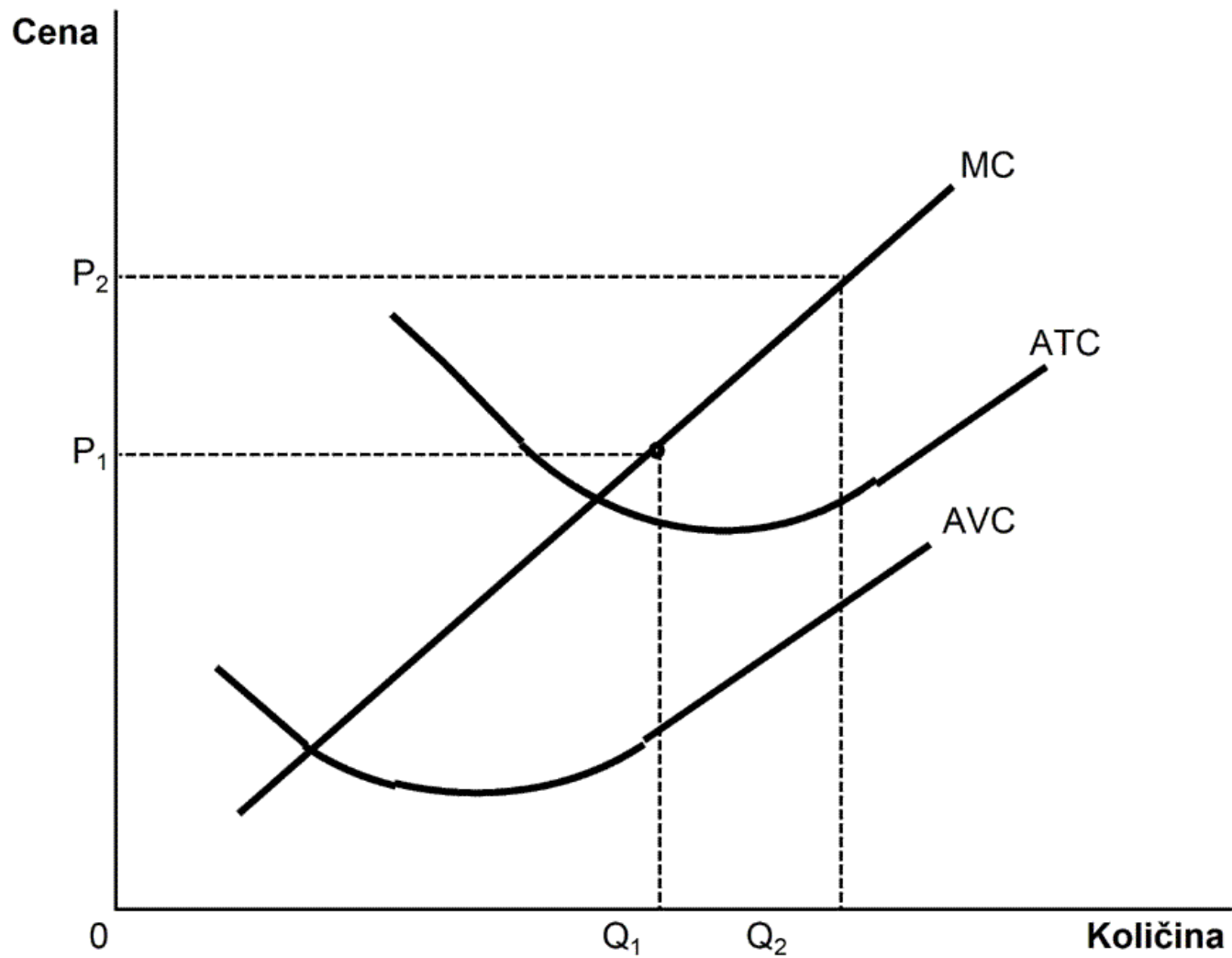
PONUDE KONKURENTNOG PREDUZEĆA

(SLIKA 2)

**Slika 2. pokazuje kako
konkurentno preduzeće reaguje
na porast cene**



Marginalni trošak kao kriva ponude konkurentnog preduzeća



- Porast cene sa $P1$ na $P2$ rezultira porastom količine koja maksimizira profit preduzeća sa $Q1$ na $Q2$.
- Pošto kriva marginalnog troška pokazuje količinu koju preduzeće nudi za svaku datu cenu, to je kriva ponude preduzeća.
- Kada je cena $P1$ preduzeće proizvodi količinu $Q1$, količinu pri kojoj je marginalni trošak jednak ceni.

- Kada se cena poveća na P_2 , preduzeće uviđa da je marginalni prihod sada veći od marginalnog troška na prethodnom nivou outputa, pa povećava proizvodnju. Nova količina koja maksimizira profit je Q_2 , pri kojoj je marginalni trošak jednak novoj, uvećanoj ceni.

U suštini, pošto kriva marginalnog troška preduzeća određuje količinu dobra koju je preduzeće spremno da ponudi za bilo koju cenu, ona predstavlja krivu ponude konkurentnog preduzeća.

KRATKOROČNA ODLUKA PREDUZEĆA DA OBUSTAVI PROIZVODNJU

○ Razlikujemo:

- *privremeno obustavljanje proizvodnje preduzeća*
 - preduzeće koje privremeno obustavlja proizvodnju i dalje mora da placa svoje fiksne troškove,
- *trajan izlazak preduzeća sa tržišta.*
 - preduzeće koje izlazi sa tržišta ostvaruje uštedu i na fiksnim i na varijabilnim troškovima.



NA OSNOVU ČEGA PREDUZEĆE DONOSI ODLUKU DA *PRIVREMENO* OBUSTAVI PROIZVODNJU

1. gubi ceo prihod od prodaje svog proizvoda
2. ostvaruje uštedu na varijabilnim troškovima proizvodnje, ali i dalje mora da plati fiksne troškove

preduzeće obustavlja proizvodnju

*ako je ukupan prihod (TR) koji bi ostvarilo od
proizvodnje manji od njegovih varijabilnih troškova
(VC)*

Proizvodnja se obustavlja ako je $TR < VC$



- Ako ukupan prihod podelimo sa količinom:
 TR/Q , dobija se *prosečan prihod*, a to je u stvari cena dobra P .
- Ako varijabilne troškove podelimo sa količinom:
 VC/Q je dobija se *prosečni varijabilni trošak* AVC .
- Dakle, kriterijum za obustavu proizvodnje preduzeća glasi:
Proizvodnja se obustavlja ako je cena dobra manja od prosečnih varijabilnih troškova, $P < AVC$.

PREDUZEĆA NA KRATKI ROK

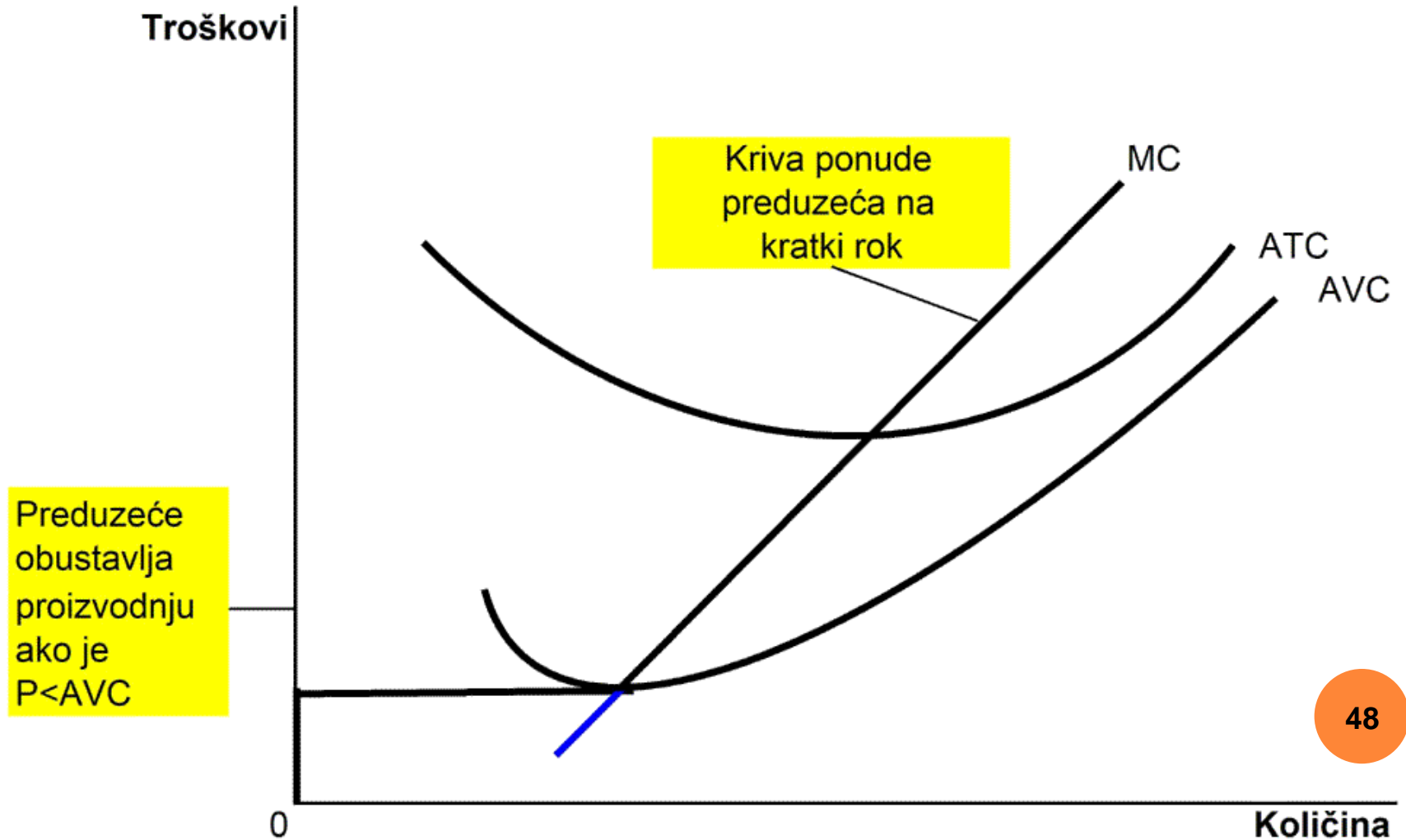
(slika 3)

Strategija konkurentnog preduzeća za maksimizaciju profita.

47

- Marginalni trošak je jednak ceni dobra.
- Međutim, ako je cena pri toj količini manja od prosečnog varijabilnog troška, za preduzeće je bolje da u potpunosti obustavi proizvodnju.

Kriva ponude konkurentnog preduzeća na kratki rok



Kriva ponude konkurentnog preduzeća na kratki rok

(slika3)

Kriva ponude konkurentnog preduzeća na kratki rok

je deo krive marginalnog troška koji leži iznad prosečnog varijabilnog troška.

- Na kratak rok, kriva ponude konkurentnog preduzeća je njegova kriva marginalnog troška (MC) koja se nalazi iznad prosečnog varijabilnog troška (AVC).
- Ako cena padne na nivo ispod prosečnog varijabilnog troška, za preduzeće je bolje da obustavi proizvodnju.

DUGOROČNA ODLUKA PREDUZEĆA O ULASKU NA TRŽIŠTE ILI IZLASKU SA NJEGA

- Ako preduzeće izađe sa tržišta
 - gubi ceo prihod od prodaje proizvoda,
 - ostvaruje uštedu i na fiksnim i na varijabilnim troškovima proizvodnje.

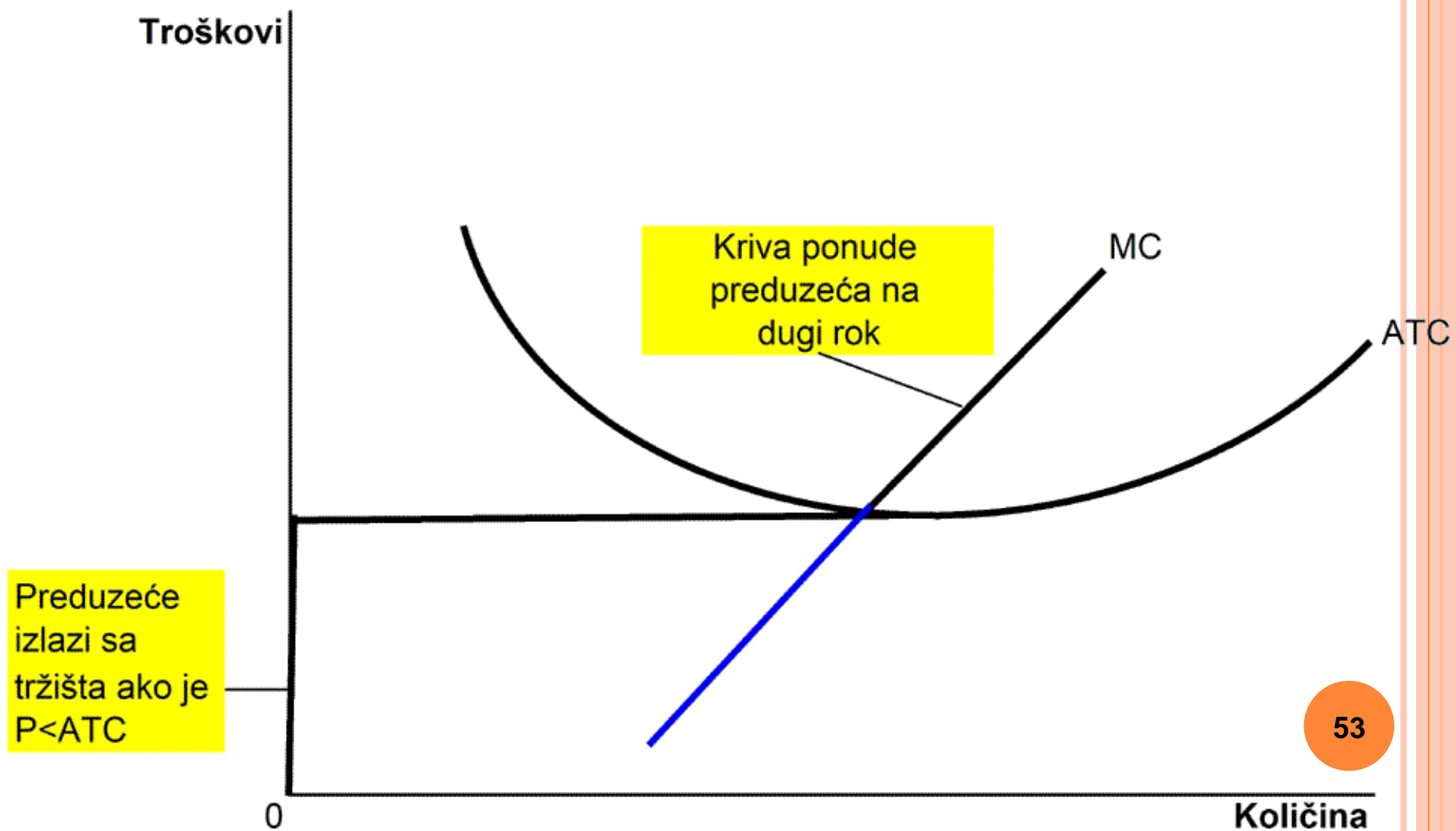
51

Preduzeće izlazi sa tržišta ako je ukupan prihod (TR) koji bi ostvarilo od proizvodnje manji od njegovih ukupnih troškova (TC)

Kriva ponude konkurentnog preduzeća na dugi rok

(slika 4)

Kriva ponude konkurentnog preduzeća na dugi rok



- Na dugi rok, kriva ponude konkurentnog preduzeća je kriva njegovog marginalnog troška (MC) koja se nalazi iznad prosečnog ukupnog troška (ATC).
- Ako cena padne na nivo ispod prosečnog ukupnog troška, za preduzeće je bolje da izađe sa tržišta.

- Preduzeće izlazi sa tržišta ako je ukupan prihod manji od ukupnog troška,

$$TR < TC.$$

- Ako obe strane ove nejednačine podelimo količinom Q , možemo da je zapišemo kao:

Sa tržišta se izlazi ako je

$$TR/Q < TC/Q.$$

- Ako ukupan prihod podelimo sa količinom:

*TR/Q , dobija se **prosečan prihod**, a to je u stvari cena dobra P .*

- Ako ukupne troškove podelimo sa količinom:

*TC/Q dobija se **prosečni ukupan trošak** ATC .*

preduzeće odlučuje da izađe sa tržišta ako je cena dobra manja od prosečnog ukupnog troška proizvodnje, $P < ATC$.

DUGI ROK

*(ISTO VAŽI I U SLUČAJU PREDUZETNIKA KOJI
RAZMATRA OSNIVANJE PREDUZEĆA)*

- Preduzeće će ući na tržište ukoliko je takav postupak profitabilan, odnosno ako je cena dobra veća od prosečnog ukupnog troška proizvodnje.

57

Kriterijum ulaska na tržište glasi:


$$P > ATC$$



Konkurentno tržište

NA KONKURENTNOM TRŽIŠTU

POSTOJE:

1. Krive ponude konkurentnog
(pojedinačnog) preduzeća,
odnosno odluke o ponudi pojedinačnog preduzeća (do sada)
 2. Krive ponude **više preduzeća** na tržištu gde su moguća dva slučaja:
 - **Prvo**, istražujemo tržište sa fiksnim brojem preduzeća.
 - **Drugo**, istražujemo tržište na kome broj preduzeća može da se promeni izlaskom starih preduzeća sa tržišta i ulaskom novih.
- 

KONKURENTNA TRŽIŠTA

2. Krive ponude ***više preduzeća*** na tržištu gde su moguća dva slučaja:

- ***Prvo***, istražujemo tržište sa ***fiksni brojem preduzeća***.
- ***Drugo***, istražujemo tržište na kome se ***broj preduzeća može da se promeni*** izlaskom starih preduzeća sa tržišta i ulaskom novih.



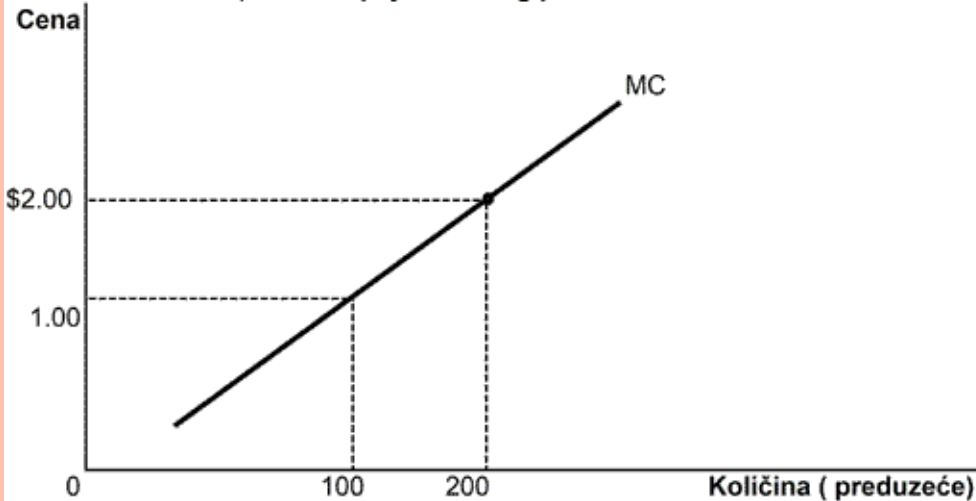
Prvo,
istražujemo tržište sa
*fiksni*m brojem
preduzeća

*Kratki rok: Tržišna ponuda sa fiksnim brojem preduzeća
(slika 6)*

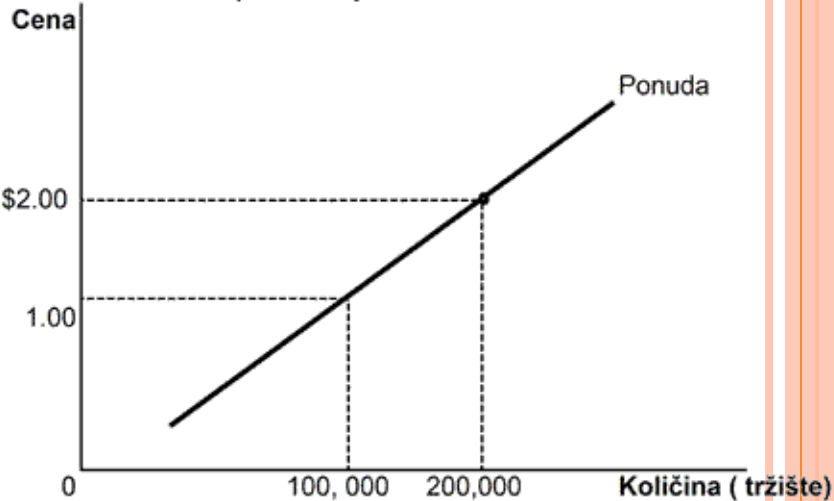
SLIKA 6-Str. 81

Tržišna ponuda sa fiksnim brojem preduzeća

a) Ponuda pojedinačnog preduzeća



b) Tržišna ponuda



KRIVA PONUDE NA KONKURENTNOM TRŽIŠTU

- KRATKI ROK: TRŽIŠNA PONUDA SA FIKSNIM BROJEM PREDUZEĆA (SLIKA 6)

83

- Konkurentno tržište ima 1.000 identičnih preduzeća.
- Za bilo koju cenu, svako preduzeće nudi količinu autputa pri kojoj je marginalni trošak jednak toj ceni, (slike 6a).
- To znači da, sve dok je cena veća od varijabilnog troška, kriva marginalnog troška svakog preduzeća je njegova kriva ponude.



- Kada je broj preduzeća na tržištu fiksna, *kriva tržišne ponude*, predstavljena u (b), odslikava krive marginalnog troška pojedinačnih preduzeća, pokazane u (a).
- U ovom slučaju, na tržištu sa 1.000 preduzeća, količina outputa koja se nudi na tom tržištu jeste količina koju nudi svako pojedinačno preduzeće pomnožena sa 1.000.

- Količina outputa koja se nudi na tržištu jednaka je zbiru količina koju nudi svako od 1.000 pojedinačnih preduzeća.
- Dakle, *da bismo izveli krivu tržišne ponude, sabiramo količine svakog pojedinačnog preduzeća na tom tržištu.* Kao što je predstavljeno u delu (b) Slike 6, pošto su preduzeća identična, količina koja se nudi na tržištu je količina koju nudi svako pojedinačno preduzeće pomnožena sa 1.000.

KONKURENTNA TRŽIŠTA

2. Krive ponude ***više preduzeća*** na tržištu gde su moguća dva slučaja:

- ***Prvo***, istražujemo tržište sa ***fiksni brojem preduzeća***.
(do sada)
- ***Drugo***, istražujemo tržište na kome ***broj preduzeća može da se promeni*** izlaskom starih preduzeća sa tržišta i ulaskom novih.



Drugo,

istražujemo tržište na kome

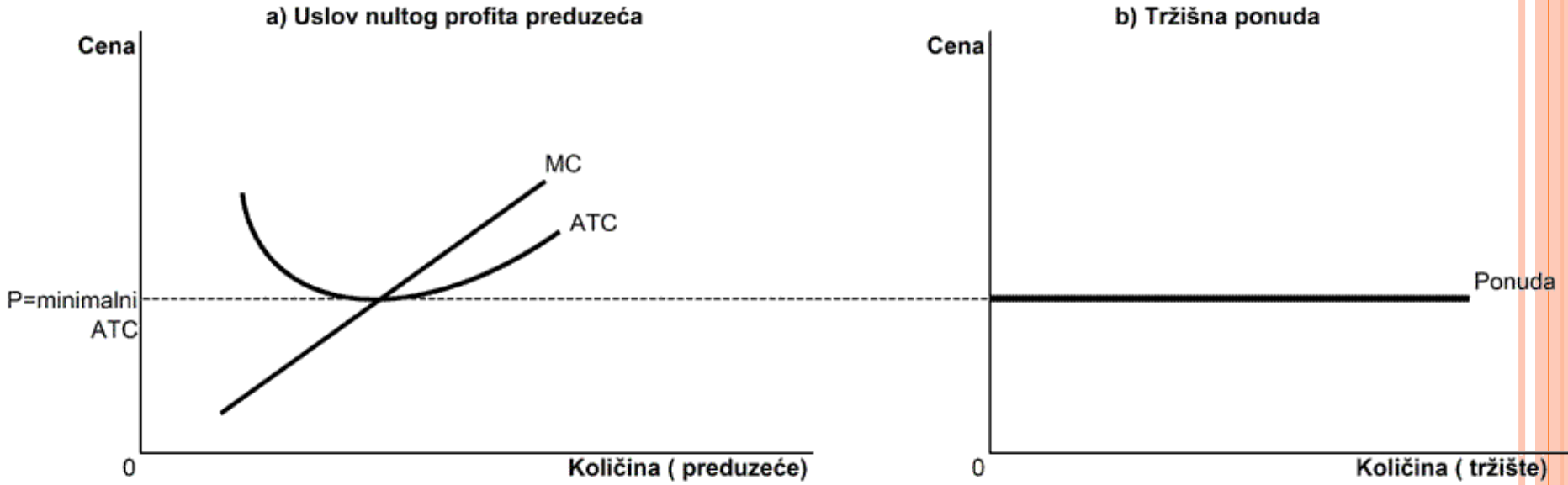
broj preduzeća može da se promeni

izlaskom starih preduzeća sa tržišta i
ulaskom novih.

*Dugi rok: tržišna ponuda sa
ulaskom i izlaskom*

(slika 7)

Tržišna ponuda sa ulaskom i izlaskom



- Preduzeća će ulaziti na tržište ili sa njega izlaziti sve dok se profit ne svede na nulu.
- Dakle, na dugi rok, cena je jednaka minimalnom prosečnom ukupnom trošku, kao što je predstavljeno u (a).
- Broj preduzeća se prilagođava kako bi se zadovoljila ukupna tražnja po ovoj ceni. Kriva tržišne ponude na dugi rok je horizontalna po ovoj ceni, kao što je prikazano u (b).

- Preduzeća su u mogućnosti da ulaze na tržište ili izlaze sa njega.
- Pretpostavimo da svako ima pristup istoj tehnologiji za proizvodnju određenog dobra i pristup istim tržištima na kojima se kupuju odgovarajući inputi za proizvodnju. Zato sva preduzeća i sva potencijalna preduzeća imaju iste troškovne krive.

- Odluke ove vrste, o ulasku na tržište ili izlasku sa njega, zavise od podsticaja koje imaju vlasnici postojećih preduzeća i preduzetnici koji bi mogli da osnuju nova preduzeća.
- *Ako su preduzeća na tržištu već profitabilna, tada će nova preduzeća imati podsticaj da uđu na to tržište.*
- Ovim ulaskom *povećaće se broj preduzeća i količina dobra koja se nudi, a cene i profit će se smanjiti.*
- *I obratno, ako preduzeća na tržištu ostvaruju gubitke, tada će pojedina već postojeća preduzeća izaći sa tog tržišta.*

- Njihovim izlaskom *smanjiće se* broj preduzeća i *količina dobra koja se nudi, a povećaće se cene i profit.*

Na kraju ovog procesa ulaska i izlaska, preduzeća koja ostaju na tržištu moraju ostvarivati **nulti ekonomski profit.**

(profit preduzeća možemo izraziti kao:

$$\text{profit} = (P - ATC) \times Q.)$$

nulti profit preduzeće ostvaruje:

samo ako je cena dobra jednaka prosečnom ukupnom trošku proizvodnje tog dobra.

Ako je:

1. ***cena veća*** od prosečnog ukupnog troška, ***profit je pozitivan***, što podstiče nova preduzeća da uđu na tržište.
2. ***cena manja*** od prosečnog ukupnog troška, ***profit je negativan***, što podstiče pojedina preduzeća da izađu sa tržišta.

Proces ulaska i izlaska privodi se kraju tek kada se izjednače cena i prosečni ukupni trošk

EFIKASAN OBIM PROIZVODNJE

Konkurentna preduzeća proizvode:


1. količinu pri kojoj je *cena jednaka marginalnom trošku*.
2. slobodan ulazak i izlazak navode *cenu da se izjednači sa prosečnim ukupnim (marginalnim- greška) troškom*.

74

SLEDI:

- cena jednaka i marginalnom trošku
- cena jednaka prosečnom ukupnom trošku,


ONDA

- i ove dve mere troškova (*marginalni trošak i prosečan ukupan trošak*) moraju međusobno da se izjednače.
- 

*MARGINALNI TROŠAK I PROSEČNI
UKUPNI TROŠAK JEDNAKI SU:*

*Samo kada preduzeće posluje pri
minimalnom prosečnom ukupnom⁷⁵
trošku.*

Nivo proizvodnje uz
najmanji prosečni ukupni
trošak naziva se
*efikasni obim
proizvodnje.*

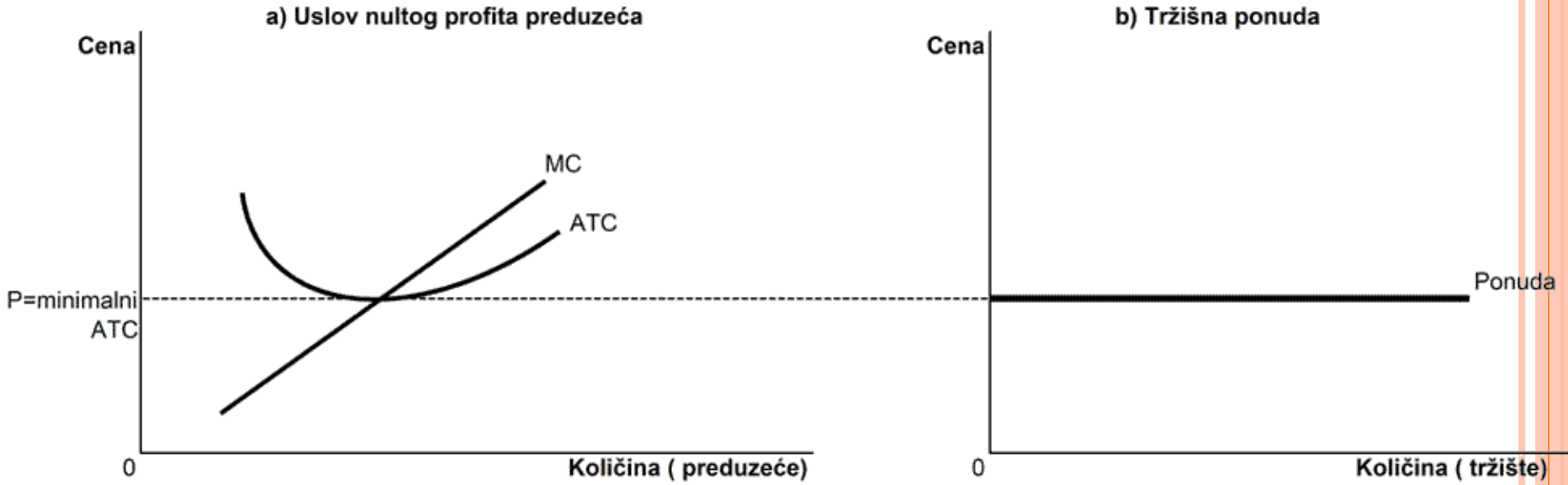


Dakle, dugoročna
ravnoteža na
konkurentnom tržištu sa
slobodnim ulaskom i
izlaskom podrazumeva da
preduzeća posluju na
njihovom efikasnom obimu
proizvodnje.

- Deo (a) Slike 7 pokazuje preduzeće u takvoj dugoročnoj ravnoteži. Na ovoj slici, ce-na P jednaka je marginalnom trošku MC , pa to preduzeće maksimizira profit. Cena je jednaka i prosečnom ukupnom trošku ATC , pa je profit **jednak** nuli. Nova preduzeća nemaju podsticaj da udu na tržište, a postojeća preduzeća nemaju podsticaj da ga na-puste.



Tržišna ponuda sa ulaskom i izlaskom



TRŽIŠTE POTPUNE KONKURENCIJE

*Potpuna konkurencija
nigde ne postoji u
praksi.*



Potpuna konkurencija je:

a) teorijska, odnosno zamišljena ekonomska kategorija, i

b) analitička kategorija jer služi za upoređivanje realnog privrednog života sa idealnotipskim modelom.

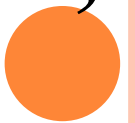


CENE

- 1) U tipu tržišta potpune konkurencije učestvuje veliki broj proizvođača određenog proizvoda koji pojedinačno sa svojim proizvodima imaju vrlo malo učešće,
- 2) zbog toga nijedan proizvođač nije u mogućnosti da povećanjem ili smanjenjem svoje ponude, utiče na promenu *visine cene* određenog proizvoda.



- 3) *U tipu tržišta potpune konkurencije pretpostavlja se da su proizvodi svih firmi homogeni (isti),*
- 4) **to znači da potrošači nisu u mogućnosti da prave razliku između proizvoda različitih firmi.**
- 5) *Zbog toga nijedna firma ne može da poveća svoje cene iznad tržišnih cena, a da zadrži postojeći obim prodaje.*



6) *Proizvođači ne utiču na formiranje cena, već samo preuzimaju cene koje su već formirane na tržištu jer se suočavaju sa perfektno elastičnom tražnjom.*

83

7) Proizvođači koje posluju na tržištu potpune konkurencije ponašaju se kao da mogu prodati onoliko svojih proizvoda koliko oni žele, pod uslovom da to čine po tržišnim cenama.



***8. Prodaja proizvoda po
tržišnim cenama
proizvođačima omogućava da
maksimiziraju
profit.***



***9. Svaki proizvođač pojedinačno treba da
nađe odgovor samo na jedno pitanje:***

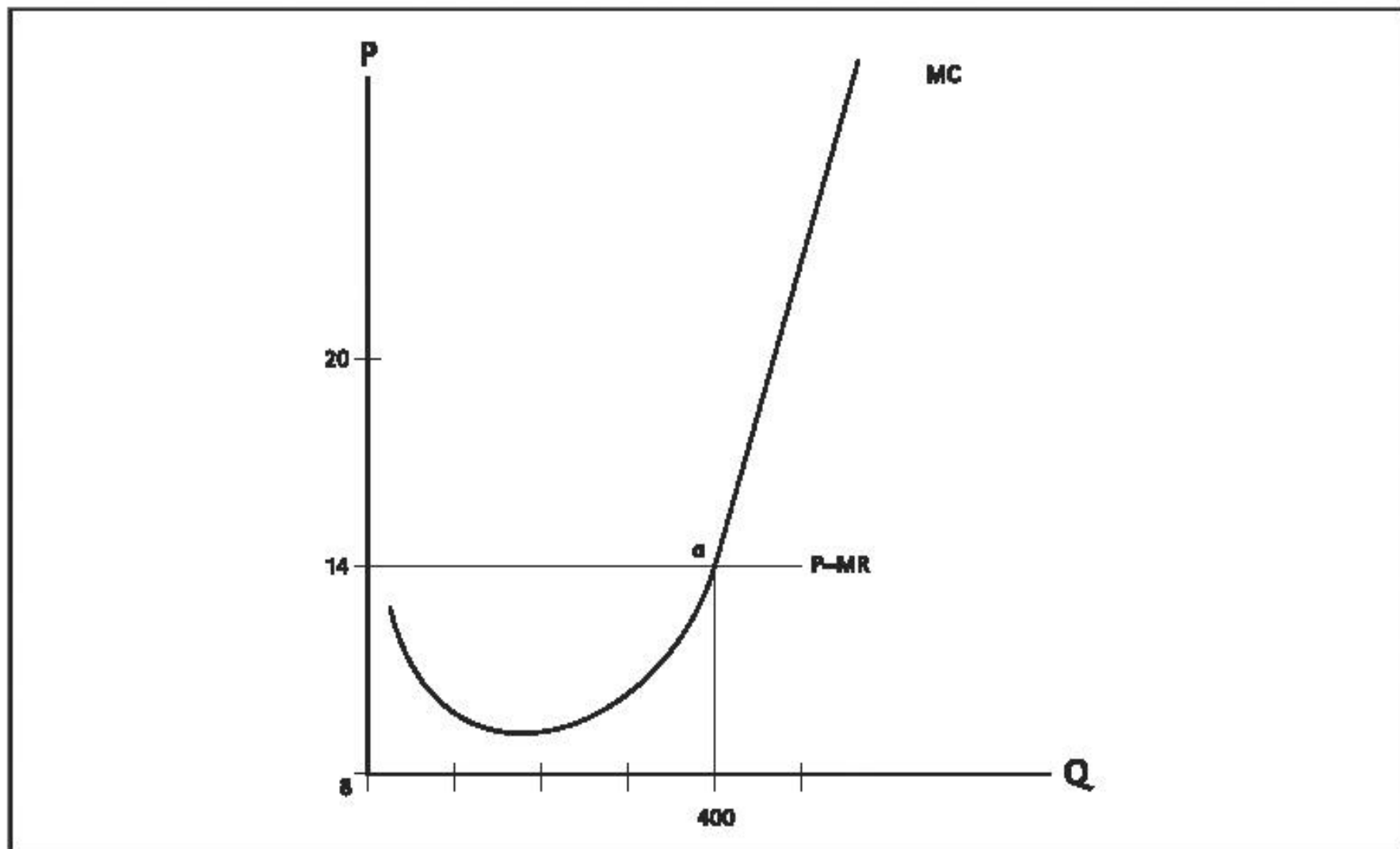
***Koliko dobara treba da proizvede i
proda po
tržišnim cenama
da bi mu profit bio
maksimalan?***



Jedinice Q	Cene P	Ukupni prihod TR	Ukupni troškovi TC	Marginalni trošak MC	Profit TR-T C
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
0	14	0	600.0		-600.0
50	14	700	1.200.0	12.00	-500.0
100	14	1.400	1.650.0	9.00	-250.0
150	14	2.100	2.062.5	8.25	37.5
200	14	2.800	2.550.0	9.75	250.0
250	14	3.500	3.062.5	10.25	437.5
300	14	4.200	3.600.0	10.75	600.0
350	14	4.900	4.200.0	12.00	700.0
400	14	5.600	4.900.0	14.00	700.0
450	14	6.300	5.737.5	16.75	562.5
500	14	7.000	6.725.0	19.75	275.0
550	14	7.700	7.865.0	22.80	-164.0
600	14	8.400	9.150.0	25.70	-750.0

Tabela br. 10. Maksimizacija profita u kompaniji Y

- **Kompanija Y proizvodi samo jedan proizvod.**
- **Sve što proizvede kompanija uspeva da proda po konstantnoj tržišnoj ceni od 14⁸⁷ novčanih jedinica.**
- **svaka prodana jedinica dodaje 14 novčanih jedinica ukupnom prihodu**
- **cena od 14 novčanih jedinica predstavlja:**
marginalni prihod MR ●



Slika br. 5.4 – Maksimizacija profita

- *kriva marginalnih troškova* na slici 5 obeležena je uobičajeno MC

- *kriva marginalnog prihoda* ima oblik prave linije ($P=MR$) zbog toga što je

marginalni prihod (P) jednak za sve dodatne jedinice proizvoda.

***POREĐENJEM MARGINALNIH PRIHODA I
MARGINALNIH TROŠKOVA UTVRĐUJE SE:***

***a) odnos između dodatnih (marginalnih)⁰⁶
troškova po jedinici proizvoda koji nastaju
sa svakom novoprodučenom jedinicom
proizvoda i dodatnih(marginalnih) prihoda
koji se ostvaruju sa svakom prodatom
novoprodučenom jedinicom proizvoda.***



b) utvrđuje se najprofitabilniji obim proizvodnje i

c) isplativost dodatnih ulaganja radi povećanja obima proizvodnje.

d) Do obima od 400 jedinica marginalni prihod je veći od marginalnog troška i profit se (posle obima proizvodnje od 150 jedinica) uvećava paralelno sa uvećanjem obima proizvodnje.



e) Najveći (maksimalan) profit je na nivou obima od 400 jedinica kada je marginalni prihod izjednačen sa marginalnim troškovima, odnosno najveći profit je u tački gde se seku kriva marginalnih troškova i kriva marginalnih prihoda (slika 5.4).



Pravilo

*sve dok je marginalni prihod
veći od*

marginalnog troška

*kompanija može da uvećava svoj
profit povećavanjem obima
proizvodnje.*





TRŽIŠNA MOĆ I ODREĐIVANJE CENA

TRŽIŠNA MOĆ

Označava mogućnost da prodavci (i/ili kupci) utiču na tržišnu cenu dobra koji prodaju (ili kupuju).



NESAVRŠENA KONKURENCIJA

- Preovlađuje na nekom tržištu Koliko jedan ili više prodavaca imaju određen stepen kontrole tržišne cene svog proizvoda.



CENOVNA DISKRIMINACIJA

je prodaja istog proizvoda različitim kupcima po različitim cenama.



CENOVNA DISKRIMINACIJA PRVOG STEPENA

postoji kada se svakom kupcu naplaćuje njegova rezervaciona cena.



CENOVNA DISKRIMINACIJA DRUGOG STEPENA

je naplaćivanje različitih cena po jedinici za različite količine istog proizvoda.



CENOVNA DISKRIMINACIJA TREĆEG STEPENA

je razvrstavanje potrošača u dve ili više grupa, prema sličnosti njihovih krivi tražnje, i naplaćivanje različitih cena svakoj grupi.



DVODNEVNA TARIFA

je oblik određivanja cena kojim se potrošačima posebno naplaćuje naknada za “ulazak” i za korišćenje.



PRODAJA U PAKETU

je oblik cenovne diskriminacije kada se dva ili više proizvoda prodaju zajedno, kao paket.



ČISTA PRODAJA U PAKETU

je strategija prodaje proizvoda isključivo kao paketa, što znači da se proizvodi ne mogu kupiti pojedinačno (na primer, paketi opreme uz automobil).



MEŠOVITA PRODAJA U PAKETU

je strategija prodaje proizvoda u paketu i pojedinačno, pri čemu cena paketa mora biti niža od zbira cena pojedinačnih proizvoda (na primer, kompletan meni u restoranima, uz mogućnost da se svako jelo naruči i zasebno

