JUGOSLAVENSKA AKADEMIJA ZNANOSTI I UMJETNOSTI

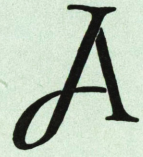
RADOVI
CENTRA ZA ZNANSTVENI RAD U OSIJEKU

1

LJUBOMIR BABAN

TRŽIŠNA POLITIKA KRUPNIH PODUZEĆA

THE MARKETING POLICIES OF THE LARGE-SCALE ENTERPRISES



OSIJEK

1975

JUGOSLAVENSKA AKADEMIJA ZNANOSTI I UMJETNOSTI

The Yugoslav Academy of Sciences and Arts

RADOVI
CENTRA ZA ZNANSTVENI RAD U OSIJEKU

Papers

of the Centre for Scientific Research Work in Osijek

1



Urednici:

Akademik Teodor Varićak
i
izv. član Mirko Malez

Tisak, uvez i oprema:

Izdavački zavod Jugoslavenske akademije, Zagreb
Gundulićeva 24.

LJUBOMIR BABAN

TRŽIŠNA POLITIKA KRUPNIH PODUZEĆA

THE MARKETING POLICIES OF LARGE-SCALE ENTERPRISES

OSIJEK

1975

Ovu knjigu
posvećujem svojim roditeljima,
a ona i jest njihova.

PREDGOVOR

Rad dr Ljubomira B a b a n a »Tržišna politika krupnih poduzeća« obrađuje zanimljivo područje ekonomske teorije i privredne prakse, a ono je posebno aktualno u ovom periodu restrukturiranja i razvoja jugoslavenske privrede.

Upravo zbog toga ovaj rad je dobrodošao jer proučava s teoretskog stajališta jedan životni problem – odnos krupnog poduzeća i tržišta, kao i efikasnost poslovanja krupnih poduzeća u Jugoslaviji. Istina je da autor ne istražuje u svoj kompleksnosti ovo pitanje (socio-ekonomski problemi odnosa u proizvodnji nisu središnja točka njegovog interesa) nego se usredsređuje na jedno od nemimoilaznih pitanja, vrlo značajno sa stajališta efikasnosti rada u privredama koje svoje funkcioniranje povezuju s djelovanjem tržišnog mehanizma. To je pitanje utjecaja tržišnih činilaca na orijentaciju i poslovnu politiku krupnih privrednih organizacija.

Autor je potpuno pravilno razvio svoje istraživanje, u suštini usmjereno na organizaciju udruženog rada, i u odnosu na okolinu poduzeća: »Istraživanje međuzavisnosti između poduzeća i njegove okoline treba da ukaže na brojnost problema, njihov karakter, lokaciju problema i metode za njihovo rješavanje«. I upravo takvim istraživanjem, autoru je moguće analizirati suštinu problema.

U čitavom ovom složenom istraživanju on je izdvojio ulogu i značenje tržišnih činilaca u nastajanju, orijentaciji i poslovnoj politici krupnih privrednih organizacija. Taj problem dr Ljubomir B a b a n promatra sa stajališta nacionalne privrede i sa stajališta poduzeća. Njegov pristup tržištu je realističan: prihvaća ga kao nužnost na određenom stupnju razvijenosti proizvodnih snaga i društvenih odnosa i valorizira njegovo značenje ispravno sa stajališta samoupravne privrede.

Analizirajući tržišne činioce, autor razlikuje dvije osnovne grupe: a) činioce tržišne okoline, b) same tržišne činioce. Analiza pojedinih činilaca otkriva nam njihovu prirodu, značenje i ulogu za poduzeće i nacionalnu privredu.

Da bi velika poduzeća mogla opstati i razvijati se na velikim tržištima, ona treba da svoje ciljeve usmjere na: a) zadovoljenje potreba potrošača, b) opskrbljivanje što većeg tržišta, c) rast stope dohotka, d) lansiranje novih proizvoda, e) masovnu proizvodnju, f) udruživanje rada i sredstava s poduzećima iz oblasti proizvodnje i prometa, g) ograničavanje razvoja konkurencije, h) primjenu suvremene tehnologije i tehnike, i) primjenu znanstveno-istraživačkog rada, j) decentralizaciju upravljanja i osamostaljivanje dijelova poduzeća, k) dislokaciju pojedinih jedinica itd.

U skladu s ciljevima poslovanja, autor klasificira tipove orijentacije krupnih poduzeća na poželjnu (reflektantnu), izmjeničnu (alternativnu) i upravljanu (dirigiranu) orijentaciju.

Tip orijentacije, uz ostale relevantne činioce, određuje i strategiju poduzeća. Autor smatra da je u socijalističkim krupnim poduzećima moguće i potrebno primjenjivati ove osnovne tipove strategije: inovaciju, diferenciranje proizvoda, fortifikaciju, konzistentnu strategiju, optimalnu strategiju, strategiju sporazumijevanja i dogovaranja, strategiju segmentacije tržišta, strategiju nediferenciranog proizvoda i strategiju masovnog tržišta – u nekim slučajevima, postupnu strategiju i strategiju vertikalnog sustava marketinga.

Promatrajući tržišnu politiku s ovog gledišta, autor objašnjava neophodnost ostvarenja jedinstvenosti jugoslavenskog tržišta kao jednog od preduvjeta stvaranja i rasta krupnih poduzeća. On smatra da jugoslavensko tržište tendira ka sve slobodnijem djelovanju zakona ponude i potražnje, odnosno da tržišna orijentacija krupnih poduzeća neće zavisiti samo o djelovanju tržišnih činilaca na domaćem, već i na međunarodnom tržištu.

Studija dr Ljubomira B a b a n a po svojem sadržaju, temeljitoj znanstvenoj obradi, kao i rezultatima koje dostiže, predstavlja izuzetno značajan doprinos jugoslavenskoj ekonomskoj znanosti, jer tretira pitanja koja dosad nisu bila osvijetljena sa pozicija od kojih je autor pošao. Pored toga, dr Ljubomir B a b a n je svojim radom obogatio našu znanost nizom spoznaja o djelovanju raznovrsnih činilaca na tržišno ponašanje radnih organizacija, što je vrlo značajno sa stajališta uloge i mjesta koje zauzima tržišni mehanizam u samoupravnoj privredi Jugoslavije u ovoj etapi njenog razvoja.

U Zagrebu, 8. siječnja 1975.

Akademik VLADIMIR STIPETIĆ

NAPOMENA AUTORA

Zadovoljavanje potreba neophodni je uvjet za opstanak ljudskog društva. Da bi ove potrebe bile zadovoljene, nužna su materijalna dobra i usluge. Proizvodnja materijalnih dobara i usluga, organizirana kao društveni proces, vrši se u privrednim organizacijama, odnosno poduzećima.

Poduzeće je oblik društvenog procesa proizvodnje. Taj oblik, kao povijesna kategorija, određuje više činilaca. Jedan od relevantnih činilaca je vlasništvo na sredstvima za proizvodnju.

Ustav FNRJ od 31. 1. 1946. određuje da su sredstva za proizvodnju u FNRJ ili općenarodna imovina, tj. imovina u rukama države ili imovina narodnih zadružnih organizacija, ili imovina privatnih fizičkih i pravnih osoba. Iz ovoga slijedi da su sredstva za proizvodnju kojima raspolaže poduzeće državno vlasništvo. Drugim riječima, i institucionalno i stvarno riječ je o državnim poduzećima (Osnovni zakon o državnim privrednim poduzećima, Službeni list FNRJ, 45/1946.).

Međutim, donošenjem Osnovnog zakona o upravljanju državnim privrednim poduzećima (Službeni list FNRJ, 43/1950 i 47/1950.), imovina privrednih poduzeća postala je društveno vlasništvo.

Socijalističko poduzeće nije jedini oblik društvene proizvodnje. Razvitak proizvodnih snaga i odnosa i društvena podjela rada omogućili su i nove oblike organiziranja procesa proizvodnje. Zbog toga privredna organizacija i jest širi pojam nego što je poduzeće. Pod privrednim organizacijama podrazumijevamo privredna poduzeća, zanatske i ugostiteljske radnje, zatim poljoprivredne i druge vrste zadruga, banke i zajednice privrednih organizacija.

Ustav SFRJ od 1963. upotrebljava naziv radna organizacija za udruženi rad i sredstva kojima se obavlja samostalna i trajna djelatnost usmjerena na zadovoljavanje različitih potreba. Pod radnom organizacijom podrazumijevamo privredna poduzeća, druge privredne organizacije (radnje, zadruge), ustanove i institucije (škole, bolnice itd.).

Sve manja direktivna uloga države u reguliranju privrednih tokova i organizaciji procesa proizvodnje, kao naglašeno značenje nepo-

srednih proizvođača, dolaze naročito, do izražaja donošenjem ustavnih amandmana 1971. godine. Načelo dobrovoljnog udruživanja rada i sredstava manifestiralo se i u promjeni naziva za organizirani društveni proces proizvodnje. Organizacija udruženog rada predstavlja opći pojam za sve oblike udruživanja rada i sredstava čiji je cilj proizvodnja dobara i stvaranje dohotka. Pod organizacijom udruženog rada podrazumijevamo, dakle, osnovnu organizaciju udruženog rada, radnu organizaciju, složenu organizaciju udruženog rada i slično.

Naš predmet istraživanja, promatrajući povijesno, krupna su državna poduzeća (1946–1950), krupna društvena poduzeća (1950–1971), odnosno krupne organizacije udruženog rada – radne organizacije i složene organizacije udruženog rada (od 1971. nadalje). Potrebno je naglasiti da će u mnogo slučajeva, s obzirom na društvenu stranu proizvodnje, zasnovanu na načelu jednakosti i oblicima suradnje, biti riječ o jednim te istim poduzećima, bez obzira o kojem se razdoblju radilo.

Krupna poduzeća značajan su element velikog ekonomskog sistema. Njihovo značenje određeno je njihovim ljudskim i materijalnim potencijalom, ciljevima i rezultatima poslovanja. Naš zadatak sastoji se u tome da pokažemo po čemu su velika tržišta i tržišna orijentacija presudni za razvoj krupnih poduzeća.

Prema tome, krupna poduzeća nisu autohtone tvorevine, nego su sastavni dio privrednog mehanizma. Dakle, da bi što uspješnije poslovala, ona nužno određuju dugoročne i kratkoročne ciljeve, pronalaze metode i sredstva za realizaciju ciljeva i obavljaju kontrolu poslovanja. Zbog toga poslovna politika krupnih poduzeća, odnosno njihovo upravljanje marketingom, i jeste područje našeg interesa.

Kod pisanja ove knjige mnogo su mi pomogli svojim savjetima moji uvaženi sveučilišni profesori dr Mijo Novak, dr Fedor Rocco i dr Vladimir Stipetić, akademik.

Uz njihov doprinos povezan je iskazani interes i neposredna pomoć koju je autoru pružila izdavanjem knjige Jugoslavenska akademija znanosti i umjetnosti – Centar za znanstveni rad u Osijeku, kao i prijateljske pobude, određena saznanja i prijedlozi upućeni u susretljivim kontaktima s drugim našim znanstvenim radnicima i stručnjacima.

Naposljetku, u završnim poslovima na knjizi, u savjesnom radu na rukopisu i tekstu, grafikonima i prijepisima, autoru su izdašnu pomoć pružili prof. Stanislav Marijanović, Branka Festetić, Cecilija i Tajana Baban.

Svima zajedno svoju zahvalnost iskazuje

Osijek, 1974. AUTOR

KRATICE I SIMBOLI

1. KRATICE

BIGZ	= Beogradski izdavački grafički zavod
BRT	= brutto registarska tona
CECIOS	= evropska internacionalna organizacija – evropski ogranak za internacionalne organizacije za naučnu organizaciju rada u Genevi
EEZ	= Evropska ekonomska zajednica
ESOMAR	= Evropsko udruženje za istraživanje javnog mnijenja i tržišta
FIFO	= engl. first in first out (prva ulazna cijena – prva izlazna cijena)
HIFO	= engl. high in first out (najviša ulazna cijena – prva izlazna cijena)
INDOK	= informacijsko – dokumentacijsko – komunikacijski sustav
INTDI	= Institut za naučno-tehničku dokumentaciju i informacije
JIEI	= Jugoslavenski institut za ekonomska istraživanja, Beograd
JUMA	= Jugoslavensko udruženje za marketing
LIF	= lokalni investicioni fond
LIFO	= engl. last in first out (posljednja ulazna cijena – prva izlazna cijena)
MIS	= marketing informacioni sustav
M. I. T.	= Massachusetts Institute of Technology
NIP	= Novinsko-izdavačko poduzeće
OIF	= opći investicioni fond
OOUR	= osnovna organizacija udruženog rada
OUN	= Organizacija Ujedinjenih nacija
PIS	= poslovni informacioni sustav
RIF	= republički investicioni fond
RO	= radna organizacija
SDK	= Služba društvenog knjigovodstva
SEJ	= Savez ekonomista Jugoslavije
SEV	= Savjet za uzajamnu ekonomsku pomoć
SKJ	= Savez komunista Jugoslavije
SKUPS	= Stalna konferencija za upravljanje poslovnim sistemom, Beograd
SPK	= Savezna privredna komora, Beograd
SZS	= Savezni zavod za statistiku, Beograd
UIS	= upravljački informacioni sustav
ZIT	= Zavod za istraživanje tržišta, Beograd – Zagreb – Ljubljana

2. SIMBOLI

Δ (delta)	= prirast
f (funkcija)	= međuzavisnost
Σ (sigma)	= suma, zbroj

UVOD

Privređivanje kao svjesna djelatnost proizvođenja materijalnih dobara i usluga, promatrano razvojno, odvijalo se različito. Svaka nova etapa razvitka, u odnosu na prethodnu, bila je drugačija u pogledu nivoa proizvodnje, kvalitete proizvoda, sredstava kojima se obavljala, tehnologije koja je primjenjivana, organiziranja procesa proizvodnje, proizvodnih odnosa i robnosti. Na određenim etapama društveno-ekonomskog razvitka različit je bio stupanj robnosti privrede. Osnovne determinante robnosti su nivo razvoja proizvodnih snaga, karakter vlasništva na sredstvima za proizvodnju, društvena podjela rada i tržište.

U zavisnosti o stupnju zadovoljavanja potreba tržišta, odnosno potrošača, poduzeće je imalo i različitu orijentaciju i poslovnu politiku. Na nižem stupnju zadovoljenja potreba, poduzeće je zaokupljeno problemom – kako proizvesti? Razvitak znanosti i tehnologije, razvitak proizvodnih sredstava i odnosa u proizvodnji omogućuju veći volumen proizvodnje. Ponuda se povećava kvantitativno, kvalitativno, a bogatiji asortiman postojećih, usavršenih i novih proizvoda zahtijeva i veće tržište. Relativni nepotrošači postaju vrlo interesantan segment tržišta. U takvim uvjetima poduzeća razmišljaju što proizvoditi, koliko proizvoditi, kada, gdje, koliko, kome i po kojim cijenama prodati?

Efektivna potražnja, koja je rezultanta mnogih komponenata, postaje sve zanimljivija za poslovnu orijentaciju i politiku poduzeća. Tržište se širi zahvaljujući, s jedne strane, povećanju kupovnih fondova, a s druge, bogatijem asortimanu, smanjenju cijena, boljoj organizaciji prodaje i distribucije, efikasnijim metodama unapređenja prodaje i istraživanja tržišnih uvjeta. Poduzeća teže ekspanziji, razvoju i okrupnjavanju, sve u cilju što boljeg položaja na tržištu, boljeg zadovoljavanja potreba potrošača, a time i integralnijeg zadovoljavanja vlastitih potreba i potreba društva.

Visoko razvijene industrijske zapadne zemlje prošle su nekoliko faza razvoja tržišne privrede – od slobodne, pa sve do strogo kontrolirane. Bez obzira na stupanj slobodnog djelovanja tržišnih za-

konitosti, postoji tendencija okrupnjavanja poduzeća. Uzrok tome je djelovanje i drugih faktora: razvitak znanosti i tehnike, zakon proizvodnje u masi, ekonomska politika društva i slično. Literatura obiluje pojavnim oblicima okrupnjavanja, posljedicama okrupnjavanja te mjerama kojima se sprečava monopolsko ponašanje takvih poduzeća.[1]

Socijalističke zemlje karakterizira planska robna privreda. U pojedinim zemljama dominiralo je centralizirano planiranje, koje u sve većoj mjeri ustupa mjesto decentraliziranom planiranju. Međutim, u nekim zemljama sve se više oslobađa djelovanje zakona vrijednosti, odnosno njegovog pojavnog oblika – zakona ponude i potražnje. Tržište počinje djelovati u nekim sferama privrednog života. U takvim uvjetima potrebno je istražiti tržišno ponašanje poduzeća.

U planskoj i tržišno-planskoj privredi osnivana su i razvijala se krupna poduzeća. Krupna poduzeća, pretežno, imaju masovnu proizvodnju, koja zahtijeva i veće tržište. Tržišni zahtjevi nameću potrebu jeftinije proizvodnje, inovacija i diverzifikacije proizvodnje, znanstvenog upravljanja poduzećem, bolje prostorne povezanosti, specijalizacije, kooperacije itd. Prema tome, naš je zadatak da istražimo činioce koji uvjetuju nastajanje krupnih privrednih organizacija, kao i ciljeve koje poduzeće treba da ostvaruje svojom poslovnom politikom, kako bi imalo daljnju tendenciju rasta i razvoja.

Samo globalni osvrt na ovaj problem ukazuje na opsežan istraživački posao. Naše istraživanje ograničeno je na:

– socijalističke uvjete privređivanja, posebno jugoslavenske, dok kapitalističke uvjete privređivanja proučavamo u cilju spoznaje tendencija razvoja poduzeća;[2]

– oblast proizvodnje materijalnih dobara.

Ističemo da je R. Bićanić, razmatrajući tipologiju tržišta u SFRJ, naglasio da bi bilo od velikog znanstvenog interesa da se nastavi studij koncentracije u jugoslavenskoj privredi. Kako on misli, valjalo bi proučiti:

– da li postoji pozitivna korelacija između koncentracije i osobnog dohotka;

[1] Iscrpnu analizu nastajanja i uloge krupnih poduzeća i monopola dali su u svojim radovima R. Hilferding, K. Marx, V. I. Lenjin, S. Florence, A. D. H. Kaplan, J. Dean, P. A. Baran, P. M. Sweezy, J. K. Galbraith, J. J. Servan Schreiber, A. Berle, G. Means, E. Schmalenbach, K. Melerovich, Černomordik, Strumilin, Berri, Probst, Smjehov, Itin, R. Hromov, L. A. Leontev, M. Mirković, D. Mišić, V. Stipetić i drugi.

[2] »Zato čovek mora da poznaje stvarnu krupnu industriju, njen istorijski razvitak i njen današnji stvarni položaj, i to baš u zemlji gde joj je zavičaj i gde je jedino došla do svog klasičnog razvitka«. (Engels, F.: Anti Dühring, Kultura, Beograd 1964, str. 364).

– da li se monopolnost pojavljuje u obliku uvećanih troškova, odnosno u zanemarivanju napora da se troškovi smanje, i u zaostajanju na tehničkom napretku (zagnjiljivanje monopolizma bez konkurencije);

– utjecaj konkurencije iz inozemstva.[3]

Nadalje, I. D r u t t e r, proučavajući tržišni aspekt koncentracije, smatra da je upravo u eri najživljih fuzija došlo do opadanja stupnja koncentracije ponude, pa bi valjalo istražiti činioce koji djeluju u pravcu atomiziranja tržišne strukture, odnosno dekoncentracije jugoslavenske privrede.[4]

Uzme li se u obzir da u našim uvjetima relativno velik postotak privrednih organizacija završava poslovnu godinu s gubicima, a među njima su i krupne privredne organizacije, onda proučavanje krupnih privrednih organizacija i njihove orijentacije postaje sve značajnije.[5]

S različitih aspekata proučavali su i naši autori poslovanje krupnih poduzeća, a kada je riječ o poslovnom sustavu, onda se ne smije zanemariti proučavanje poslovanja i malih poduzeća. Koliko to bude naše istraživanje zahtijevalo, navest ćemo i njihova mišljenja.

Krupne privredne organizacije nosioci su privrednog razvitka. Kao razvojna jezgra, one akceleriraju rast i razvoj malih i srednjih poduzeća. Okrupnjavanje privrednih organizacija nije išlo onim tempom kako se to zahtijevalo u našim odgovarajućim političkim dokumentima. Zbog toga je potrebno istražiti uzroke ove diskrepancije.

Naš cjelokupni zadatak možemo klasificirati ovako:

a) što je temeljna jedinica privređivanja na današnjem stupnju društveno-ekonomskog razvoja

b) u čemu se sastoji međuzavisnost privrednog sistema, tržišta i poduzeća

c) koji su determinirajući činioci u orijentaciji i poslovnoj politici krupnih poduzeća

d) kakva treba da bude strategija marketinga krupnih poduzeća na kojoj valja temeljiti daljnji razvoj

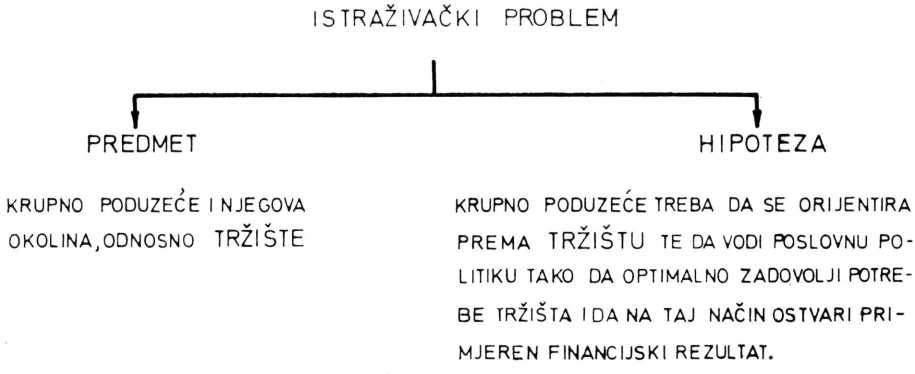
[3] B i ć a n i ć, R.: Tipologija tržišta u SFRJ, Tržište i marketing, Informator, Zagreb 1968, str. 21.

[4] D r u t t e r, I.: Tržišni aspekti koncentracije, Ekonomske studije, Ekonomski institut, Zagreb, 3/1965, str. 28.

[5] »Nakon devetomjesečnog obračuna, u 1973. godini radne organizacije u SR Hrvatskoj imale su 894 milijuna dinara gubitka. S gubitkom je poslovalo blizu 12 posto od svih registriranih privrednih organizacija. Prema podacima Službe društvenog knjigovodstva, to su veće organizacije. One zapošljavaju 21,6 posto svih radnika u privredi republike, stvaraju oko 17 posto ukupnog prihoda i dohotka, imaju oko 23 posto ukupnih potraživanja od kupaca i isto toliko dugovanja dobavljačima, koriste se sa više od 30 posto ukupnih kredita i duguju više od 30 posto neuplaćenih anuiteta po tim kreditima« (Vjesnik, 9. 1. 1974).

e) kakva je situacija u Jugoslaviji, kada je riječ o tržišnoj orijentaciji krupnih poduzeća, načinu i stupnju udruživanja rada i sredstava i efikasnosti krupnih poduzeća.

Problem našeg istraživanja mogli bismo šematski prikazati ovako:



Sl. 1. *Predmet i hipoteza istraživanja*

Vidljivo je da se naše istraživanje ne zadržava samo na poduzeću nego i njegovoj okolini (tržište, tehnološki napredak, socijalni činioci, ekonomska politika itd.). To znači da je navedeni zadatak potrebno izučavati s mikro i makro stajališta. Istraživanje međuzavisnosti između poduzeća i njegove okoline treba da ukaže na brojnost problema, njihov karakter, lokaciju problema i metode za njihovo rješavanje.

Podaci govore o tome da su, u našim uvjetima privređivanja, krupna poduzeća u odnosu na mala i srednja poduzeća relativno neefikasnija. Neefikasnost je kočnica daljnjem i bržem razvitku. Prema tome cilj je ovom istraživanju da ukaže na potrebu orijentacije krupnih poduzeća prema zahtjevima tržišta. Rast i razvijanje poduzeća ne smije se zasnivati na voluntarističkim odlukama, nego mora biti rezultat spoznaje tržišnih odnosa, znanstveno-tehničkog progresa i djelovanja objektivnih i subjektivnih snaga u poduzeću.

GLAVA PRVA

OPĆE ZNAČENJE, MJESTO I ULOGA KRUPNIH PRIVREDNIH ORGANIZACIJA U SUVREMENIM UVJETIMA PRIVREĐIVANJA

1. PRIVREDNA ORGANIZACIJA I MJERILA ZA ODREĐIVANJE VELIČINE PODUZEĆA

1.1. Privredna organizacija s ekonomskog i društvenog aspekta

Analiza pojedinih društveno-ekonomskih sustava pokazuje nam da razvoj proizvodnih snaga ima za posljedicu rast proizvodnog kapaciteta u kvantitativnom i kvalitativnom smislu. Društvena podjela rada i tehnički pronalasci uvjetovali su manufakturni način proizvodnje. Manufakturni način proizvodnje, na određenoj etapi društvenog razvitka, postaje kočnica daljnjem razvitku proizvodnih snaga. Ovaj način proizvodnje ustupa mjesto industrijskoj proizvodnji. Dakle, društvena proizvodnja potiskuje individualni način proizvodnje.

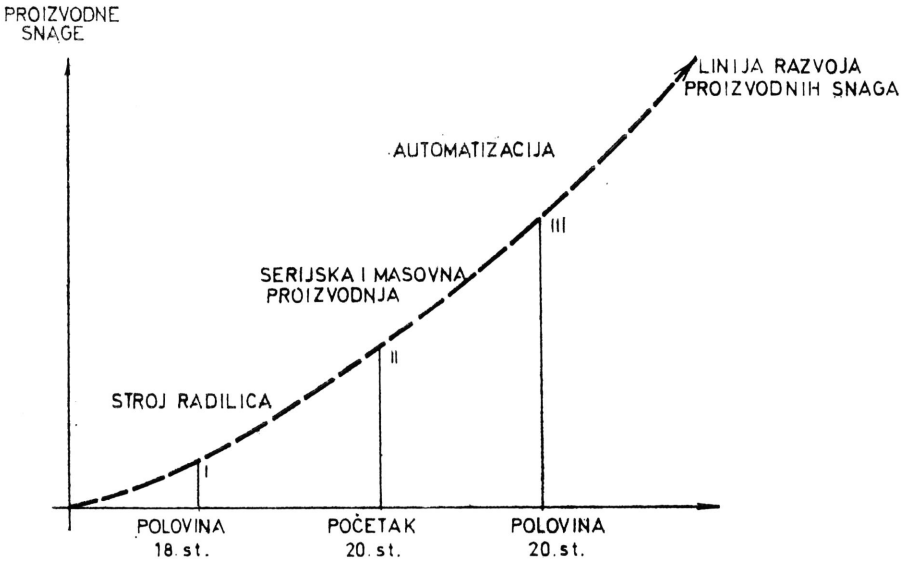
Ova transformacija jednog načina proizvodnje u sve savršeniji način proizvodnje može se prikazati ovako:

Zanatska proizvodnja → Manufakturna proizvodnja → Mehanizirana tvornička proizvodnja → Automatizirana tvornička proizvodnja

Sl. 2. *Transformacija načina proizvodnje*

Tehnički razvitak i širenje tržišta značajno su utjecali na tehničku podjelu rada i organizaciju proizvodnje (proizvodnja od poluautomatskog stroja do automatizirane proizvodnje i automacije). Revolucionarne promjene u tehničkoj podjeli rada i organizaciji proizvodnje A. R. Frattasi[6] prikazao je grafički ovako (Slika broj 3):

[6] Frattasi, A. R.: La semplificazione e la specializzazione nelle aziende, a cura del comitato nazionale per la produttivita, F. Angeli Editore, Milano 1957, str. 169; citirano prema Kos, L.: Specijalizacija u procesu rada i u društvu, Ekonomski pregled, 5-6/1967, str. 294.



Sl. 3. *Revolucionarne snage – tehnički razvitak i tržište kao uzrok tehničkoj podjeli rada i organizaciji proizvodnje (tri industrijske revolucije).*

Faze revolucije ekonomskog procesa svrstao je F. Engels na slijedeći način:

1) srednjovjekovno društvo,
2) kapitalistička revolucija,
3) revolucija proletera.[7]

U pojedinom načinu proizvodnje različiti su odnosi između faktora čovjek-stroj, i ne samo to nego u svakom savršenijem načinu proizvodnje proizvodnja postaje sve društvenija. Međusobna povezanost i uvjetovanost radova svih sudionika u proizvodnji postaje conditio sine qua non za egzistenciju jednog društva.

Transformacija jednog načina proizvodnje u drugi nije samo rezultat razvitka tih proizvodnja nego je rezultat mijenjanja i općih uvjeta društvenog načina proizvodnje (pojava željeznice, telefona, telegrafa, radija, televizije, kompjutora, mijenjanje produkcionih odnosa i razvoj tržišta itd.).

Sve veća potrošnja raznih proizvoda (tržište se širi), kao i značajniji pronalasci (npr. pronalazak parnog stroja 1784. god.) koji su doveli do pojave industrijske revolucije, pridonose stvaranju materijalne baze za razvoj krupne industrije.

[7] Engels, F.: Die Entwicklung des Sozialismus von der Utopie zur Wissenschaft, ed. 1883, p. 56; cit. prema Milobar, F.: Izabrana poglavlja iz narodnog gospodarstva, 2. svezak, Matica hrvatska, Zagreb 1903, str. 226–228.

Budući da je vlasništvo na sredstvima za proizvodnju presudna determinanta i za sve druge karakteristike poduzeća, nužno je posebno analizirati poduzeće u pojedinim društveno-ekonomskim sistemima. Imajući ovo u vidu, M. Novak, prilikom razmatranja geneze poduzeća i njegovog razvoja u robnoj privredi, kaže:

»Društvena proizvodnja je na svakom stupnju razvoja (načinu proizvodnje) imala svoju specifičnu formu odnosno oblik u kojem se ostvarivala. Kapitalizam je »stvorio« poduzeće kao svoj specifičan oblik koji je u okviru općih zakonitosti razvitka kapitalizma imao i svoj samostalan razvoj«.[8]

Tendencija koncentracije i centralizacije sredstava, potreba za efikasnijim rukovođenjem i kontrolom troškova i prihoda, kao i težnja za neposrednim odlučivanjem, nametnuli su i pitanje što je osnovna proizvodna ćelija, a što su više instance u odnosu na tu osnovnu ćeliju.

Osnovna proizvodna ćelija (temeljna poduzetnička jedinica) prema mišljenju J. Županova[9] i M. Novaka[10] teoretski i institucionalno može se definirati na osnovi ovih mjerila: a) sredstva, b) rad, c) tehnologija, d) tržište, ali uzetih zajedno, u njihovoj međusobnoj zavisnosti, a ne pojedinačno.

Osnovna proizvodna jedinica u kapitalističkom sistemu je poduzeće (tvrtka, korporacija, kompanija). Jasno se to razabire iz slijedećih stavova:

Joseph Coppock ističe da je u uvjetima slobodne poduzimljivosti, odnosno u kapitalističkom ekonomskom sustavu, poduzeće osnovna organizaciona jedinica za proizvodnju dobara i usluga.[11]

Nadalje, razvijanjem kapitalizma mijenja se značenje i uloga poduzeća. P. A. Baran i P. M. Sweezy za temeljnu ekonomsku jedinicu kažu:

»Danas u kapitalističkom svijetu, tipičnu ekonomsku jedinicu ne predstavlja mala firma koja proizvodi neznatni dio homogenog proizvoda za anonimno tržište, već krupno poduzeće što proizvodi znatan dio proizvoda industrije, pa i nekoliko industrija, koje može kontrolirati svoje cijene, opseg proizvodnje i vrst i količinu svojih investicija.

Drugim riječima, tipična ekonomska jedinica ima ona svojstva koja su se nekada pripisivala samo monopolima. Zbog toga nije dopušteno da zanemarimo monopol u izgradnji našeg ekonomskog

[8] Novak, M.: Organizacija rada u socijalizmu, III izdanje, Informator, Zagreb 1974, str. 14.

[9] Županov, J.: Samoupravljanje i društvena moć, Naše teme, Zagreb 1969, str. 145.

[10] Grupa autora: Poduzeće u reformi, Informator, Zagreb 1968, str. 65; o osnovnim kriterijima za definiranje osnovne organizacije udruženog rada vidi član 36 Ustava SFRJ.

[11] Coppock, J.: Economics of the Business Firm, New York, 1959, str. 3, citirano prema Dautović, M.: Osnovi ekonomike i organizacije poduzeća, Savremena administracija, Beograd 1965, str. 40.

modela i da dalje uzimamo konkurenciju kao opći slučaj. U nastojanju da razumijemo kapitalizam u njegovu monopolnom stadiju, ne možemo apstrahirati od monopola ili ga navesti samo kao granični faktor, moramo ga postaviti u samo središte analitičkog napora«.[12]

To ne znači da je kapitalističko poduzeće najmanji organizacioni oblik privređivanja. Poduzeće je osnovni oblik privređivanja, a manji organizacioni oblici su mu: tvornice, pogoni, profit – centri i sl.[13]

U prvoj fazi razvitka kapitalizma (rani kapitalizam), poduzeća su se različito definirala. Međutim, izbjegavajući definicije, možemo navesti glavna obilježja takvih kapitalističkih poduzeća: poduzeće je osnovna organizaciona jedinica privredne djelatnosti, kapitalista je vlasnik sredstava za proizvodnju, on sam ili pomoću svojih organa organizira proizvodnju koristeći najamnu radnu snagu, osnovni cilj poduzeća je ostvarenje maksimalnog profita, temelj raspodjele je vlasništvo na sredstvima za proizvodnju, odnosno vlasništvo na radnoj snazi, među poduzećima istih ili sličnih djelatnosti dominiraju konkurencijski odnosi (razdoblje liberalnog kapitalizma).

Daljnji razvoj kapitalističke proizvodnje i kapitalističkih proizvodnih odnosa (državno reguliranje privredom, koncentracija i centralizacija kapitala, pojava imperfektnog tržišta, dislokacija pojedinih djelatnosti poduzeća ne samo u zemlji nego i u inozemstvu, promjene u strukturi potražnje, kao posljedica rasta nivoa kupovne moći, inovacija i diverzifikacija proizvodnje i slično, te znanstveno upravljanje tvrtkom, specijalizacija, kooperacija, integracija itd.) imali su utjecaj na izmjenu nekih propozicija tvrtke iz doba liberalnog kapitalizma.

Glavna kritika upućivana je maksimalnom dobitku kao cilju poduzeća. Za novije razdoblje kapitalizma karakteristično je da poduzeća teže ostvarenju načela tzv. primjerenog dobitka,[14] napuštaju cjenovnu konkurenciju kao dominantni oblik utakmice na tržištu.

Osim toga zamjenjuje se monizam pluralizmom ciljeva. Viši nivo privrednog i društvenog razvitka zahtijeva ostvarenje ekonomskih, socijalnih, psiholoških i drugih ciljeva. O ovome će biti više riječi u glavi trećoj.

[12] Baran, P. A.-P. M. Sweezy: Monopolni kapital, Stvarnost, Zagreb 1969, str. 17.

[13] »Skoro sva velika kapitalistička preduzeća primjenjuju u svojim unutrašnjim odnosima među pogonima, fabrikama, radionicama, kombinatima i sl. odnose i metode obračuna, koji do kraja poštuju robne kriterije, kao što su cene, troškovi itd. Veoma je razvijen metodološko-tehnički instrumentarij za praćenje i obračunavanje ekonomskih transakcija među pojedinim delovima kapitalističkog preduzeća. Sve to je i dovelo do veoma krupnih promena u proizvodnoj orijentaciji i u proizvodnim programima velikih kapitalističkih preduzeća.« (Sefer. B.: Samoupravni društveno-ekonomski sistem i ciljevi privredne aktivnosti preduzeća, u knjizi: Poduzeće i tržište, Informator, Zagreb 1970, str. 5).

[14] Krajčević, F.: Organizacija računovodstva standardnih troškova u industrijskim poduzećima, Poduzeća za izdavanje, prodaju i distribuciju knjiga, Zagreb 1956, str. 66.

Postoje i takve definicije kapitalističkog poduzeća koje odnos prema vlasništvu na sredstvima za proizvodnju stavljaju u drugi plan, a naglašavaju njegovu financijsku samostalnost i orijentiranost prema tržištu kao bitne odlike.

Evo kako francuski autor G. L. C a m p i o n definira poduzeće:

»Poduzeće je jedan organizam financijski samostalan, a koji se osniva da bi proizvodio za tržište izvjesna dobra i usluge«.[15]

Nadalje, postojanje imperfektnog tržišta u kapitalističkim zemljama, minimalni udio radnika u raspodjeli profita, depolitizacija privatnih investicija u inozemstvu (država je »indiferentna« na rizike koji nastaju zbog investicionih ulaganja u inozemstvo), razvitak suvremenih metoda upravljanja i rukovođenja poduzećem, ne smijemo smetnuti s uma kada govorimo o kapitalističkom poduzeću. Drugim riječima, kada je riječ o kapitalističkom poduzeću, ne treba ga promatrati samo s ekonomskog nego i sociološkog, psihološkog i s drugog gledišta.

S obzirom na naglašeni karakter robne privrede kapitalističkih zemalja, većina autora ističe da poduzeća proizvode robu i usluge za tržište. Naročiti akcent na orijentiranost ka tržištu daje P. F. D r u c k e r, koji kaže:

»Ako želimo znati što je poduzeće, najprije treba da se zapitamo: što je njegov cilj? A taj cilj mora ležati izvan poduzeća, u društvu, jer poduzeće je organ društva. Ima, međutim, samo jedna jedina ispravna definicija cilja poduzeća, a to je *stvaranje tržišta.* Budući da je cilj svakog poduzeća stvaranje potrošača i osvajanje mušterija, postoje samo dvije –i samo te dvije – funkcije poduzeća:

- marketing i
- potrošačima nuditi uvijek nešto novo.

To su dvije poduzetničke funkcije.«[16]

Bez obzira što bi se moglo s D r u c k e r o m polemizirati oko toga da li su »marketing« i »potrošačima nuditi uvijek nešto novo« dvije zasebne poduzetničke funkcije, ili je »potrošačima nuditi uvijek nešto novo« (planiranje proizvoda!) jedna od funkcija marketinga, ipak treba priznati da D r u c k e r, za razliku od mnogih drugih kapitalističkih autora, smatra da je »stvaranje tržišta« cilj poduzeća, a ostvarenje profita posljedica tržišne orijentacije poduzeća.

Razni oblici kapitalističkih poduzeća, njihovo shvaćanje i značenje bit će predmet kasnijih izlaganja. Na ovom mjestu potrebno je samo

[15] C a m p i o n, G. L.: Traite des enterprises privées, Paris, 1958, str. 46; citirano prema D a u t o v i ć, M.: Osnovi ekonomike i organizacije preduzeća, Savremena administracija, Beograd 1965, str. 40.

[16] D r u c k e r, P. F.: Praksa rukovođenja, 2. izdanje, Privreda, Zagreb 1961, str. 48 i 49.

zaključiti da je transformacija pojma, uloge i značenja kapitalističkog poduzeća samo rezultat procesa transformacije kapitalističke ekonomske strukture.[17]

Daljnje je pitanje: što je osnovna ćelija privrednog života u socijalističkom društvenom uređenju? Ovdje odgovor nije jednostavan, zbog razlika u društvenim odnosima pojedinih socijalističkih zemalja.

M. N o v a k ističe da je socijalizam naslijedio poduzeće kao osnovni oblik organizacije društvene privrede, ali je usprkos određenih promjena i adaptacija poduzeća novim društvenim odnosima (promjena karaktera vlasništva, uvođenje organa radničkog upravljanja, relativno autonomno reguliranje unutrašnjih odnosa radnog kolektiva itd.) ovaj organizacioni oblik zadržao i mnoge karakteristike kapitalističkog poduzeća.[18]

Međutim, važno je napomenuti da dominantni društveni odnosi socijalističkog društvenog uređenja determiniraju i društvene odnose u socijalističkom poduzeću. Da potkrijepimo navedenu tvrdnju, citirat ćemo L. M. Z a l c m a n a :

»Proces stvaranja materijalnih vrijednosti odvija se u proizvodnim poduzećima, koja sistematski i uvijek ponovno proizvode određene vrste proizvoda. Ali uslovi za opstanak i organizaciju bilo kojeg poduzeća, njegovi proizvodi, te organizacija proizvodnog procesa u njemu zavise o nivou proizvodnih snaga i karakteru produkcionih odnosa onoga društva u kojem dotično poduzeće funkcionira.«[19]

Baš zbog toga nije uputno vršiti generalizaciju pojma i značenja socijalističkih poduzeća. Koliko god variraju stupnjevi društvenih odnosa od jedne do druge socijalističke zemlje toliko, vjerojatno, varira uloga i značenje poduzeća u tim zemljama.[20]

[17] S tim u vezi Louis T u r n e r kaže: »Međunarodno poduzeće je u mnogo čemu anahronizam. Evo zbog čega: stvara visoko centraliziranu organizaciju u doba kad rast gospodarstva dopušta sve slobodniji život. Kahn i Wiener posvećuju znatan dio svoje knjige (misli se na knjigu »Godina 2000« – primjedba Lj. B.) raspravljanju o toj pojavi naglašavajući pri tom da će inteligentan Amerikanac moći dobiti posao na kome će zarađivati deset do dvadeset tisuća dolara (današnje vrijednosti). Drugi se uopće neće zapošljavati već će živjeti od milostinje rođaka i prijatelja, s vremena na vrijeme će se zapošljavati i raditi tek toliko da nešto zarade kako bi se mogli ponovno isključiti iz sistema zapošljavanja«. (T u r n e r, L.: Budućnost međunarodnih poduzeća, Moderna organizacija, Kranj, 1/1972, str. 44 i 45).

[18] N o v a k, M., op. cit., str. 13; vidi još M a r k o v i ć, Lj.: Preduzeće – zakonitost u ekonomskom sistemu socijalizma, Socijalizam, 6/1967, str. 734–750.

[19] Z a l c m a n, L. M., B. A. B a b i c k i, M. M. B r o z g u l j, M. J. V j e s n i k: Organizacija socijalističkih poljoprivrednih poduzeća, prijevod, Poljoprivredni nakladni zavod, Zagreb 1950, str. 9.

[20] Vidi o tome Š i k, O.: Problemi novog sistema planskog upravljanja, Zbornik radova čehoslovačkih ekonomista, SEJ, Beograd 1965, str. 19 i 20. »Socijalističko državno proizvodno preduzeće je osnovna karika narodne privrede SSSR-a. Njegova djelatnost se bazira na usklađivanju centralističkog rukovođenja sa privrednom samostalnošću i inicijativom preduzeća«. (Uredba o socijalističkom državnom proizvodnom preduzeću; navedeno prema V u k m i r i c a, V.: Savremeni ekonomski sistemi i odnosi, Export-press, Beograd 1973, str. 269).

Nije potrebno naglašavati da je i u Jugoslaviji evolucija pojma i uloge poduzeća određena evolucijom privrednog sustava. U daljnjem izlaganju dat ćemo kraći osvrt na ovu problematiku.

U administrativnom razdoblju upravljanja privredom poduzeće je bilo organ države, što znači da je država osnivala poduzeće, određivala mu osnovnu djelatnost, utvrđivala politiku cijena, vršila izbor dobavljača i kupaca, oduzimala mu amortizaciju i akumulaciju, a iz budžeta financirala njegov razvoj.[21] To znači da je osnovni kriterij proizvodne orijentacije poduzeća bio državni privredni plan.[22] Napuštanjem centralističko-planskog upravljanja i uvođenjem radničkog upravljanja, poduzeće poprima drukčije karakteristike. U tom prelaznom razdoblju B. K i d r i č kaže da je socijalističko poduzeće »proizvodno-komercijalna ili čisto komercijalna privredna organizacija koja u sklopu socijalističke robne razmjene (bilo čiste, bilo u njenoj borbi protiv neposrednih ostataka kapitalističke robne proizvodnje i razmjene) i na temelju njenih ekonomsko-društvenih zakonitosti proizvodi i razmjenjuje robu, odnosno samo razmjenjuje robu – kao ekonomsko-pravni individuum u smislu zakonskih propisa države radnog naroda (diktature proletarijata)«.[23]

Institucionalno se poduzeće definira ovako:

»Poduzećem odnosno radnjom smatra se svaka organizacija čiji je isključivi predmet poslovanja stalno i samostalno vršenje određene privredne djelatnosti . . .

Poduzeće odnosno radnja je pravno lice«.[24]

Poduzeće postaje autonomnije u pogledu nabave opreme, repromaterijala, kredita, izbora svoje proizvodne orijentacije, raspolaganja ostvarenim dohotkom, udruživanja itd.

[21] »U pogledu strukture naše cene treba, dakle, konstatovati da se izvesni njeni elementi u većoj ili manjoj meri, pretežno ili manjim delom, pre ili posle, već prema stepenu i metodu naše organizacije i našeg finansiskog sistema, ali svakako s društveno-ekonomskom zakonitošću, slivaju u državnu, tj. u društvenu akumulaciju.« (K i d r i č, B.: Sabrana dela, knjiga treća, Kultura, Beograd 1960, str. 17).

[22] »U cilju zaštite životnih interesa naroda, podizanja narodnog blagostanja i pravilnog iskorišćavanja svih privrednih mogućnosti i snaga, država daje pravac privrednom životu i razvitku putem općeg privrednog plana, oslanjajući se na državni i zadružni privredni sektor a ostvarujući opštu kontrolu nad privatnim sektorom privrede«. (Ustav FNRJ od 31. 1. 1946., član 15, stav 1).

[23] K i d r i č, B.: Teze o ekonomici prelaznog perioda u našoj zemlji, Komunist, 6/1950, citirano prema B a b i ć, Š.: Uvod u ekonomiku poduzeća, Školska knjiga, Zagreb 1967, str. 1, 2. Cjelovitu interpretaciju definicije poduzeća B. K i d r i č a dao je Š. B a b i ć u već citiranoj knjizi na str. 2, 3. Transformaciju i prerastanje državnog i klasičnog poduzeća u samoupravno poduzeće, koje postaje robni proizvođač, prikazao je S i n đ i ć, M. u studiji: Samoupravno poduzeće kao robni proizvođač, Teorija i praksa samoupravljanja u Jugoslaviji, Radnička štampa, Beograd 1972, str. 242.

[24] Uredba o osnivanju poduzeća i radnji (Službeni list FNRJ, 51/1953, član 1 i član 2, stav 1).

Osnovna mjerila orijentacije i uspjeha poduzeća čine:

1) društveni plan, koji određivanjem osnovnih privrednih proporcija usmjerava proizvodnu djelatnost poduzeća i

2) tržište, kako domaće tako i međunarodno.

Međutim, još u ovom razdoblju značajne su odluke društveno-političkih zajednica koje se odnose na financiranje proširene reprodukcije poduzeća, a to znači i na njegovu orijentaciju. Što se tiče društvenih planova mogle bi se staviti osnovne primjedbe da su pretežno bili srednjoročni, da nije bilo susretnog i kontinuiranog planiranja, da je odgovornost za neizvršenje plana bila neznatna, da su se više zasnivali na voluntarističkim odlukama a manje na znanstveno-istraživačkom radu, pa je iz tih i drugih razloga postojala diskrepancija između predviđanja i ostvarenja.

U tom razdoblju još uvijek postoji dilema da li više plana ili više tržišta. Planiranje je imalo niz zaostataka starog privrednog sistema, a tržišni mehanizam samoupravne privrede nije bio dovoljno izgrađen.[25]

Nove privredne mjere, poznate pod nazivom privredna reforma, donijete polovinom 1965. godine, imale su odraza i na sam karakter privredne organizacije.

Privredna reforma postavila je nekoliko ciljeva: intenziviranje proizvodnje, orijentacija ka tržištu, uklapanje u međunarodnu podjelu rada, snošenje rizika za promašene investicije i proizvodnju, orijentacija na samofinanciranje proširene reprodukcije, mehanizacija i automatizacija proizvodnje, specijalizacija, kooperacija i okrupnjavanje poduzeća itd. Autonomnost poduzeća izražena je institucionalno ovako:

»Udružujući slobodno svoj rad radni ljudi u poduzeću na osnovi društvenih sredstava i samoupravljanja trajno organiziraju i proširuju proizvodnju, promet i druge privredne djelatnosti, zadovoljavajući svoje pojedinačne i zajedničke interese i opće društvene interese. Poduzeće je samostalna i osnovna radna organizacija jedinstvenog društvenog i privrednog sistema Jugoslavije.«[26]

Zakon o izmjenama i dopunama Osnovnog zakona o poduzećima (Službeni list SFRJ, 48/1968) u članu 23 ističe autonomnost poduzeća kao i to da je poduzeće temeljna jedinica privređivanja:

»Poduzeće je osnovni nosilac društvene reprodukcije. Poduzeće samostalno utvrđuje svoje planove i programe rada i razvoja«.

U dosadašnjem razvitku osnovna samoupravna organizacija društvene proizvodnje bilo je poduzeće, a niže organizacione jedinice (po-

[25] Vidi o tome: Sirotković, J.: Planiranje narodne privrede u jugoslavenskom sistemu samoupravljanja, Informator, Zagreb 1966, str. 37–50.

[26] Osnovni zakon o poduzećima (Službeni list SFRJ, 17/1965, i 20/1965).

gonske i poslovne jedinice, ekonomske jedinice, radne jedinice, samostalne organizacije udruženog rada) bile su manje više obračunske jedinice.[27]

Vremensko trajanje pojmova o nižim organizacionim jedinicama u odnosu na poduzeće moglo bi se izraziti ovako: a) pogonske i poslovne jedinice (1953–1959), b) ekonomske jedinice (1959–1965), c) radne jedinice (1965–1968), d) samostalne organizacije udruženog rada s pravnim svojstvom i bez pravnog svojstva i organizacije udruženog rada (1968–1971), e) osnovne organizacije udruženog rada (1971. nadalje).

Međutim, organizacione jedinice nisu mijenjale samo nazive nego i unutarnje odnose u poduzeću.

U poduzeću se odvijaju promjene koje nisu izazvane samo razvitkom društvenih odnosa već i razvitkom proizvodnih snaga. Razvitak samoupravljanja, sve brži tempo rasta proizvodnih snaga, integracioni procesi, koji imaju za posljedicu ne samo okrupnjavanje poduzeća nego i nižih organizacionih jedinica, složenost upravljanja i rukovođenja i slično, nameću potrebu da i niže organizacione jedinice dobiju veće značenje u privređivanju. »Prema tome, očito se više ne može govoriti o poduzeću kao jedinom obliku organizacije robnog privređivanja, dakle ne može se više govoriti o monističkoj koncepciji subjekata robnog privređivanja (ni kod nas, ni u razvijenom kapitalističkom robnom sistemu) već se očito radi o pluralističkom konceptu subjekata robne privrede, nosilaca privređivanja«.[28]

1.2. Osnovna organizacija udruženog rada kao temeljni oblik društvenog procesa proizvodnje

Ustav SFRJ definira osnovnu organizaciju udruženog rada ovako: »Osnovna organizacija udruženog rada osnovni je oblik udruženog rada u kojem radnici neposredno i ravnopravno ostvaruju svoja društveno-ekonomska i druga samoupravna prava te odlučuju o drugim pitanjima svojeg društveno-ekonomskog položaja.«[29]

[27] Osnovnim zakonom o poduzećima (Službeni list SFRJ, 17/1965 i 20/1965) izmijenjen je naziv ekonomske jedinice u radnu jedinicu. Izmjenama i dopunama zakona o utvrđivanju i raspodjeli dohotka i osnovnog zakona o poduzećima (Službeni list SFRJ, 48/1968) umjesto jedinstvene radne zajednice definirana su tri osnovna tipa »dijelova« poduzeća: 1) samostalna organizacija udruženog rada sa svojstvom pravne osobe (SOUR – pravna osoba), samostalna organizacija udruženog rada (SOUR) i organizacija udruženog rada (OUR). O statusu pogonskih i poslovnih jedinica vidi Uredbu o osnivanju preduzeća i radnji (Službeni list FNRJ, 51/1953, član 63 do člana 79).

[28] Šefer, B.: Samoupravni društveno-ekonomski sistem i ciljevi privredne aktivnosti preduzeća, u knjizi: Poduzeće i tržište, Informator, Zagreb 1970, str. 5. Vidi o tome još: 1) Novak, M.: Osnovna organizacija udruženog rada kao temeljna organizacija samoupravne privrede, Ekonomist, 1/1973, str. 7–21, 2) Kukoleča, S.: Ekonomika preduzeća, II, str. 8.

[29] M. Novak smatra da Ustavni amandmani nisu samo osnovnu organizaciju udruženog rada stavili u položaj temeljnog oblika samoupravne orga-

Radnici u dijelu radne organizacije, pod određenim uvjetima, »imaju pravo i dužnost da takav dio radne organizacije organiziraju kao osnovne organizacije udruženog rada«.[30]

Uvjeti su isti za sve radne organizacije, ali specifičnosti pojedinih radnih organizacija su različite (veličina radne organizacije, razvijenost i opremljenost pojedinih dijelova, tržišnost pojedinih roba itd.).

Četiri su bitna uvjeta za osnivanje (organiziranje) osnovnih organizacija udruženog rada u okviru radne organizacije:

1) da je poduzeće složeno, u smislu raznovrsne proizvodnje ili istovrsne ali fazne proizvodnje, dislokacije pojedinih organizacionih jedinica, veličine poduzeća, organizacije i upravljanja i slično
2) da se rezultat zajedničkog rada može samostalno izraziti
3) da se rezultat zajedničkog rada može potvrditi kao vrijednost na tržištu (tzv. eksterna realizacija) ili kao vrijednost u radnoj organizaciji (tzv. interna, međupogonska realizacija)
4) da se mogu ostvarivati društveno-ekonomska i druga samoupravna prava.[31]

Prema tome, važno je uočiti da se »rezultati rada mogu potvrditi kao vrijednost na tržištu i vrijednost u radnoj organizaciji«, što znači da rezultati rada moraju biti društveno priznati – na tržištu od kupaca (potrošača), odnosno u poduzeću od internih kupaca (drugih OOUR).

nizacije. Oni su prećutno tu ulogu podijelili između osnovne organizacije udruženog rada i poduzeća, odnosno radne organizacije. Potvrda za ovo stajalište je član 15 Ustava (Ustav od 1963) u kojem se radna organizacija definira kao »samostalna i samoupravna organizacija«. (N o v a k, M.: Osnovna organizacija udruženog rada kao temeljna organizacija samoupravne privrede, Ekonomist, 1/1973, str. 19). Međutim, i Ustav SFRJ od 1974. u članu 35 definira radnu organizaciju kao samostalnu i samoupravnu organizaciju radnika. Postoji dilema i u pogledu kriterija za definiranje osnovne organizacije udruženog rada ka osnovne ćelije privrednog sistema. F. L i p o v e c smatra da OOUR valja promatrati s gledišta upravljanja, pa kaže:

»Mi mislimo da ju je (OOUR) moguće shvatiti jedino kao osnovnu jedinicu upravljanja«. (L i p o v e c, F.: O osnovnim jedinicama udruženog rada, Ekonomist, 3–4/1973, str. 453).

D. Ć a l i ć kao kriterij za definiranje OOUR uzima mogućnost obavljanja proširene reprodukcije:

»OOUR mora biti sposoban da sam ili u sporazumu s drugim OOUR-ima vrši funkciju proširene reprodukcije. Ako on taj zadatak ne može obavljati onda ne ispunjava jednu od svojih osnovnih funkcija«. (Ć a l i ć, D.: Udruženi rad i tehnički progres, Ekonomist, 3–4/1973, str. 456).

Naše je mišljenje da jedan kriterij, ma koliko god bio agregatan, nije dovoljan da bi se osnovna organizacija udruženog rada mogla smatrati osnovnom ćelijom.

[30] Ustav SFRJ (Službeni list SFRJ, 9/1974, član 36, stav 1).

[31] »Radnici u dijelu radne organizacije koji čine radnu cjelinu, u kojem se rezultat njihova zajedničkog rada može samostalno izraziti kao vrijednost u radnoj organizaciji ili na tržištu, i u kojem radnici mogu ostvarivati svoja društveno-ekonomska i druga samoupravna prava, imaju pravo i dužnost da takav dio radne organizacije organiziraju kao osnovnu organizaciju udruženog rada«. (Ustav SFRJ, član 36, stav 1).

Organizacija udruženog rada, kao opći pojam za sve oblike udruženog rada, predstavlja:[32]

a) osnovnu organizaciju udruženog rada
b) zajednicu osnovnih organizacija udruženog rada
c) radnu organizaciju
d) složenu organizaciju udruženog rada.

Organizacija udruženog rada koja u svom sastavu nema posebnih dijelova konstituiranih kao osnovne organizacije udruženog rada, predstavlja jednostavnu organizaciju udruženog rada, za razliku od složene koja udružuje više osnovnih organizacija udruženog rada u jednu interesnu i radno-proizvodnu ili poslovnu cjelinu.

Ustav SFRJ je dao novu definiciju radne organizacije:

»Radna organizacija je samostalna samoupravna organizacija radnika povezanih zajedničkim interesima u radu i organiziranih u osnovne organizacije udruženog rada u njezinu sastavu ili neposredno povezanih jedinstvenim procesom rada«.[33]

Međutim, kada se definira radna organizacija, onda valja imati na umu i ovu odredbu Ustava SFRJ:

»Radnici u radnoj organizaciji u kojoj ne postoje uvjeti da se pojedini njezini dijelovi organiziraju kao osnovne organizacije udruženog rada ostvaruju u radnoj organizaciji sva prava koja imaju radnici u osnovnoj organizaciji udruženog rada.«[34]

Prema tome, radna organizacija kao samostalna samoupravna organizacija može biti organizirana trojako:

a) u njezinu sklopu nisu organizirane osnovne organizacije udruženog rada,

b) u njezinu sklopu su organizirane osnovne organizacije udruženog rada,

c) u njezinu sklopu su organizirane zajednice osnovnih organizacija udruženog rada.[35]

Radna organizacija osniva se kao poduzeće ili druga organizacija na području privrede, ili kao ustanova ili druga organizacija na području društvenih službi. Međutim, ustanove i druge organizacije na području društvenih službi nisu predmet ovog istraživanja.

[32] Zakon o konstituiranju i upisu u sudski registar organizacija udruženog rada (Službeni list SFRJ, 22/1973, član 1).

[33] Ustav SFRJ, član 35, stav 1.

[34] Ustav SFRJ, član 36, stav 2.

[35] Zakon o konstituiranju i upisu u sudski registar organizacija udruženog rada, Službeni list SFRJ, 22/1973, član 3 i Ustav SFRJ, član 38:
»Radne organizacije mogu se udruživati u razne oblike složenih organizacija udruženog rada, a osnovne organizacije udruženog rada i radne organizacije u zajednice i druge oblike udruživanja organizacija udruženog rada u kojima ostvaruju određene zajedničke interese«.

Radi ostvarivanja ekonomskih i drugih zajedničkih interesa, radne organizacije udružuju se u složenu organizaciju udruženog rada. Udruživanjem u složenu organizaciju udruženog rada, ne mijenja se položaj udruženih radnih organizacija i osnovnih organizacija udruženog rada u njezinom sklopu. Drugim riječima, i osnovne organizacije udruženog rada i radne organizacije u sastavu složene organizacije udruženog rada zadržavaju status pravne osobe, dohodak je neotuđiv kao i druga samoupravna prava.

Drugi (»viši«) oblici organizacija udruženog rada nastaju ovim redoslijedom:

– osnovne organizacije udruženog rada udružuju se direktno u radnu organizaciju,
– dvije ili više osnovnih organizacija udruženog rada u sklopu iste radne organizacije mogu se udružiti u zajednicu osnovnih organizacija,
– radne organizacije mogu se udružiti i u složenu organizaciju udruženog rada.

Odredbe novog Ustava SFRJ daju veliku mogućnost udruživanja rada i sredstava: a) osnovna organizacija udruženog rada, b) zajednica osnovnih organizacija udruženog rada, c) radna organizacija, d) zajednica radnih organizacija, e) složena organizacija udruženog rada, f) poslovna udruženja, g) interesne zajednice itd. Drugim riječima, Ustav dopušta potpunu slobodu udruživanja rada i sredstava, pod uvjetom da to udruživanje bude izraz slobodne volje članova osnovnih organizacija udruženog rada, odnosno radnih organizacija i da ono nema obilježje monopola.

Osnovne organizacije udruženog rada udružuju se u radnu organizaciju u skladu sa samoupravnim sporazumom o udruživanju. Samoupravni sporazum o udruživanju, regulirajući međusobne odnose osnovnih organizacija udruženog rada, utvrđuje prava i dužnosti osnovnih organizacija udruženog rada, oblike udruživanja OOUR (horizontalno, vertikalno, kombinirano udruživanje), oblike i nivoe upravljanja i samoupravljanja, načine koordinacije s okolinom (otvoreni sustav, fleksibilni sustav, decentralizirani sustav) itd.

Drugim riječima, organizaciju udruženog rada valja promatrati sa:

a) centripetalnog gledišta
b) centrifugalnog gledišta.

Centripetalni aspekt udruživanja nam govori o elementima i sadržaju udruživanja osnovnih organizacija udruženog rada u radnu organizaciju, ili radnih organizacija u složenu organizaciju, kao na primjer:

l) cilj udruživanja – ekonomski i drugi zajednički interesi:

a) stvaranje većih i velikih sustava na osnovi samoupravnih dogovora i sporazuma

b) maksimiranje dohotka putem zadovoljavanja potreba tržišta
c) minimizaranje rizika
d) otklanjanje uskih grla
e) uklapanja u međunarodno tržište i stjecanje deviznih sredstava
f) usklađeniji razvoj pojedinih faza društvenog procesa proizvodnje
g) preorijentacija proizvodnje, itd.

2) način pokrića gubitaka

3) međusobna odgovornost osnovnih organizacija udruženog rada (totalna supsidijarna odgovornost, ugovorena supsidijarna odgovornost, solidarnost)

4) organiziranje zajedničkih funkcija (financijska funkcija, razvojna funkcija, marketing funkcija i slično).[36]

Centrifugalni aspekt udruživanja govori o autonomiji osnovnih organizacija udruženog rada u odnosu na radnu organizaciju kojoj pripadaju i u odnosu na vanjsku okolinu, kao na primjer:

a) stupanj samostalnosti nastupanja na tržištu roba i novca
b) udruživanje s drugim poduzećima
c) udruživanje u poslovna udruženja i poslovne zajednice
d) nabava i prodaja vlastitih proizvoda na eksternom tržištu, iako se ove robe mogu nabaviti i prodati unutar radne organizacije
e) istupanje osnovne organizacije udruženog rada iz sastava radne organizacije i slično.

Osnivanje osnovne organizacije udruženog rada i njihovo udruživanje u radne organizacije ima duboko društveno-ekonomsko značenje: a) jačanje inicijative, b) bolja informiranost, c) veći stupanj neposrednog odlučivanja, d) raspodjela prema radu, e) efikasnija organizacija, f) bolji međuljudski odnosi, g) eliminacija uvjeta za pojavu birokratizma, tehnomenadžerstva itd. Egzistencija osnovnih organizacija udruženog rada i njihovo horizontalno i vertikalno povezivanje, pored ostalog, imat će utjecaja na specijalizaciju i prestrukturiranje današnje privrede. Time bi se ublažile posljedice ekstenzivnog razvoja koji je nužno sa sobom nosio »svaštarenje«, neoptimalni kapacitet, neiskorištenost kapaciteta, proizvodnju po svaku cijenu i slično.

1.3. Pokušaj definiranja samoupravnog socijalističkog poduzeća

Radna organizacija koja determinira razvijenost organizirane privrede u kapitalističkom i socijalističkom sistemu, na današnjem stupnju razvitka, je poduzeće. Međutim, kada je riječ o temeljnoj proiz-

[36] Detaljnije o tome vidi u Zakonu o konstituiranju i upisu u sudski registar organizacija udruženog rada (Službeni list SFRJ, 22/1973, član 42).

vodnoj jedinici u socijalističkom sistemu, onda je potreban komparativni i povijesni pristup. Drugim riječima, potrebno je sagledavanje pojma i uloge poduzeća svake socijalističke zemlje pojedinačno na različitim stupnjevima društveno-ekonomskog razvitka.

Poduzeće je, očito, temeljni oblik i u socijalističkom sistemu centralizirano-planske privrede, premda u izmijenjenom sadržaju, jer je pretežno izvršilac odluka donijetih u državnom aparatu. U uvjetima samoupravne plansko-tržišne privrede, poduzeće – radna organizacija koja objedinjuje ekonomske napore osnovnih organizacija udruženog rada – ostaje integrirajući činilac koji se uključuje u nacionalnu ekonomiju kao stimulator usklađenog razvitka. Zato i kažemo da poduzeće određuje razvijenost organizirane privrede.

Na današnjem stupnju društveno-ekonomske razvijenosti mogli bismo definirati poduzeće ovako:

Socijalističko poduzeće je samostalna i samoupravna organizacija, nastala dobrovoljnim udruživanjem osnovnih organizacija udruženog rada s društvenim sredstvima za proizvodnju, koja proizvodi za tržište proizvode i usluge, ili ih samo razmjenjuje, u okviru zakonskih propisa i mjera ekonomske politike društva, zadovoljavajući na taj način potrebe potrošača, radnog kolektiva i društva kao cjeline.

Da bi osnovna organizacija udruženog rada bila faktično temeljna proizvodna jedinica, potrebna su daljnja institucionalna rješenja, angažiranost svjesnih subjektivnih snaga i materijalni uvjeti privređivanja.[37]

1.4. Razvitak organizacionih oblika krupnih poduzeća u Jugoslaviji

U daljnjem izlaganju dat ćemo kratki osvrt na razvitak organizacionih oblika krupnih privrednih poduzeća u Jugoslaviji.[38]

Od 1946. do 1971. uglavnom su postojali ovi oblici krupnih privrednih poduzeća:

1) jedinstveno poduzeće (monoproduktna poduzeća)

2) kombinati (multiproduktna poduzeća, zajedničke funkcije razvijenije, pa je samostalnost organizacionih dijelova relativno manja)

[37] Vidi o tome još: Novak, M.: Osnovna organizacija udruženog rada kao temeljna organizacija samoupravne privrede, Ekonomist, 1/1973, str. 20, 21.

[38] Kada se proučava razvitak organizacionih oblika krupnih privrednih poduzeća, onda ovaj razvitak treba da promatramo polazeći od više kriterija, kao npr.: a) društveno-ekonomske formacije, b) vlasništva na sredstvima za proizvodnju, c) vrste djelatnosti itd. Tako npr. poznati su oblici krupnih poduzeća u poljoprivredi: latifundije (u robovlasništvu), feudi, zamindari, rajotvari i fideikomisi (u feudalizmu), farme, grossbauer, kulak (u kapitalizmu), kolhozi, sovhozi, kombinati, poljodobra (u socijalizmu). Vidi o tome: 1) Ekonomika Jugoslavije, II knjiga, str. 29, 2) Stipetić, V.: Poljoprivreda i privredni razvoj, str. 323, 3) Milobar, F.: Izabrana poglavlja iz narodnog gospodarstva, 2. svezak, Matica hrvatska, Zagreb 1903, str. 16, 17.

3) združena poduzeća (multiproduktna poduzeća, udružene radne organizacije, koje su i dalje zadržavale svoju pravnu sposobnost; udruživanje se vršilo po teritorijalnom načelu)

4) zajednice privrednih organizacija (PTT, željeznica i elektroprivredna poduzeća)

5) poslovna udruženja i interesne zajednice.

Međutim, od 1971. organizacioni oblici krupnih poduzeća se institucionalno ne propisuju nego postoji slobodan način udruživanja rada i sredstava. S obzirom na postojeće zakone za oblast udruženog rada, kao i praktična rješenja, mogli bismo klasificirati krupne privredne organizacije ovako:

1) radna organizacija:

a) radna organizacija s monoproduktnom proizvodnjom i s više osnovnih organizacija udruženog rada

b) radna organizacija s multiproduktnom proizvodnjom i s više osnovnih organizacija udruženog rada

c) radna organizacija s faznom proizvodnjom i s više osnovnih organizacija udruženog rada

2) složena organizacija udruženog rada:

a) radne organizacije, koje su uključene u složenu organizaciju udruženog rada, paralelne su (istovrsna djelatnost svih radnih organizacija, konkurencija između radnih organizacija eliminirana zahvaljujući udruživanju)

b) radne organizacije, udružene u složenu organizaciju udruženog rada, imaju različitu djelatnost (koriste se prednostima zajedničkih funkcija)

c) radne organizacije, udružene u složenu organizaciju udruženog rada, uzastopno se povezuju (međusobna tehničko-tehnološka povezanost – fazna proizvodnja)

d) radne organizacije, udružene u složenu organizaciju udruženog rada, djelomično su paralelno i djelomično uzastopno povezane (kombinirani način udruživanja)

3) poslovne zajednice i poslovna udruženja

4) veliki poslovni sustavi (PTT, željeznica i elektroprivredna poduzeća).

U krupnoj privrednoj organizaciji oblika 2c) postavlja se nekoliko bitnih pitanja: 1) da li cjelokupni tržišni rizik preuzima posljednja osnovna organizacija udruženog rada, 2) da li se cjelokupni tržišni rizik raspodjeljuje na sve osnovne organizacije udruženog rada, odnosno radne organizacije, 3) kakav je način obračunavanja realizacije između osnovnih organizacija udruženog rada, odnosno radnih organizacija? Međutim, u krupnoj privrednoj organizaciji oblika 2b) i 2d) različiti su proizvodi pojedinih radnih organizacija, različita im je

namjena i različiti su kupci. Postavlja se jedno osnovno pitanje: da li svaka radna organizacija posebno vrši prodaju svojih proizvoda, ili sve radne organizacije povjeravaju prodaju posebnoj radnoj zajednici unutar složene organizacije udruženog rada?

Kada se krupne privredne organizacije promatraju s gledišta triju mjerila – proizvod, tehnologija, tržište, onda se razlikuju dva oblika krupnih poduzeća:

a) krupna privredna organizacija s jedinstvenim proizvodom (monoproizvodna), jedinstvenom tehnologijom (monotehnološka), jedinstvenim tržištem (monotržišna)

b) krupna privredna organizacija s više proizvoda (multiproizvodna), raznolikom tehnologijom (multitehnološka) i više tržišta (multitržišna).[39]

Na Slici broj 4. primjera radi, prikazujemo organizaciju Industrijsko poljoprivrednog kombinata Osijek. To je složena organizacija udruženog rada, u koju su udružene radne organizacije s različitom djelatnosti. Međutim, osnovne organizacije udruženog rada, udružene u radnu organizaciju, imaju istu ili sličnu djelatnost (udruživanje na osnovi tzv. granskog principa). Zajedničke poslove za sve radne organizacije obavljaju radne zajednice. Unutar kombinata postoje i radne organizacije bez osnovnih organizacija udruženog rada. Još je jedna specifičnost ove organizacije. U složenoj organizaciji udruženog rada udružena je i radna organizacija s domaćim sredstvima i stranim kapitalom (YAC – Yugoslav American Corporation), kao i radne organizacije s društvenim sredstvima za proizvodnju i sredstvima u individualnom vlasništvu (kooperacije).

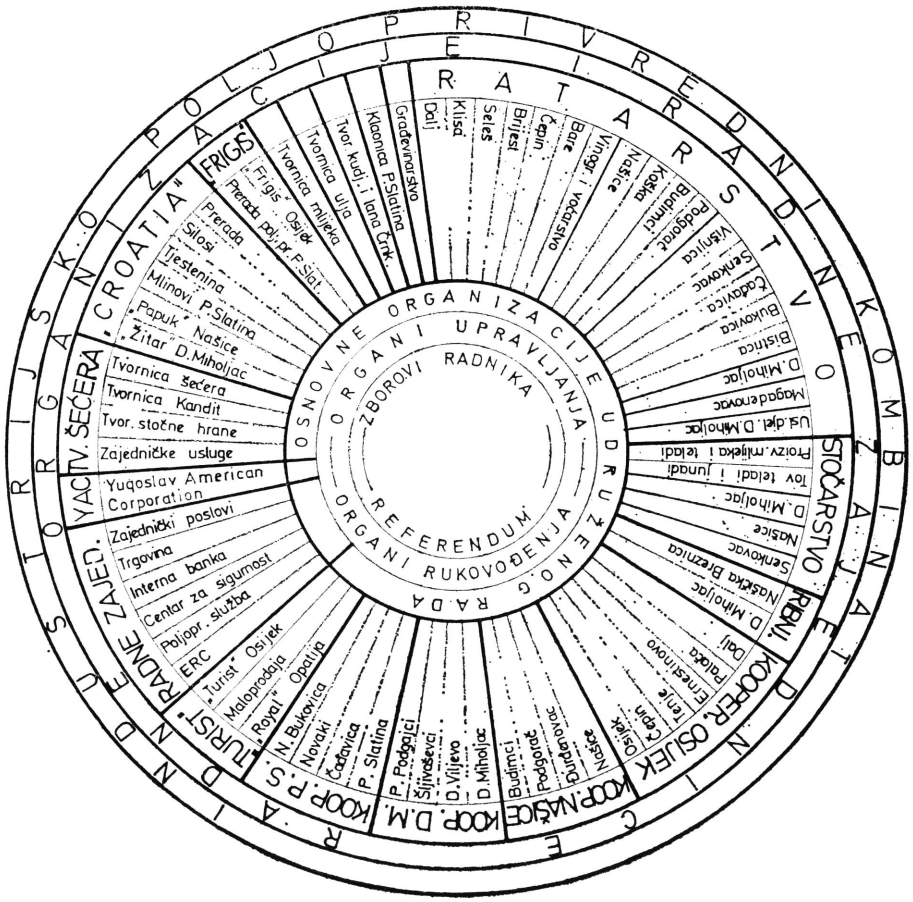
1.5. Činioci koji određuju veličinu poduzeća

Predmet našeg istraživanja su krupne privredne organizacije. Međutim, pridjev »krupan« relativnog je značenja, pa je potrebno odrediti njegove »dimenzije«. To je i razumljivo ako se ima na umu da je struktura privrede, s obzirom na veličinu privrednih organizacija heterogena, pa svako ekonomsko istraživanje zahtijeva i određeni način grupiranja privrednih jedinica.

Ovdje je potrebno imati na umu napomenu V. I. Lenjina u vezi krupne mašinske industrije:

»Prelazeći na krupnu mašinsku (fabričku) industriju, potrebno je pre svega utvrditi da njen naučni pojam ne odgovara običnom, svakidašnjem značenju tog termina. Kod nas u zvaničnoj statistici i lite-

[39] »... multiproizvodne, multitehnološke i multinacionalne kompanije moraju da svoju organizacionu strukturu tako postave da mogu vladati velikim prilivom informacija«. (Drucker, P. F.: Posljedice pretjerane organiziranosti, Harvard Business Review, January–February, 1974; prijevod članka u časopisu Privreda i rukovođenje, 3/1974, str. 6).



Sl. 4. *Organizaciona shema Industrijsko poljoprivrednog kombinata Osijek*

raturi pod fabrikom se uopšte podrazumeva svako više ili manje krupno industrijsko preduzeće s većim ili manjim brojem najamnih radnika. Međutim, Marksova teorija naziva krupnom mašinskom (fabričkom) industrijom samo određeni, naime viši stupanj kapitalizma u industriji. Osnovno i najbitnije obilježje ovog stadija sastoji se u upotrebi sistema mašina za proizvodnju«.[40]

Naime, K. Marx ističe da revolucioniranje načina proizvodnje polazi u manufakturi od radne snage, a u krupnoj industriji od sred-

[40] Lenjin, V. I.: Razvitak kapitalizma u Rusiji, Izabrana dela, tom 2, Kultura, Beograd 1960, str. 411.

stava za rad.[41] »Krupna industrija morala je, dakle, da ovlada svojim karakterističnim sredstvom za proizvodnju, samom mašinom, i da mašine pravi pomoću mašina«.[42]

Poduzeće nije autohtona tvorevina, ono je produkt zakonitosti robne proizvodnje. Zbog toga i ovaj atribut »krupan« implicite je vezan za razvoj robne privrede. Drugim riječima, činioci koji određuju veličinu poduzeća u određenom trenutku samo su produkt postignutog nivoa razvitka proizvodnih snaga i proizvodnih odnosa.

Prema R. H r o m o v u[43] na izbor veličine industrijskih poduzeća utječu slijedeći činioci:

- veličina investicionih ulaganja
- nivo tehnike i tehnologije[44]
- potreba za datim proizvodima
- lokacija poduzeća
- gorivo – energetski i saobraćajni uvjeti
- rokovi izgradnje i rokovi puštanja u redovnu proizvodnju kao i
- složenost upravljanja velikim poduzećima.

Međutim, pojam veličine poduzeća relativnog je značenja i determiniran je vremenskim razdobljem u kojem se veličina poduzeća promatra. Drugim riječima, veličina poduzeća povijesna je kategorija, što znači da je veličina poduzeća, osim drugih činilaca, određena i vremenom. Ernest D a l e ističe da svakoj etapi odgovaraju novi oblici organizacije koju valja detaljno analizirati i u praksi primijeniti.[45]

I. L. I t i n navodi ove faktore:

1. Proizvodni:
- tehnika
- tehnologija
- organizacija proizvodnje

[41] M a r x, K.: Kapital, BIGZ, Beograd 1971, str. 272. »Veliki kapital, velika razdioba rada, izradba u velikim količinama – sve je to vezano sa strojem, a to upravo i jesu glavne biljege velike industrije« (M i l o b a r, F.: Izabrana poglavlja iz narodnog gospodarstva, 2. svezak, Matica hrvatska, Zagreb 1903, str. 72).

[42] M a r x, K.: idem, str. 281.

[43] H r o m o v, R.: Razmer promišljenih pretprijatiji i proizvoditeljnost truda, Voprosi ekonomiki, 1/1963, citirano prema N i k o l i ć, M.: Društveno-ekonomski aspekti razvoja sitne industrije u našim uslovima, Naučna knjiga, Beograd 1967, str. 7.

[44] Karl R e n e r također pridaje veliku važnost tehnici. On kaže: »Položaj koji zauzima u tom društvenom skupnom gazdinstvu (misli se na narodnu privredu kao cjelinu – primjedba Lj. B.) određuje sudbinu svakog privatnog gazdinstva i poduzeća, ali mu ne određuje veličinu. Ova zavisi isključivo od prirode njegovih sredstava i metoda rada. O veličini gazdinstva i poduzeća rješava po sebi uvijek, a u društvenom životu bar u krajnjoj liniji, tehnika vremena«. (R e n e r, K.: Socijalna funkcija pravnih instituta, prijevod, Kultura, Beograd 1960, str. 157).

[45] D a l e, E.: Planing and Developing the Company Organisation Structure, New York, 1959; citirano prema B l a ž e v i ć, B.: Plan i tržište, Ekonomika preduzeća, Beograd 4/1969, str. 236.

2. Neproizvodni:
- ekonomsko-geografski uvjeti rajona
- lokacija i dr. (privredni sistem, institucionalni uvjeti, tržište - primjedba Lj. B.).[46]

Nemamo namjeru vršiti komparaciju ovih dvaju mišljenja, ali ipak valja istaći da je klasifikacija činilaca koju je dao R. Hromov, kompleksnija.

Naše je mišljenje da bi činioce koji određuju veličinu poduzeća trebalo prethodno razvrstati u:

1. Činioce vanjske okoline (eksterni faktori) i
2. Unutrašnje činioce (interni faktori),

a zatim unutar svake od ovih grupa izvršiti daljnju klasifikaciju.

Tako bi u eksterne faktore koji određuju veličinu poduzeća mogli uvrstiti: a) tržište (tržište nabave i tržište prodaje), b) rizik (veće poduzeće – veći rizik, ako takvo poduzeće ne predstavlja monopol na tržištu), c) karakter vlasništva na sredstvima za proizvodnju,[47] d) ekonomsku politiku, e) lokaciju, f) demografske činioce, g) strateške (obrambene) činioce, h) znanost, tehniku i tehnologiju, i) mogućnost dobivanja kapitala, itd., a u interne: a) stupanj samofinanciranja reprodukcije, b) nivo stručnosti kadrova, c) organski sastav sredstava, d) fleksibilnost poduzeća, e) metode upravljanja i rukovođenja i dr.[48]

Navedene činioce, a i druge, treba uvijek promatrati dinamički, što znači u vremenu i prostoru.

1.6. Mjerila veličine poduzeća

Nakon što smo identificirali relevantne činioce veličine poduzeća, potrebno je utvrditi mjerila veličine poduzeća.

[46] Voprosi ekonomiki, Moskva, 6/1961; citirano prema Knežević, K.: Osnovne komponente koje oblikuju optimalnu veličinu preduzeća, Produktivnost, 11/1970, str. 742; Vidi još: Ekonomist, 1/1962, str. 132.

A. Bajt iznosi da na veličinu poduzeća djeluju uglavnom tri činioca: a) veličina kapitala, b) rizik i c) tržište (Bajt, A.: Produktivnost rada, Nolit, Beograd 1966.).

[47] »Svojina fiksira poduzeće i gazdinstvo kao posjed teži da ih okameni u ruci vlasnikovoj.« (Rener, K.: Socijalna funkcija pravnih instituta, Prijevod, Kultura, Beograd 1960, str. 160).

[48] O činiocima koji određuju veličinu poduzeća vidjeti još: 1) Bajt, A.: Produktivnost rada, Nolit, Beograd 1966., 2) Knežević, K., već citirano, str. 742, 3) Dautović, M.: Osnovi ekonomike i organizacije preduzeća, Savremena administracija, Beograd 1965, str. 356, 4) Kisić, A.: Korelacija nivoa unutrašnje organizacije preduzeća i integralnosti marketinga, Poduzeće i tržište, Informator, Zagreb 1970, str. 412, 5) Mišić, D.: Ekonomika industrije Jugoslavije, Savremena administracija, Beograd 1965, str. 127, 6) Milisavljević, M.: Problem optimalne veličine preduzeća u savremenoj građanskoj teoriji, Ekonomist, 1/1962, str. 150, 7) Pavlović, J.: Upravljanje – čimbenik dimenzioniranja poduzeća, HGG, Zagreb 4/1971, 8) grupa autora: Integracija u privredi, Informator, Zagreb 1963, str. 56, 9) Lah, T.: Integracija i samoupravljanje u privredi, Informator, Zagreb 1966, str. 88–91.

Sva dosadašnja teoretska istraživanja, a i sama praksa to potvrđuje, da ni jedno mjerilo uzeto pojedinačno, nije signifikantno za veličinu poduzeća. Zbog toga nas teorija i praksa upućuju na to da mjerila veličine poduzeća promatramo u totalitetu.

Čini nam se ispravnim poći od svrhe postojanja poduzeća. Poduzeće i postoji kako bi zadovoljilo određene potrebe društva, odnosno potrošača. Prema tome, veličinu potreba, u kvantitativnom i kvalitativnom smislu, koju poduzeće podmiruje, valja uzeti za mjeru njegove veličine.

Peter F. D r u c k e r kaže slijedeće:

»Poznam samo jedan put na kojemu rukovodstvo može da ustanovi stupanj veličine poduzeća. To je analiza djelatnosti koje su potrebne za ostvarenje ciljeva poduzeća, analiza potrebnih odluka kao i odnosa između različitih poslova rukovodstva«.[49]

Iz ovoga slijedi da bi se mjerila veličine poduzeća mogla svrstati u dvije skupine:

a) originarna
b) derivirana.[50]

Originarna mjera veličine poduzeća je količina, odnosno vrijednost proizvodnje, kojom se zadovoljavaju određene potrebe. S obzirom na složenost privrednih organizacija, potrebno je naglasiti da se kao mjera veličine uzima i intermedijarna proizvodnja (tzv. interna – međupogonska realizacija) i finalna proizvodnja. Intermedijarna proizvodnja zadovoljava vlastite reprodukcione potrebe, a finalna osobne i opće potrebe, kao i reprodukcionu potrošnju drugih radnih organizacija. Na ovom mjestu ističemo problem mjerenja količine proizvodnje, zbog heterogenosti i diferenciranosti proizvodnje. Međutim, ovo nije predmet našeg istraživanja.

Derivirana mjerila veličine poduzeća bila bi: a) broj zaposlenih radnika, b) pogonska snaga, c) veličina osnovnih sredstava, d) stupanj korištenja kapaciteta, e) veličina dohotka i druga.[51]

[49] D r u c k e r, F., već citirano, str. 282.

[50] Sličnu podjelu našoj podjeli pokazatelja veličine poduzeća dao je L. M. Z a l c m a n. On ove pokazatelje svrstava u dvije skupine: a) direktni, b) indirektni pokazatelji.

»Količina proizvoda, koje poduzeće može godišnje proizvoditi, izražena u novcu, je zato direktni i najuniverzalniji pokazatelj proizvodnog kapaciteta poduzeća, koji omogućuje da se razna poduzeća među sobom uspoređuju«.

U indirektne pokazatelje Z a l c m a n ubraja: a) godišnju količinu sirovina, koju to poduzeće može preraditi, b) kapacitete najglavnijih sredstava za proizvodnju, koja rade u poduzećima dane grane, c) broj radnika zaposlenih u proizvodnji. (Z a l c m a n, L. M., M. M. B r o z g u l j, M. J. V j e s n i k, op. cit., str. 106).

[51] Vidjeti još: 1) M i l a n o v i ć, P.: Poslovna statistika, Savremena administracija, Beograd 1963, str. 113, 2) G r đ i ć, G.: Osnovi ekonomske statistike sa uvodom u demografsku statistiku, Naučna knjiga, Beograd 1963, str. 76, 3) D o b r i ć, A.: Statistika u oblasti industrije, cijena i sistema društvenog računovodstva, dio I, Ekonomski fakultet, Zagreb 1964, str. 37–39, 4) M a r k o-

Prema tome, derivirana mjerila veličine poduzeća na posredan način izražavaju količinu, odnosno vrijednost proizvodnje.

Američki ekonomista Rudolf L. W e i s m a n klasificira poduzeća po veličini, služeći se ovim indikatorima:

1) veličnom godišnje realizacije
2) veličinom neto dobiti
3) brojem zaposlenih i
4) veličinom imovine.[52]

Ove indikatore uzima u totalu a ne pojedinačno, s tim da prethodno za svaki indikator određuje limit.

Međutim, ima i drugih mišljenja. Na V evropskoj konferenciji CECIOS-a konstatirano je da je do sada veličina poduzeća određivana većinom prema broju zaposlenih i (ili) prema ostvarenom prometu. Ipak, ako se uzme da ne postoji neka zajednička skala za određivanje tih veličina, ta klasifikacija ne bi mogla biti pouzdana. Bio je predložen jedan drugi kriterij: distanca između rukovodioca poduzeća i njemu podređenih suradnika. Ako je taj raspon malen (npr. nema posrednog lica između šefa i njegovih suradnika), radi se o malom poduzeću. Ako je raspon veći (npr. dva ili tri rukovodioca odjela ili grupa između šefa i suradnika), onda se poduzeće može ubrajati među one većeg obujma.

U malim i srednjim poduzećima glava poduzeća (rukovodilac ili vlasnik) ili, u najmanju ruku, vrlo ograničen broj izvršnih rukovodilaca, osiguravaju tehničko, komercijalno i društveno upravljanje poslovima, preuzimajući i financijsku odgovornost za svoje osoblje.

U slučaju velikih poduzeća prevagnut će suprotan pojam. Rukovodstvo je odvojeno od financijske odgovornosti. Nju obavljaju nosioci kapitala.[53] Ovaj način mjerenja veličine poduzeća temelji se na hijerarhijskoj organizacionoj strukturi poduzeća, pa za naše socijalističke uvjete nije prikladan.

v i ć, P.: Strukturne promjene na selu kao rezultat ekonomskog razvitka, Zadružna knjiga, Beograd 1963, str. 6, 7, 5) R a p a j i ć, N.: Organizacija i uprava poljoprivrednog poduzeća, Školska knjiga, Zagreb 1969, str. 57.

[52] W e i s m a n, R. L.: Small Business and Venture Capital, Harper Bross, New York 1945, str. 8 i 9; citirano prema K o s, L.: Proces koncentracije i društveno ekonomske funkcije malih poduzeća, Ekonomski pregled, 1-2/1967, str. 42. Na osnovi navedenih indikatora R. L. W e i s m a n razvrstava mala, srednja i velika poduzeća ovako:

Klasifikacija veličine poduzeća u SAD

Mjerila	Mala	Srednja	Velika
God. realiz. u $	do 250.000	do 5,000.000	preko 5,000.000
Neto dobit u $	do 25.000	do 500.000	preko 500.000
Broj zaposlenih	do 100	do 2.500	preko 2.500
Imovina u $	do 250.000	do 5,000.000	preko 5,000.000

[53] Dinamičko upravljanje poduzećem, V evropska konferencija CECIOS, München, 13–16/6. 1965, Zavod za unapređenje produktivnosti rada, Zagreb 1966, str. 1, 7; (Napomena: CECIOS – CE = evropska internacionalna organizacija, CIOS = evropski ogranak internacionalne organizacije za naučnu organizaciju rada u Genevi).

Međutim, stupanj privrednog i društvenog razvitka, a s njim u vezi i stupanj kooperacije i integracije, bitne su odredbenice veličine poduzeća. Uzimajući u obzir te činioce, Miloš S i n đ i ć smatra da veliko poduzeće ima slijedeće dimenzije:

1. da ima preko 100 miliona dolara kapitala (svih stalnih fondova i opticajnih sredstava),
2. da ima preko 10.000 zaposlenih, od čega bar 10% u istraživačko razvojnim i sličnim djelatnostima,
3. da ima preko 250 miliona dolara bruto prometa (obrta, realizacije, ukupnog bruto proizvoda, ukupnog prihoda), od čega bar 30% da ostvaruje na svjetskom (ne lokalnom) tržištu, odnosno da je s toliko uvjetovano, podređeno kriteriju svjetskog tržišta (export, import, kooperacija, financijske transakcije),
4. da ostvaruje natprosječne:

a) stope tehničkog progresa (vijek amortizacije manji je od 15 godina,

– stopa amortizacije je veća od 3% godišnje, odnosno stopa tehničkog progresa veća od 10% godišnje, a to znači svakih deset godina dvije pedestpostotne modernizacije ili totalna obnova tehničko-tehnološke baze poduzeća),

b) stope dohotka zaposlenih (oko 5–6%) godišnje,

c) stope profita – bruto dobiti ili čistog prihoda preko 6% godišnje,

5. da ostvaruje upravljanje na više nivoa (ekonomska demokracija, aktivna uloga radništva i drugog zaposlenog personala), ekonomsku i socijalnu stabilnost, dinamizam tehničko-tehnološkog moderniziranja i poslovanja na sve originalnijoj stazi; razgranate odnose kooperacije; razvijanje, transfer i širenje tehnologije; da igra vidljivu ulogu u podjeli rada itd.[54]

U Italiji se klasificiraju poduzeća najčešće na ovaj način:

– mala poduzeća	do 10 zaposlenih
– srednja poduzeća	do 100 zaposlenih
– velika poduzeća	preko 100 zaposlenih.

A. R. F r a t t a s i kritizira jednostrano razvrstavanje poduzeća prema broju zaposlenih i ističe nužnost da se pored broja zaposlenih uzme u obzir i veličina imovine poduzeća (kapital), veličina proizvodnje, realizacije i čista dobit.[55]

[54] S i n đ i ć, M. M.: Samoupravno preduzeće kao robni proizvođač, Teorija i praksa samoupravljanja u Jugoslaviji, Radnička štampa, Beograd 1972, str. 248, 249.

[55] K o s, L.: Proces koncentracije i društveno ekonomske funkcije malih poduzeća, Ekonomski pregled, 1–2/1967, str. 42.

U studijama Međunarodne organizacije rada različito je klasificiranje poduzeća u malo, srednje i veliko, već prema tome da li se radi o nerazvijenim ili razvijenim zemljama. Razvrstavanje se uglavnom vrši prema obujmu poslovanja, broju zaposlenih i veličini kapitala.[56]

Kod nas se često konvencionalno uzimalo da broj radnika određuje veličinu poduzeća ovako:

– mala poduzeća	do 200 zaposlenih
– srednja poduzeća	od 200–1000 zaposlenih
– velika poduzeća	preko 1000 zaposlenih.

Prema mišljenju M. Mirkovića,[57] u suvremenim jugoslavenskim odnosima donja granica malog poduzeća je veličina privatne zanatske radionice koja zapošljava do 5 radnika, a gornju granicu obično čini 100 radnika i vrijednost osnovnih sredstava ispod 50 milijuna dinara (starih).

Kada je riječ o krupnim poljoprivrednim poduzećima, potrebno je napomenuti da, osim navedenih mjerila, valja uzeti u obzir: veličinu zemljišnog posjeda, vodeći računa o odnosu obradivih i neobradivih površina, bonitet zemljišta, konfiguraciju tla, plodored, stupanj primjene agrotehničkih mjera, klimatske uvjete i drugo, kao i djelovanje zakona opadajućih prinosa.

Površina zemlje nije sveobuhvatan mjeritelj veličine poduzeća, a ovu spoznaju Lenjin je izrazio ovako:

»Jer o razmerama gazdinstva količina zemlje svedoči samo indirektno, i ovo „svedočanstvo" je utoliko manje verodostojno ukoliko intenzifikacija poljoprivrede napreduje šire i brže. A vrednost produkata gazdinstva svedoči o njegovim razmerama ne indirektno, nego direktno, i uz to u svim slučajevima«.[58]

[56] Prvi izvještaj Međunarodne konferencije rada, 45. sjednica, dio I, Radni odnosi, str. 6 i 33; citirano prema Kos, L., idem, str. 43.

[57] Mirković, M.: Problemi podizanja nivoa produktivnosti malih poduzeća, Produktivnost, 9/1962, str. 493–496; citirano prema Kos, L., idem, str. 43.

[58] Lenjin, V. I.: Izabrana dela, tom 9, Kultura, Beograd 1960, str. 139.

»Međutim, američka statistika nije se zaustavila samo na analizi površine farmi. Ona je usvojila tezu (poslije mnogobrojnih diskusija) da sama veličina posjeda nije jedino obilježje krupnog posjeda, već da krupni posjed može karakterizirati i veličina kapitala uloženog u posjed ili strukturu proizvodnje, pa je s time proširen popis.

Interesantno je navesti mišljenje, koje se navodi u službenoj ediciji američkog Ministarstva poljoprivrede o veličini farmi u SAD: Tamo se tvrdi da »površina ... nije zadovoljavajući kriterij veličine farme« ... »kapital je dobra mjera no samo za isti tip posla i organizacije«. Stoga preporučuju, da je pri klasifikaciji poljoprivrednih jedinica najpogodnija mjera »veličina prodaja ostvarenih s jednog posjeda.« (Bachman, K. L. - R. L. Jones: Sizes of Farms in the United States – USA – Technical Bulletin No 1019, Washington, 1950).

Kao princip te ekonomske klasifikacije farmi američka je statistika uzela kriterij vrijednosti prodaja poljoprivrednih proizvoda, zanemarujući posve pritom naturalnu potrošnju ljudi i stoke na gazdinstvu i ostale naturalne

Naša službena statistika upotrebljava ova mjerila za veličinu poduzeća: a) broj zaposlenih, b) vrijednost osnovnih sredstava, c) vrijednost neto-produkta. Svako od navedenih mjerila svrstava u odgovarajuće razrede. Nakon toga za svaki razred izražava se broj privrednih organizacija, broj zaposlenih, vrijednost osnovnih sredstava, vrijednost fakturirane realizacije, vrijednost društvenog proizvoda itd. Na taj način se dobiva distribucija privrednih organizacija po veličini, kao i frekvencija pojedinog obilježja (broj zaposlenih, vrijednost osnovnih sredstava itd.). Međutim, službena statistika ne klasificira poduzeća na mala, srednja i velika, vjerojatno zbog toga što ne postoji agregatno mjerilo na osnovi kojeg bi se mogla izraziti veličina poduzeća.

Mi smo kategorizirali poduzeća po veličini na osnovi broja zaposlenih radnika ovako:

– mala poduzeća	do 60 zaposlenih
– srednja poduzeća	61–500 zaposlenih
– krupna poduzeća	501–2000 zaposlenih
– vrlo krupna poduzeća	2001 i više zaposlenih.

Svjesni smo činjenice da je ovakav način klasificiranja i numeriranja arbitraran. Univerzalna klasifikacija poduzeća po veličini ne postoji. Zbog toga je potrebno napomenuti da će često puta cilj klasificiranja određivati i samu klasifikaciju.

M. Nikolić, analizirajući razvoj sitne industrije, ističe da u kapitalističkoj ekonomskoj teoriji postoje danas uglavnom tri vrste mjerila koji definiraju sitnu industriju, i to: a) statistički, b) funkcionalni i c) institucionalni kriterij.[59]

Statističko mjerilo definira veličinu poduzeća na osnovi odgovarajućih kvantitativnih mjeritelja, kao npr. vrijednost ostvarene proizvodnje, veličina angažiranih sredstava, broj zaposlenih itd.

Funkcionalno mjerilo definira veličinu poduzeća pomoću kvalitativnih mjeritelja i to tako da se deskripcijom izraze karakteristike pojedinih poduzeća.

Institucionalno mjerilo izražava veličinu poduzeća na osnovi stava određene institucije. Dakle, iza tog mjerila stoji »autoritet« institucije. Tako, na primjer, Small Business Administrations lending programs (The Small Business Act of 1953), tretira malim poduzećima

transakcije (koje, usput budi rečeno, nisu ni tako značajne za američku poljoprivredu)«. (Stipetić, V.: Nove tendencije u posjedovnoj strukturi američke poljoprivrede, Ekonomist, 4/1958, str. 666, 667). O mjerilima grupiranja seljačkih gospodarstava vidi još: Wertheimer-Baletić, A.: Statistička analiza u Lenjinovom delu (Ekonomska politika, 1148/1974, str. 29–32). O mjerilima veličine poljoprivrednih gospodarstava vidi još: Rohalj, M.: Pokazatelji veličine poljoprivrednih gazdinstava, Ekonomika poljoprivrede, 1–2/1970, str. 77–82.

[59] Nikolić, M., op. cit., str. 39–40.

sva ona koja imaju 250 ili manje zaposlenih, a velikim poduzećima ona koja imaju više od 1000 zaposlenih. Poduzeća s brojem zaposlenih između 250 i 1000 mogu se tretirati ili kao velika ili kao mala, što zavisi o veličini standarda razvitka za njegovu granu industrije.[60]

Navodimo još jedan stav. Leon Gingembre kaže:

»Izvanredan primjer daje američka definicija „malog poduzeća" gdje, nakon postavljanja principa da je „malo poduzeće ono što zapošljava manje od 500 ljudi", slijedi jedan dugačak popis iznimaka što se ne podvrgavaju toj definiciji«.[61]

Nadalje, tvrtka NUMAS (National Union of Manufacturers Services) smatra da poduzeća s 500 radnika idu u kategoriju srednje velikih poduzeća. G. A. Hutcheson predlaže da poduzeća do 200 radnika čine kategoriju malih poduzeća.[62]

Osnovni zakon o poduzećima iz 1965. godine, član 51, istaknuo je slijedeće:

»U poduzećima čija radna zajednica ima do 30 članova, prava i dužnosti radničkog savjeta vrši radna zajednica.«

Mogli bismo reći da je Zakon o poduzećima implicite odredio pojam (institucionalno) malog poduzeća. Analogno tome može se navesti primjer institucionalnog određivanja veličine poduzeća, kada država određuje cenzus poslovnog fonda kao uvjet za registraciju vanjsko-trgovačkih poduzeća.

Prema tome, sva tri navedena mjerila mogu se uspješno primijeniti za istraživanje veličine krupne industrije. Niti u ovom slučaju svako mjerilo samo za sebe neće biti dovoljno za mjerenje veličine poduzeća, nego ga valja koristiti u kombinaciji, kada je to god moguće.

1.7. Klasifikacija poduzeća po veličini

Mnogi autori grupiraju poduzeća prema veličini u tri skupine: a) mala, b) srednja i c) velika poduzeća.

Peter F. Drucker razlikuje: a) mala, b) srednja, c) velika i d) vrlo velika poduzeća.[63]

Bez obzira na način stupnjevanja veličine poduzeća, veličinu poduzeća valja promatrati u sklopu cjelokupne privrede. Nivo privrednog razvitka, određena grana i grupacija kojoj poduzeće pripada, kao i

[60] Broom-Longenecker: Small Business Management, 2d edition, South-Western Publishing Company, Chicago, 1966, str. 3; vidi još: Grupa autora: Integracija u privredi, Informator, Zagreb 1963, str. 54.

[61] Dinamičko upravljanje poduzećem, op. cit., str. 6.

[62] Hutcheson, G. A.: Efikasnost poslovanja u malom poduzeću, Planiranje i analiza poslovanja, 5/1968, str. 63.

[63] Drucker, F., op. cit., str. 261–264; Janko Kralj klasificira poduzeća prema veličini ovako: 1) malo poduzeće, 2) srednje veliko poduzeće, 3) veliko poduzeće i 4) divovsko poduzeće (Kralj, J.: Poslovna politika, Informator, Zagreb 1972, str. 306, 307), a Paul A. Samuelson ovako: 1) velike, 2) male, 3) veoma male – beznačajne privredne jedinice (Samuelson, P. A.: Ekonomija, Savremena administracija, Beograd 1969, str. 88).

svi drugi navedeni uvjeti, bitna su mjerila za označivanje veličine poduzeća. Upravo ovo treba imati na umu kada se vrše komparacije poduzeća po veličini koja pripadaju različitim granama, odnosno grupacijama, pojedinim nacionalnim ekonomijama i slično.

S tim u vezi Leon G i n g e m b r e kaže:

»Međutim, stvarnost nije tako jednostavna (kao što je volutaristički odrediti kriterije – primjedba Lj. B.) i čim se udubimo u te brojke opazit ćemo da su one sasvim arbitražnog karaktera a to znači odstupanje od pravila ... u samoj stvari, kvantitativne definicije slabo se mogu adaptirati u privrednom području. Različiti tipovi poduzeća mogu se definirati ali ne u brojkama već po problemima specifičnim za svaki od njih.«[64]

Nije nam zadatak da analiziramo karakteristike pojedinih grupa poduzeća prema njihovoj veličini, jer su samo velika, odnosno vrlo velika poduzeća, ili – kako smo ih mi nazvali – krupna poduzeća, predmet našeg istraživanja. Karakteristike krupnih poduzeća obradit ćemo u posebnom poglavlju. Na ovom mjestu navodimo mišljenje V. B e l o š e v i ć a o velikom poduzeću:

»O poslovanju na veliko (o poslovanju velikog poduzeća – primjedba Lj. B.) govorimo, kad poduzeće radi s većim kapitalom, uz veću diobu rada i upotrebu mnogih strojeva. Ovakovo poduzeće producira za velika i daleka tržišta, pa je zato često zavisno o konjunkturama tj. o stanju gospodarskih i naročito tržišnih prilika, koje se razlikuju od redovitog stanja, a utječu na rentabilitet posla.«[65]

Međutim, društvo nema za cilj da stvara samo krupna poduzeća. Važnije od toga je postojanje takve privredne strukture u kojoj će biti povoljan omjer između malih, srednjih i velikih poduzeća. Osim toga veličina poduzeća treba biti optimalna. Svako odstupanje od optimalne veličine nepovoljno djeluje na odnos između troškova i prihoda.

2. OPTIMALNA VELIČINA PRIVREDNE ORGANIZACIJE I NJENIH ORGANIZACIONIH DIJELOVA

2.1. Definicija optimalne veličine poduzeća

Ljudsko društvo pozna tri oblika proizvodnje, promatrajući ovu proizvodnju kvantitativno i dinamički. Kvalitativni aspekt bismo, na ovom mjestu, eliminirali. Ti oblici su: jednostavna, proširena i sužena proizvodnja poduzeća. Temelj ljudske egzistencije je proširena reprodukcija. To znači da poduzeće mora težiti neprekidnom razvijanju. Međutim, u danim uvjetima, ovaj razvitak ima granice. Po-

[64] Dinamičko upravljanje poduzećem, već citirano, str. 6.

[65] B e l o š e v i ć, V.: Uvod u nacionalnu ekonomiju, Jugoslavenski privredni kompas, Zagreb 1920, str. 39.

stavlja se pitanje koja je to granica? Napomenuli smo da poduzeće treba da zadovolji potrebe tržišta, ali je pri tome od prijeke potrebe da ostvari i takav financijski rezultat pri kojem će biti najpovoljniji odnos između troškova i prihoda. Kada poduzeće ostvari takav nivo proizvodnje na kojem troškovi i prihodi imaju najpovoljniji odnos, onda kažemo da to poduzeće posluje optimalno.

To znači da se, s obzirom na odnos između troškova i prihoda, mogu pojaviti tri tipa poduzeća po veličini:

- suboptimalna veličina poduzeća
- optimalna veličina poduzeća
- predimenzionirana veličina poduzeća.

Kasnije ćemo analizirati faktore koji utječu na izbor optimalne veličine poduzeća. Ovdje je potrebno navesti da će se u momentu izgradnje poduzeća, što se tiče njegove veličine, javiti dvije alternative:

1) da li izgraditi poduzeće manje od optimalnog čija će se proizvodnja moći plasirati odmah i u cijelosti ili

2) izgraditi poduzeće takve veličine čija se proizvodnja neće moći plasirati odmah u cijelosti nego kroz određeno razdoblje.

Rješenje navedene dileme imat će različit odnos između prihoda i rashoda.

S tim u vezi Rudolf H i l f e r d i n g kaže:

»S proširenjem razmera proizvodnje javlja se i još jedna smetnja. U visoko kapitalističkoj sferi mora novo osnovano poduzeće od samog početka biti velikog obima, njegovo osnivanje će jednim mahom silno podići proizvodnju u toj sferi. Zahtevi tehnike ne dozvoljavaju u povećanju proizvodnje ono nijansiranje koje bi možda tražila apsorpciona sposobnost tržišta. Jako povećanje proizvodnje hiperkompenzira dejstvo na profitnu stopu, ako je ona pre toga stajala iznad proseka, sada pada ispod njega.«[66]

Optimalna veličina poduzeća je tehničko-tehnološka i ekonomska kategorija. Može se promatrati s nekoliko gledišta, od kojih važno značenje imaju:

- potrebna veličina sredstava za optimalno poduzeće[67]
- efektivnost investicija uloženih u optimalno poduzeće u odnosu na suboptimalno i hiperoptimalno poduzeće
- stupanj korištenja kapaciteta optimalno dimenzioniranog poduzeća

[66] H i l f e r d i n g, R.: Finansijski kapital, Kultura, Beograd 1958, str. 221.

[67] Po podacima Industrial Concentration (publikacija Kanadske trgovačke banke, str. 32) je 1951. godine bio potreban slijedeći minimalni kapital za izgradnju modernih industrijskih uređaja »optimalne veličine« (u milijunima dolara): 1) tvornica čelika 265–665,2) tvornica automobila 250–500,3) rafinerija

– politika cijena finalnih proizvoda u zoni degresije troškova, zoni optimalnosti i zoni progresije troškova

- odstupanja pojedinačnih poduzeća po kapacitetu, seriji proizvodnje i slično u odnosu na model optimalnog poduzeća.

Međutim, navedena gledišta prelaze okvir našeg istraživanja. Nama je do odgovora na pitanje što je optimalna veličina poduzeća, kakav je međusobni utjecaj troškova i prihoda s jedne strane i optimalne veličine s druge, te koje su metode za mjerenje optimalne veličine poduzeća.

Razvitak proizvodnih snaga i društvenih odnosa omogućio je da i manji organizacioni dijelovi poduzeća zadovoljavaju društvene potrebe. Oni postaju svojevrsni privredni subjekti, a naročito u samoupravnom privrednom sistemu. Zbog toga je ispravno govoriti o:

a) optimalnoj veličini poduzeća kao cjelini

b) optimalnoj veličini njegovih sastavnih dijelova (pogona, tvornica, radnih jedinica, osnovnih organizacija udruženog rada).

Kada je riječ o optimumu poduzeća, odnosno o optimalnoj veličini poduzeća, onda se »optimum«, odnosno »optimalna veličina«, može promatrati s dva gledišta:

– s gledišta inputa, tj. troškova
– s gledišta outputa, tj. prihoda.

Uspješno definiranje optimalne veličine poduzeća posljedica je dobrog poznavanja teorije troškova i prihoda.

Iz teorije troškova poznato nam je da postoje dvije skupine troškova, s obzirom na njihovo ponašanje na stupanj zaposlenosti, a to su: varijabilni i fiksni troškovi. Promatrani po jedinici proizvoda fiksni troškovi su opadajući, a varijabilni su konstantni. Ukoliko je veći udio fiksnih troškova u ukupnim troškovima utoliko će i degresija prosječnih ukupnih troškova biti veća. Na određenom stupnju zaposlenosti prosječni ukupni troškovi dostignut će minimum, da bi zbog pretjerane intenzifikacije počeli progresivno rasti.

To znači da krivulja prosječnih ukupnih troškova ima tri zone: zonu degresije, zonu optimalnosti i zonu progresije.

nafte 225–250, 4) sintetička vlakna 90–135, 5) cigarete 125–150, 6) traktori 250, 7) cement 20–25, 8) automobilske gume 25–30; B l u m, R.: Koncentracija kapitala u američkoj privredi, Beograd 1959, str. 112.

Razlika u investicijama za metalurški kombinat od 5–6 i 12–13 milijuna tona godišnje je oko 300 milijardi starih dinara uz povećanje produktivnosti rada od 8–10% i približno toliko sniženje troškova proizvodnje. Izvor: S e n i n, M.: »SEV na savremeni etape«, Mirovaja ekonomika i medžunarodnije odnošenije, 3/1963, Moskva, citirano prema Produktivnost, 11/1970, str. 743.

Vodeći računa o ponašanju ukupnih troškova po jedinici proizvodnje, veći broj autora smatra da je optimalna veličina poduzeća ona pri kojoj su troškovi po jedinici proizvodnje najniži.[68]

Kada se vrši istraživanje činilaca koji utječu na optimalnu veličinu privrednog subjekta, onda je potrebno vršiti distinkciju u smislu:

1) da li je riječ o kapitalističkom poduzeću ili socijalističkom, odnosno socijalističko-samoupravnom poduzeću

2) da li je riječ o poduzeću kao cjelini ili o njegovim organizacionim jedinicama.

2.2. *Činioci koji utječu na optimalnu veličinu poduzeća i njegovih organizacionih dijelova*

Ekonomska teorija ne poznaje posebnu definiciju optimalne veličine ekonomske jedinice, odnosno osnovne organizacije udruženog rada u odnosu na definiciju optimalne veličine poduzeća. I u jednom i u drugom slučaju radi se o najpovoljnijem odnosu između troškova i prihoda.

Pojedine organizacione jedinice unutar poduzeća mogu biti suboptimalne, optimalne i hiperoptimalne. Mislimo da je danas veći problem u utvrđivanju optimalne veličine organizacionih dijelova nego optimalne veličine poduzeća, iako postoji međuzavisnost između ovih optimuma. Optimalna veličina poduzeća određena je optimalnom veličinom njegovih organizacionih jedinica. Ova međuzavisnost naročito je naglašena u poduzeću s faznom proizvodnjom.

Potrebno je imati na umu, kada je riječ o poduzeću i njegovoj produkciji, da na njegovu veličinu ne djeluje samo određeni nivo tehnike i tehnologije nego i ostali činioci okoline.

Imajući u vidu djelovanje različitih činilaca koji utječu na odnos troškova i veličinu poduzeća, Raymond T. Bye kaže:

»U bilo kojoj posebnoj industriji (industrijskoj grani – primjedba Lj. B.), ovaj optimum ovisit će o ravnoteži između brojnih faktora koji su djelotvorni ili nedjelotvorni u odnosu na veličinu firme«.[69]

[68] Milisavljević, M.: Problem optimalne veličine poduzeća u savremenoj građanskoj teoriji, Ekonomist, 1/1962, str. 131; isto mišljenje ima i Braut, R., vidi: Ekonomika poduzeća, II, skripta istog autora, Visoka privredna škola, Zagreb 1962/1963, str. 70. D. Perović definira optimalno poduzeće ovako: »Pod optimalnom veličinom preduzeća podrazumeva se ona veličina (produkcioni kapacitet), pri kojoj preduzeće, kada potpuno ili u što jačoj meri iskorišćava svoj kapacitet, proizvodi najekonomičnije, tj. sa najnižim troškovima po jedinici proizvoda. Ako se optimalna veličina preduzeća prekorači, preduzeće će opet skuplje proizvoditi. Prema tome, problem optimalne veličine industrijskog preduzeća najtješnje je povezan sa zakonitostima degresije veličina i progresije veličina«. (Perović, D.: Teorija troškova, Svjetlost, Sarajevo 1964, str. 175).

[69] Bye, R. T.: Principles of Economics, Appleton-Century-Crofts, Inc. New York 1956, str. 99; vidi još Ekonomist, 1/1962, str. 132.

E. A. G. Robinson, engleski ekonomista, navodi slijedeće činioce optimalne veličine poduzeća:

a) tehničke (podjela rada, mogućnost korištenja suvremene opreme i tehnologije i sl. – primjedba Lj. B.)
b) rukovodne
c) financijske
d) tržišne i
e) one koji su u vezi s rizikom.[70]

Međutim, kada je riječ o činiocima koji određuju optimalnu veličinu poduzeća, važno je napomenuti da oni ne djeluju istosmjerno (samo na povećanje ili samo na smanjenje veličine poduzeća), istim intenzitetom i u isto vrijeme. Osim toga ove činioce potrebno je promatrati s gledišta karaktera vlasništva na sredstvima za proizvodnju, s gledišta autonomije poduzeća, s gledišta pripadnosti određenoj grani i s gledišta lokacije poduzeća. S tim u vezi V. Klisnoj[71] kaže:

»Iskustvo pokazuje da je uticaj faktora narodne privrede (ili bolje reći faktora vanjske okoline – primjedba Lj. B.) na veličinu preduzeća često u suprotnosti s uticajem faktora koji dejstvuju na nivou preduzeća«.

Primjera radi uzmimo jedan unutrašnji činilac (rukovođenje!) i jedan vanjski (tržište!). S gledišta rukovođenja povoljnija je situacija kada je poduzeće manje, ali to nije slučaj ako se radi o tržištu. Povoljnija je situacija, u načelu, kada je poduzeće veće, jer će tada njegova ekonomska snaga imati utjecaj na »vladanje« tržištem. Takvih primjera ima više.

Identično mišljenje o divergentnom utjecaju pojedinih činilaca na veličinu poduzeća imaju T. E. Chester i H. A. Clegg, budući ističu da se djelatnost jednog velikog poduzeća sastoji uvijek od čitavog niza različitih djelatnosti (samog proizvodnog procesa u užem smislu, organizacije prodaje proizvoda, znanstveno-istraživačkog rada, dugoročnog planiranja i investicija, stručnog osposobljavanja kadrova). Svaka od ovih aktivnosti postavlja drugu normu idealne veličine organizacionih jedinica, odnosno poduzeća.[72] Prema tome, ovdje je naglašen sukob djelovanja unutarnjih činilaca koji utječu na veličinu poduzeća.

[70] Bye, R., idem, str. 99.

[71] Klisnoj, V.: Optimalni razmjer i razmještaj proizvodnih poduzeća, Voprosi ekonomiki, 7/1962, citirano prema Nikolić, M., o. c., str. 6.

[72] Chester, T. E.-H. A. Clegg: The Future of Nationalisation, Black Well, Oxford, 1953; citirano prema Pašić, N.: Javne korporacije u Velikoj Britaniji, Kultura, Beograd 1957, str. 256, 257.

Raymond T. Bye ističe da optimalno poduzeće može biti definirano kao poduzeće koje, u danim tehnološkim i tržišnim okolnostima za svoje proizvode, može proizvoditi svoju robu po najnižim prosječnim troškovima na dugi rok.[73]

Značajno je za Raymonda T. Bye, kad razmatra pitanje optimalne veličine poduzeća, da vodi računa o tehnološkim i tržišnim okolnostima, odnosno utjecajima.

Međutim takvo mišljenje nije usamljeno. K. Mellerowicz ističe da optimalna veličina poduzeća u tržišnoj privredi ne zavisi samo od troškova nego i od prihoda. Zbog toga K. Mellerowicz razlikuje:

- tehničku optimalnu veličinu poduzeća (sa stajališta troškova)
- ekonomsku optimalnu veličinu poduzeća (sa stajališta prihoda).

Tehnički optimalna veličina je ona veličina industrijskog poduzeća, pri danim tehničkim i organizacionim uvjetima, kod koje je omogućena najekonomičnija proizvodnja, odnosno kod koje proizvodnje su najniži troškovi po jedinici proizvoda. Ova veličina poduzeća naziva se i apsolutnom optimalnom veličinom.

No, važno je napomenuti da takva proizvodnja treba naći svoje mjesto na tržištu. Teoretski se može pretpostaviti da tehnički optimalno određena veličina proizvodnje odgovara zahtjevima tržišta. U praksi će to biti slučajnost. Za suvremena tehničko-tehnološka dostignuća u proizvodnji tržište postaje limitirajući faktor, pa ono vrši funkciju korektora apsolutne optimalne veličine poduzeća. Tako korigirana apsolutna optimalna veličina poduzeća naziva se relativnom optimalnom veličinom, odnosno ekonomskom optimalnom veličinom poduzeća.[74]

Da je tržište ograničavajući činilac rasta poduzeća istaknuo je jasno M. Mirković:

»Ali samo veličina ne predstavlja uvijek i ekonomičnost industrijskog poduzeća. Granica industrijskog poduzeća nalazi se tamo, gdje njegova proizvodna sposobnost postaje veća, no što su potrebe privredne oblasti, kamo mogu da stignu proizvodi toga poduzeća po

[73] Bye, T., o. c., str. 99; slična definicija navedenoj je i ova: »Pod optimalnim preduzećem mi podrazumevamo ono preduzeće koje u postojećim uslovima tehničke i organizacione sposobnosti ima najniže troškove po jedinici proizvodnje, kada su svi oni troškovi koji moraju da budu uključeni u dugom roku uključeni.« (E. A. G. Robinson: The Structure of Competitive Industry, The University of Chicago Press, 1958, str. 15; citirano prema Ekonomistu, 1/1962, str. 131).

[74] Mellerowicz, K.: Kosten und Kostenrechnung, I Theorie der Kosten, Berlin 1951, interpretacija prema Milisavljević, M.: Problem optimalne veličine preduzeća u savremenoj građanskoj teoriji, Ekonomist, 1/1962, zatim Milisavljević, M.: Troškovi kao faktor politike preduzeća, SEJ, Beograd 1965, Perović, D.: Teorija troškova, Svjetlost, Sarajevo 1964, Braut, R.: Ekonomika poduzeća, II dio, skripta, 1962/63, Mirković, M.: Izbor iz ekonomskih radova, I knjiga, Naprijed, Zagreb 1958, str. 78, 57.

cijeni, koja još isplaćuje proizvodnju. Sposobnost tržišta za primanje industrijskih proizvoda jednog poduzeća stavlja granice porastu njegova privrednog kapaciteta«.[75]

Roko Braut navodi slijedeće činioce koji mijenjaju tehničku optimalnu veličinu poduzeća:

1) mogućnost plasmana proizvoda
2) poteškoće u organizaciji
3) mogućnost financiranja
4) porast rizika kao posljedica porasta veličine poduzeća
5) uska grla u opskrbljivanju materijalom ili energijom.[76]

Međutim, tržište ne određuje samo optimalnu veličinu poduzeća nego ono utječe na njegovu orijentaciju, efikasnost poslovanja, propadanje poduzeća, ako poduzeće ne slijedi zahtjeve tržišta, fuziju poduzeća, rast i razvoj poduzeća.

Uloga tržišta u određivanju optimalne veličine poduzeća zavisi o strukturi tržišta. U potpuno konkurentskoj privredi ponuda i potražnja su atomistične, cijene proizvoda su dane, pa im se poduzeće mora prilagođavati. Da bi poduzeće stvorilo akumulaciju za proširenje proizvodnje, mora tražiti rješenje u sniženju prosječnih troškova po jedinici proizvoda.

U tržišnoj strukturi, koja ima obilježja nepotpune konkurencije (monopol, duopol, oligopol), prodajne cijene ne koincidiraju s prosječnim troškovima – prodajne cijene nisu funkcija prosječnih troškova nego monopolnog položaja. Zbog toga E. A. G. Robinson, prilikom definiranja optimalnog poduzeća, ne uzima u obzir prodajne cijene nego proizvodne troškove poduzeća kao mjerilo optimalne veličine poduzeća.[77] Drugim riječima, uzimanje monopolnih cijena za mjerilo optimalne veličine poduzeća nije opravdano s društvenog gledišta budući da su monopolne cijene, u pravilu, veće od tržišne vrijednosti. To znači da poduzeća u uvjetima nepotpune konkurencije mogu povećavati akumulaciju za proširenje proizvodnje na tri načina:

1) smanjenjem prosječnih troškova po jedinici proizvoda (putem ekonomičnosti)

2) povećanjem prodajnih cijena uz iste prosječne troškove (putem rentabilnosti)

3) kombinacijom navedenih dvaju načina.

[75] Mirković, M.: Izbor iz ekonomskih radova, I knjiga, Naprijed, Zagreb 1958, str. 77, 78.

[76] Braut, R., o. c., str. 72, vidi još: Vajner, Z.: Principi organizacije i poslovanja poduzeća, Poljoprivredni nakladni zavod, Zagreb 1955, str. 87.

[77] Robinson, E. A. G.: The Structure of Competitive Industry, London, 1931, str. 15; citirano prema Milisavljević, M.: Troškovi kao faktor poslovne politike preduzeća, SEJ, Beograd 1965, str. 82.

U uvjetima strukture tržišta nepotpune konkurencije, poduzeća nisu prvenstveno zainteresirana za najniže prosječne troškove po jedinici proizvoda već za rentabilniju proizvodnju. To znači da su moguća odstupanja po veličini poduzeća, koja su najekonomičnija od poduzeća koja su najrentabilnija.[78]

E. H. H e m p e l, govoreći o »naučnim metodama određivanja veličine poduzeća«, smatra da najviše odgovara metoda »veličine najefikasnijeg poslovanja«, pri kojoj se svaki dio poduzeća koristi najnižim troškovima poslovanja. Prema H e m p e l u ova metoda uključuje ostale metode:

a) veličinu najrentabilnijeg poslovanja
b) veličinu s najnižim proizvodnim troškovima i
c) veličinu s najnižim investicijama u fiksnu opremu.[79]

Ima autora koji optimalnu veličinu poduzeća dovode u vezu s degresijom i progresijom veličina, odnosno stupnjem rentabilnosti. Među njima je i Ž. K o s t i ć. On smatra da je, u odnosu na veličinu poduzeća, bitno utvrditi koje su to granice optimalne veličine poduzeća. Prema K o s t i ć u optimalna veličina poduzeća se nalazi iznad one granice ili količine proizvodnje na kojoj se ostvaruje maksimalni dohodak po jedinici proizvoda, a ispod one na kojoj masa dohotka počinje opadati (Slika broj 5). U kojoj će se granici naći optimum, ovisit će od činilaca koji utječu na optimalnu veličinu poduzeća.

Činioci koji određuju optimalnu veličinu poduzeća, prema K o s t i ć u su:

1) opći činioci rentabilnosti: a) tehnički, b) organizacioni, c) tržišni

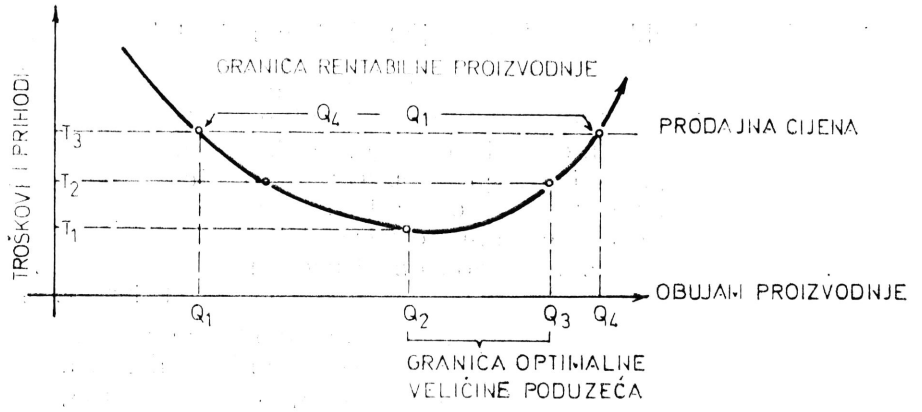
2) posebni činioci (elastičnost poduzeća da se poduzeće prilagodi djelovanju tržišnih činilaca).

Iz ovog K o s t i ć izvodi zaključak da je optimalna veličina poduzeća ona njegova veličina, iznad veličine na točki maksimalnog dohotka po jedinici proizvoda, na kojoj je poduzeće sposobno da se bez gubitaka organizaciono prilagodi promjenama u djelovanju tržišnih činilaca.[80]

[78] Prema E. H. C h a m b e r l e n u »u uslovima monopolističke konkurencije, ili šire, uvek kada porast u realizaciji izazove opadanje prihoda po jedinici, veličina poduzeća koja donosi najveći profit je različita od veličine koja daje najniže prosečne troškove«. (C h a m b e r l e n, E. H.: The Theory of Monopolistic Competition, u knjizi: Cost Behavior and Price Policy, National Bureau of Economic Research, New York 1943, str. 223; citirano prema M i l i s a v l j e v i ć, M.: Troškovi kao faktor poslovne politike preduzeća, SEJ, Beograd 1965, str. 101).

[79] H e m p e l, E. H.: Planing the Size of an Enterprise, u Long-Range Planing for Management, New York 1958, str. 354–357; citirano prema M i l i s a v l j e v i ć, M., idem, str. 102.

[80] K o s t i ć, Ž.: Osnovi organizacije preduzeća, Savremena administracija, Beograd 1964, str. 47–49.



Sl. 5. *Optimalna veličina poduzeća*

Kada je riječ o određivanju optimalne veličine poljoprivrednog poduzeća, onda valja uzeti u obzir za činilac optimalnosti: a) zemljište, b) materijalno-tehnička sredstva i rad[81] i c) tržište.

N. R a p a j i ć pod optimalnom veličinom poljoprivrednog poduzeća smatra onu veličinu koja u datim društvenim uvjetima, pri određenoj specijalizaciji i intenzifikaciji poduzeća, postignutom stupnju tehnike, načinu proizvodnje i postojećim izvorima rada osigurava najefektivnije sjedinjavanje i iskorištavanje svih osnovnih elemenata proizvodnje, prvenstveno zemljišta, materijalno-tehničkih sredstava i rada.[82]

Teoretski pristup istraživanju činilaca koji utječu na optimalnu veličinu poduzeća, kao i samom mjerenju optimalne veličine poduzeća, datira još iz 19. stoljeća, pa ovdje teorija kasni u odnosu na praktične probleme i rješenja. Ako se k tome doda i činjenica da je ubrzan proces stvaranja konglomerata u kojima je otežano mjerenje količine proizvodnje, u smislu uvjetnih jedinica, kao i razdioba općih troškova itd., onda mjerenje optimalne veličine poduzeća postaje još teže.

[81] Utjecaj tehničkog progresa na veličinu poduzeća: a) povećanje KS traktora, b) povećanje radnog zahvata pluga, kultivatora, sijačice, c) susmještavanje pojedinih operacija (oranje, kultiviranje, zaprašivanje), d) primjena herbicida (nije potrebno ručno okopavanje kultura), e) primjena kombajna itd. Vidi o tome detaljnije: Ž u g a j, M.: Upravljanje ratarskom proizvodnjom kao sustavom, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Osijek 1974, str. 62.

[82] R a p a j i ć, N.: Organizacija i uprava poljoprivrednog poduzeća, Školska knjiga, Zagreb 1969, str. 57.

Postoje razlike u formiranju velikih poduzeća u industriji i poljoprivredi. Izravne teškoće stvaranja velikih poduzeća su: a) akumulacija u poljoprivredi određena je zemljom (opći predmet rada), b) problem centralizacije zemljišta, c) proširenje velikih poduzeća čine velik dio stanovništva »suvišnim«. (B a k a r i ć, V.: Problemi zemljišne rente u prelaznoj etapi, Kultura, Zagreb 1950, str. 81–85).

U socijalističkom samoupravnom poduzeću, osim navedenih činilaca, značajni činioci za utvrđivanje optimalne veličine poduzeća su: a) nivo donošenja odluka i nosioci odlučivanja (direktno i indirektno upravljanje), b) kvantitet, kvalitet, intenzitet i objektivnost informacija, c) način koordiniranja i komuniciranja, d) način formiranja dohotka i njegova raspodjela, e) način obračunavanja intermedijarnih proizvoda, f) stupanj solidarnosti itd.

Prema tome, u socijalističkom samoupravnom poduzeću nije bitno samo osigurati povoljan odnos između troškova i prihoda nego je potrebno osigurati da na njihovu veličinu utječe cjelokupni radni kolektiv.

S tim u vezi F. L i p o v e c kaže:

»Osnovna jedinica upravljanja ne podleže zakonima koji određuju ekonomsku veličinu ekonomske jedinice. Njezinu veličinu naprotiv određuju zakoni ili zahtjevi upravljanja . . .«[83]

Osnovni činioci koji utječu na veličinu organizacione jedinice poduzeća (osnovne organizacije udruženog rada) su: a) privredna djelatnost kojoj poduzeće pripada, b) vrsta tehnološkog procesa, c) veličina samog poduzeća, d) organizacioni nivo i tehnička opremljenost poduzeća, e) mogućnost mjerenja rezultata rada unutar poduzeća i na tržištu itd.

Međutim, osnovna organizacija udruženog rada nije samo tehno-ekonomska kategorija nego je to i društvena kategorija, pa su proizvodni odnosi bitan činilac za utvrđivanje veličine osnovne organizacije udruženog rada.

2.3. *Međusobna zavisnost veličine poduzeća, troškova i prihoda*

Veličina poduzeća dvojako utječe na ukupne troškove i to:

- kvantitativno – na visinu ukupnih troškova
- kvalitativno – na njihovu strukturu i ponašanje.

U točki 1.5. analizirali smo činioce koji utječu na izbor veličine privredne organizacije. Međutim, ovdje nas zanima međuzavisnost između troškova i veličine poduzeća. Troškovi će zavisiti o slijedećim elementima: a) kapacitetu poduzeća, odnosno njegovoj proizvodnji, b) kvalitetu i asortimanu proizvodnje, c) stupnju horizontalne integracije, d) stupnju vertikalne integracije, e) dubini pogona – broj faza proizvodnje u poduzeću, f) dislokaciji pojedinih pogona, skladišta i sl. u poduzeću, g) pripadnosti poduzeća određenoj grani, odnosno grupaciji, h) relativnoj poziciji u privredi itd.

Porast poduzeća zahtijeva i porast troškova u apsolutnom iznosu. Povećavaju se gotovo svi vidovi troškova: troškovi radne snage,

[83] L i p o v e c, F.: O osnovnim jedinicama udruženog rada, Ekonomist, 3-4/1973, str. 453.

amortizacije, osiguranja, troškovi repromaterijala itd. Međutim, zahvaljujući procesima mehanizacije, automatizacije, a u posljednje vrijeme i automacije, veličina poduzeća određuje i odnos između fiksnih i varijabilnih troškova. S veličinom poduzeća rastu i apsolutni fiksni troškovi. Samo masovna proizvodnja, koja ima prođu na tržištu, koristi prednosti degresije troškova.

Masovna proizvodnja s određenom prometnom vrijednošću odnosno cijenom, ima odraza i na prihode poduzeća. Drugim riječima, pod pretpostavkom priznavanja proizvodnje na tržištu, prihodi su funkcija veličine poduzeća. Veličina prihoda zavisit će uglavnom o količini proizvodnje, asortimanu i cijenama. Zbog toga velika poduzeća, kao uostalom i sva druga, trebaju da vode takvu politiku prodaje u kojoj će kombinirati količine, asortiman i cijene tako da postignu najveće prihode.

2.4. *Metode izračunavanja optimalne veličine poduzeća*

Budući da je naša pažnja usmjerena na određivanje optimalne veličine poduzeća, potrebno je imati u vidu: kratkoročne prosječne troškove (ukupne i varijabilne), dugoročne prosječne troškove (ukupne i varijabilne), dugoročne marginalne troškove[84] i ukupne prihode. Svaka od navedenih vrsta troškova, odnosno prihoda, ima svoju krivulju kretanja. Krivulje kretanja troškova i prihoda omogućit će nam utvrđivanje optimalne veličine poduzeća.

K. Mellerowicz navodi tri različita načina za izračunavanje optimalne veličine poduzeća:

1) statistički
2) uspoređivanje poduzeća
3) izračunavanje na tehničkoj osnovi.[85]

N. Rapajić smatra da su za utvrđivanje optimalne veličine poljoprivrednog poduzeća najvažnije slijedeće metode:

1) statistička
2) monografska (proučavanje iskustava u pojedinim poduzećima koja su po tipu gospodarstva najtipičnija za dati rajon)
3) ekonometrijska.[86]

[84] Marginalne troškove izražavamo kao odnos između infinitezimalne promjene ukupnih troškova i obujma proizvodnje, tj. marginalni troškovi su:

$MT = \frac{\triangle UT}{\triangle X}$, gdje je MT = marginalni troškovi, $\triangle$ označava promjenu veličine, UT = ukupni troškovi, a X = obujam proizvodnje.

[85] Milisavljević, M.: Troškovi kao faktor politike preduzeća, SEJ, Beograd 1965, str. 90; vidi još: Ekonomist, 1/1962, str. 145 i Braut, R.: Ekonomika poduzeća, II, str. 83.

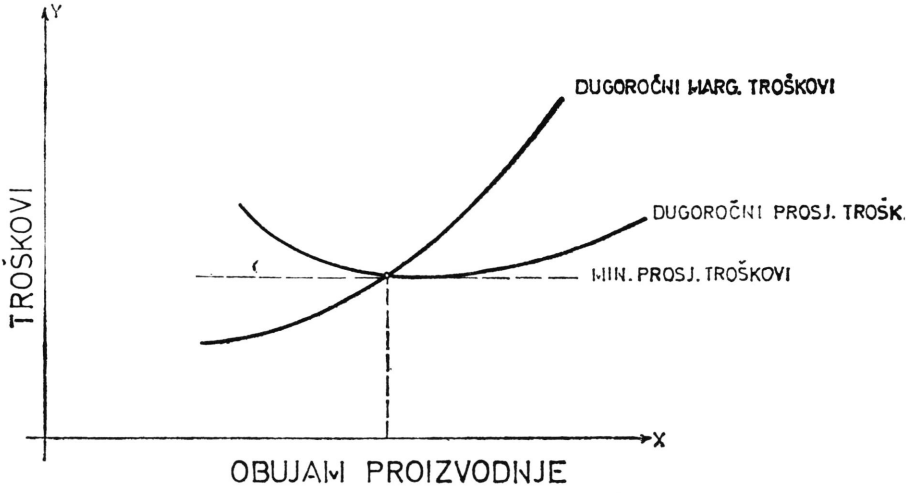
[86] Rapajić, N., o. c., str. 83; vidi još: 1) Veliki agronomski priručnik, Zadružna knjiga, Beograd 1958, str. 773, 2) Mirić, S-D. Pejin: Problemi optimalne veličine poljoprivrednog preduzeća, Ekonomika poljoprivrede, 5/1964, str. 44–53.

Ekonomska optimalna veličina poduzeća ne može se točno izračunati nego aproksimativno, pomoću statističkih metoda i međusobnom komparacijom poduzeća, jer se smatra da su najveća i najbolja poduzeća blizu ekonomskog optimuma. Treća metoda služi za izračunavanje tehničke optimalne veličine poduzeća.

Optimalna veličina poduzeća može se izračunati i grafički, i to:

- na temelju odnosa troškova
- na temelju odnosa troškova i prihoda.

Optimalna veličina poduzeća (OVP) nalazi se na onom nivou proizvodnje na kojem se sijeku krivulje dugoročnih prosječnih troškova (DPT) i dugoročnih marginalnih troškova (DMT), kao što se to vidi na Slici broj 6.

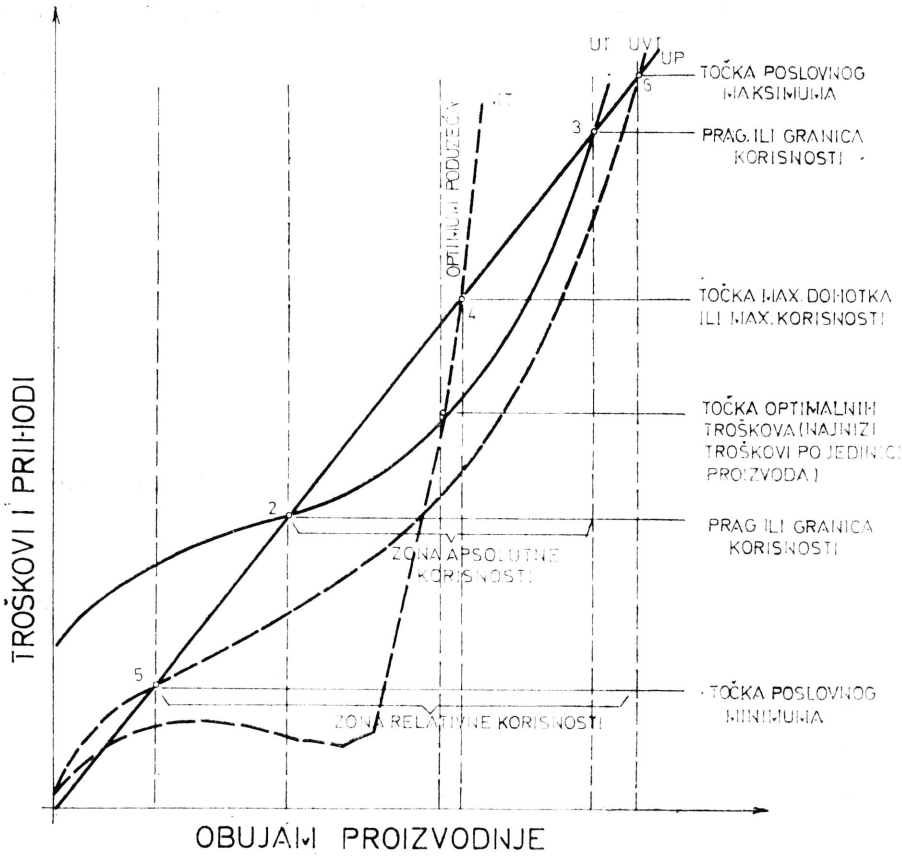


Sl. 6. *Optimalna veličina poduzeća na bazi kretanja dugoročnih prosječnih i marginalnih troškova*

Marginalisti tvrde da je optimalna veličina poduzeća obujam proizvodnje kod kojeg su granični troškovi jednaki graničnim prihodima. Naime, u tom slučaju se i postiže maksimalan financijski rezultat. To znači da poduzeća treba da ostvaruju maksimalan financijski rezultat, koji dolazi do izražaja na dulji rok, u tzv. dugoročnoj ravnoteži poduzeća.

Optimalna veličina poduzeća, mjerena na bazi troškova i prihoda prema K. M e l l e r o w i c z u, nalazi se između optimuma troškova i maksimalne korisnosti, što je vidljivo i na Slici broj 7.

Pojam »optimalna veličina poduzeća« je relativnog značenja. To znači, da optimalna veličina poduzeća u jednoj grani, mjerena količinom proizvodnje, ili bolje: odnosom troškova i prihoda, nije iden-



Sl. 7. *Optimalna veličina poduzeća na bazi optimuma troškova i maksimalne koristi*

tična optimalnoj veličini poduzeća u drugoj grani. Relativnost optimuma dolazi do izražaja i kada se on promatra dinamički. S tim u vezi R. H r o m o v ističe:

»Svakoj etapi razvoja naše (tj. sovjetske – primjedba M. N i k o l i ć a) industrije odgovaraju racionalne razmere preduzeća koje su uslovljene nivoom tehnike i tehnologije, potrošnjom proizvoda, regionalnom specifikom itd.«[87]

C l e g g i C h e s t e r, u svojim analizama, polaze od presumpcije da za svaku privrednu granu postoji u svakom trenutku, na datom

[87] H r o m o v, R.: Razmjer industrijskih poduzeća i proizvodnost rada, Voprosi ekonomiki, 1/1963; citirano prema N i k o l i ć, M., o. c., str. 7.

nivou razvitka proizvodne tehnike, jedna optimalna veličina organizacije, koja najbolje odgovara zahtjevima i potrebama operativnog rukovođenja.[88]

To je točno. Međutim, mislimo da ovu optimalnost ne valja promatrati samo s gledišta rukovođenja nego mnogo šire, jer smo već konstatirali da među činiocima koji određuju veličinu poduzeća postoje divergentna kretanja. Drugim riječima, optimalnu veličinu poduzeća valja promatrati kao rezultantu mnogih komponenata.

Ne samo da je teoretski ispravno nego je i korisno za praksu upozorenje A. L e š a j a, koji kaže:

»Zato je veoma površno uzimati nekritički podatak: serije proizvodnje određenog proizvoda tamo i tamo su tolike, to je dakle ekonomično i tako mora biti kod nas! Takvo rezoniranje je paušalno i zanemarujuće:

a) da je tehnička (i tehnološka) jedinica proizvodnje fleksibilna,
b) da je u raznim društvima struktura tražnje različita.

Stoga treba zahtijevati uvijek i analizu spomenutih dvaju elemenata (tehnike i tržišta – primjedba Lj. B.)«.[89]

Pod utjecajem promjena tržišta, kao i svih drugih činilaca koji određuju veličinu poduzeća, u privrednoj praksi dolazi do odstupanja između optimalne veličine poduzeća s gledišta troškova i optimuma s gledišta prihoda, i to u dva pravca:

- suboptimalna poduzeća (usitnjena poduzeća)
- hiperoptimalna poduzeća (gigantomanija).

Suboptimalna poduzeća karakteriziraju i naš poslijeratni privredni razvitak, kao što je prisutna i gigantomanija. I jedna i druga grupa poduzeća je neracionalna. Međutim, postoje i razlozi koji ometaju nastajanje tzv. mamut poduzeća. Š. B a b i ć navodi slijedeća tri razloga:

1) Ograničena sposobnost tržišta onemogućava da primi sve proizvode koje bi jedno takvo gigantsko poduzeće moglo proizvesti, jer se s udaljenošću kupaca povećavaju i transportni troškovi;

2) Postrojenja koja se izgrađuju nužno moraju imati neki tehnički optimalni kapacitet, dakle takav koji je zbog djelovanja različitih drugih fizičkih zakona praktički ipak ograničen;

[88] P a š i ć, N.: Javne korporacije u Velikoj Britaniji, Kultura, Beograd 1967, str. 256.

[89] L e š a j a, A.: O stupnju koncentracije proizvodnje u jugoslavenskoj industriji, Ekonomski pregled, 3/1970, str. 208.

3) S povećanjem veličine poduzeća javljaju se i stanoviti troškovi koji rastu brže nego što raste proizvodnja (kao troškovi kontrole i slično), pa mogu eliminirati prednosti koje proizlaze iz smanjivanja kvote fiksnih troškova i iz djelovanja zakona rastućih prinosa.[90]

Prema tome, možemo zaključiti da je odlika dinamične privrede, pored ostalog, i u tome što poduzeće ima mogućnost da se razvija. Krajnji cilj tog razvitka nije nastajanje velikog, krupnog poduzeća, nego poduzeća optimalne veličine. Postoje granice iznad kojih daljnje povećavanje poduzeća ne daje pozitivne rezultate. O. E. Williamson navodi da te granice (tržište, tehnologija, organizacija, progresija troškova itd.) utječu na pluralitet ciljeva među pojedinim dijelovima poduzeća, na mogućnost razrješavanja konfliktnih situacija, na probleme komuniciranja, te na pronalaženje odgovarajućeg organizacijskog oblika krupnog poduzeća. Imajući u vidu nedostatke krupnih poduzeća O. E. Williamson sugerira da se ne stimuliraju integracijski procesi u onim granama i djelatnostima u kojima tržišni mehanizam efikasno djeluje, jer je u tim situacijama optimalna alokacija resursa sa stajališta društva ionako u većoj ili manjoj mjeri osigurana.[91]

M. Mirković kaže da sva teškoća kapitalističke privrede u konkurentskom sistemu slobode rada leži baš u tome što nije moguće zasigurno utvrditi kako će se poslovi razvijati pa se onda, pri utvrđivanju optimalne veličine poduzeća, ne zna kakva će biti potrošnja izrađenih proizvoda u budućnosti.[92]

I na kraju, da zaključimo. Izbor optimalne veličine poduzeća uvjetovan je brojnim činiocima, pa što je optimalno poduzeće u jednoj zemlji ne mora (i nije) biti optimalno i u drugoj zemlji. Optimum poduzeća zavisi o stupnju razvijenosti privrede, visini akumulacije, obujmu i strukturi radne snage, veličini nacionalne teritorije i apsorpcionoj sposobnosti unutarnjeg i vanjskog tržišta, o primijenjenoj metodi industrijalizacije itd.

[90] Babić, Š.: Uvod u ekonomiku poduzeća, Školska knjiga, Zagreb 1967.

[91] Bendeković J., G. Nikić: Izvještaj s konferencije »Problemi industrijske organizacije na Istoku i Zapadu«, Ekonomski pregled, 12/1971, str. 776. »Sovjetski ekonomista Kvaše kritizira stajališta po kojima optimalna mogu biti samo velika poduzeća. Centralno pitanje nije optimalna veličina poduzeća, već optimalna povezanost krupnih, srednjih i sitnih poduzeća.« (Proizvodstvo, nakopljenije, potrebljenije, Zbornik radova, Ekonomika, Moskva 1965, str. 148–156; cit. prema Marsenić, D.: Integracija i proširena reprodukcija u samoupravnoj robnoj privredi, u knjizi: Problemi i pravci razvoja samoupravnog privrednog sistema, Institut za ekonomiku investicija, Beograd 1970, str. 214).

[92] Mirković, M.: Izbor iz ekonomskih radova, I knjiga, Naprijed, Zagreb 1958, str. 97.

3. TEHNIČKO EKONOMSKE KARAKTERISTIKE KRUPNIH PRIVREDNIH ORGANIZACIJA

Klasici marksizma – lenjinizma dokazali su ekonomske prednosti krupne proizvodnje nad sitnom. Ove prednosti dokazali su i još uvijek dokazuju buržoaski ekonomisti, kao i ekonomisti socijalističkih zemalja.[93]

Neki autori ovu materiju obrađuju uopćeno a drugi analitički, već prema tome kako je koji autor postavio cilj koji želi postići. Mi ćemo ovu problematiku: tehničko-ekonomske karakteristike krupnih poduzeća, pokušati obraditi potanje.

Kada se želi navesti tehničko-ekonomske karakteristike krupnih privrednih organizacija, misli se na komparacije prednosti, odnosno negativnosti koje se javljaju kod krupnih u odnosu na sitna i srednja poduzeća. Međutim, ovdje se ne radi o komparaciji konkretnih poduzeća nego hipotetičnih, pa će se navedene karakteristike odnositi na jedan od mogućih modela krupnog poduzeća.

Da bi se upoznala fizionomija poduzeća, potrebno je analizirati njegovu

a) tehničko-ekonomsku strukturu i
b) tehničko-ekonomske karakteristike.

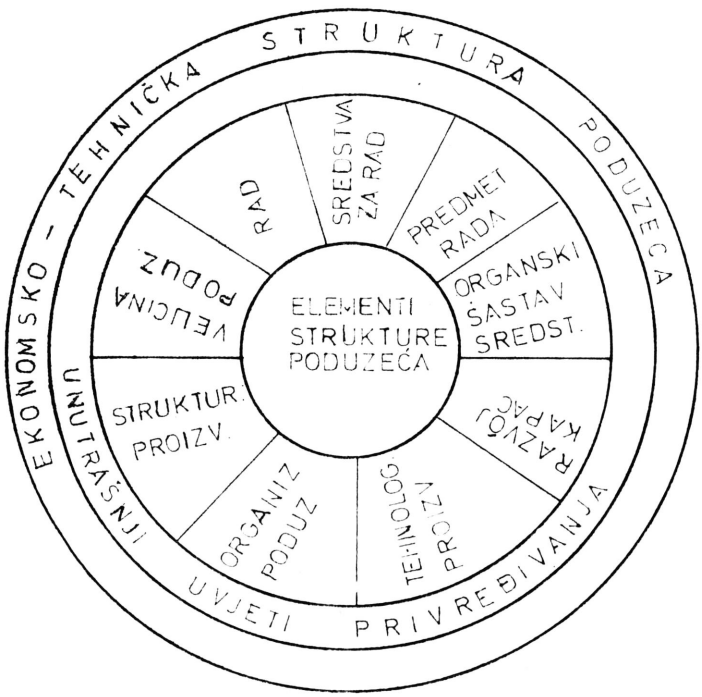
Na uspješnost poslovanja poduzeća djeluju vanjski i unutarnji činioci. Njihovo djelovanje analizirat ćemo detaljnije u glavi trećoj.

[93] Vidi o tome: 1) Marx, K.: Kapital, BIGZ, Beograd 1971, naročito poglavlja: Mašine i krupna industrija, str. 272–364 i Opći zakon kapitalističke akumulacije str. 438–511, 2) Lenjin, V. I.: Razvitak kapitalizma u Rusiji, Izabrana dela, tom 2, Kultura, Beograd 1960, naročito poglavlja: Prvi stadij kapitalizma u industriji str. 299–346, Razvitak krupne mašinske industrije, str. 411–500, 3) Lenjin, V. I.: Kapitalizam i poljoprivreda u SAD, Izabrana dela, tom 9, Kultura, Beograd 1960, str. 85–174, 4) Lenjin, V. I.: Imperijalizam kao najviši stadij kapitalizma, Izabrana dela, tom 10, Kultura, Beograd 1960, str. 17–130, 5) Lenjin, V. I.: Prijeteća katastrofa i kako se protiv nje boriti, u knjizi: Lenjin, V. I.: Od februara do oktobra 1917, Zbornik, Naprijed, Zagreb 1973, 6) Engels, F.: Anti Diring, Kultura, Beograd 1964, str. 326, 332, 336, 364, 7) Engels, F.: Razvitak socijalizma od utopije do nauke, Naprijed, Zagreb 1973, str. 204, 205, 8) Engels, F.: Nacrt za kritiku nacionalne ekonomije, u knjizi: Marx-Engels: Rani radovi, Naprijed, Zagreb 1973, str. 133, 9) Marx, K.: Profit od kapitala, u knjizi: Marx, K. – F. Engels: Rani radovi, Naprijed, Zagreb 1973, str. 216–221, 10) Hilferding, R.: Finansiski kapital, Kultura, Beograd 1958, str. 244, 11) Luxemburg, R.: Akumulacija kapitala, Kultura, Beograd 1955, str. 10, 11, 12) Sweezy, P.: Teorija kapitalističkog razvitka, Naprijed, Zagreb 1961, str. 400, 401, 13) Šumpeter, J.: Kapitalizam, socijalizam i demokratija, Kultura, Beograd 1960, 14) Mirković, M.: Izbor iz ekonomskih radova, I knjiga, Naprijed, Zagreb 1958, str. 190–200, 15) Vrkić, N.: Repetitorij političke ekonomije i agrarne politike sa važnijim pitanjima i odgovorima, Zagreb 1939, str. 46, 16) Milobar, F.: Izabrana poglavlja iz narodnog gospodarstva, 2. svezak, Matica hrvatska, Zagreb 1903, str. 17–18, 72, 107–111.

Ukupnost unutarnjih činilaca poduzeća, njihova međuzavisnost i uvjetnost predstavljaju njegovu ekonomsko-tehničku strukturu. Ti činioci su tehnička i financijska sredstva s kojima je radni kolektiv opskrbljen.

Ekonomsko-tehnička struktura poduzeća prikazana je na Slici broj 8.

Specifičnosti unutarnjih uvjeta privređivanja, koje proizlaze iz ekonomsko-tehničke strukture poduzeća, nazivamo tehničko-ekonomskim karakteristikama poduzeća.



Sl. 8. *Ekonomsko tehnička struktura poduzeća*

Istraživanjem tehničko-ekonomskih karakteristika krupnih poduzeća treba da se utvrde diferencije među karakteristikama pojedinog elementa strukture (npr. mjera veličine poduzeća, struktura zaposlenih, način upravljanja i rukovođenja, način raspodjele, izvori financiranja proširene reprodukcije, tip orijentacije poduzeća itd.), kada je riječ o:

– ekonomikama različitih društvenih sistema (naročito kapitalizma i socijalizma, jer ostale sisteme ispuštamo iz razmatranja)
– ekonomikama s različitim stupnjevima razvijenosti (visoko razvijene zemlje, zemlje u razvoju i nerazvijene zemlje)

- ekonomikama s različitim stupnjem djelovanja tržišta i plana
- pojedinim vrstama djelatnosti poduzeća (pripadnost poduzeća pojedinoj oblasti, grani, odnosno grupaciji).

Naš je zadatak da utvrdimo prednosti i nedostatke (karakteristike) krupnih privrednih organizacija, napominjući da je riječ o hipotetičkom krupnom industrijskom odnosno poljoprivrednom poduzeću.

Budući da je krupno poduzeće samo podsustav velikog ekonomskog sustava, i da na njegovo poslovanje djeluju dvojaki činioci (vanjski i unutarnji), korisno je tehničko-ekonomske karakteristike promatrati s aspekta:

a) poduzeća i njegove okoline (vanjske prednosti, odnosno negativnosti)

b) ekonomsko-tehničke strukture poduzeća (unutarnje prednosti odnosno negativnosti),

a u odnosu na mala i srednja poduzeća.[94]

[94] Uspoređujući karakteristike između velikih i malih poduzeća, svjetska firma Du Pont smatra da ni jedno malo poduzeće ne može biti konkurentno velikom zbog nedostatka kapitala i tehničkih resursa. S druge strane, velike tvrtke nemaju interes da budu takmaci u sferi gdje nemaju bitnog tehničkog udjela, a tu ima dosta takvih djelatnosti, naročito u marketingu i distribuciji, gdje su manja poduzeća uspješnija od velikih. (Npr. najlon predivo proizvodi Du Pont - homogeni proizvod i masovna proizvodnja, ali sve prerade tog prediva, do finalnih produkata, radi bezbroj malih poduzeća).

U zavisnosti od specijalizacije proizvodnje profiti malog poduzeća mogu biti i deset puta veći nego kod velikog. Prednost malih organizacija je i veća fleksibilnost no u velikih. Neke karakteristike velikih i malih tvrtki date su u slijedećem pregledu:

Elementi	Velike tvrtke	Male tvrtke (neto prod.) cca 500.000 $
1. Ulaganje kapitala	veliko	malo
2. Kapacitet prodaje	a) veliki obujam b) masovno tržište c) široka primjena d) nacionalna distribucija	a) mali obujam b) specijalizirano trž. c) uža primjena d) lokalna ili specijalizirana distribucija
3. Sličnost	a) s malo poduzeća	a) s mnogo poduzeća
4. Tehnički nivo	visok	umjeren do nizak
5. Zaštita patenata	visoka	visoka ili nikakva
6. Sirovine	a) bazni materijal b) mnogo dobavljača	a) poluproizvodi b) manje dobavljača
7. Proizvodnja	a) standardni proizvodi b) masovna proizvodnja c) nekoliko tipova i veličina	a) asortiman po narudžbi b) specijalizirana proizvodnja c) dosta tipova i veličina

(Želalić, P.: Principi organizacije rada, Poslovna politika, 9/1972, str. 31)

A. Vanjske karakteristike (karakteristike koje potječu iz odnosa poduzeća i vanjske okoline):

1) Veća ekonomska snaga u sferi proizvodnje ima i jači utjecaj na tržište, ekonomsku politiku, državne i društvene institucije i slično. Poduzeće pod djelovanjem zakona proizvodnje u masi treba da postane i »snaga na tržištu«. Na poslovanje poduzeća djeluju, osim tržišta, i drugi činioci. Poduzeće im se prilagođava, ali ih pokušava i mijenjati. Krupna poduzeća imaju veću šansu za mijenjanje vanjskih utjecaja. Ovaj tip utjecaja velikog poduzeća A. Jacquemin je nazvao «snagom izvan tržišta« i pokušao istražiti korelaciju tih dviju kategorija snage poduzeća. On konstatira da poduzeće s većom snagom na tržištu ima i veću društvenu i političku snagu i utjecaj, ali da obrnuto ne vrijedi.[95] »Veliko poduzeće ne bori se danas toliko za tržišnu slobodu koliko za direktni utjecaj na društveno planiranje i ekonomsku politiku«.[96]

J. J. Servan-Schreiber čak i precjenjuje krupna poduzeća kad kaže da »zakone tržišta stvaraju velika američka poduzeća«.[97] Prema tome, ekonomska snaga krupnih poduzeća daje im i veće društveno značenje, koje se manifestira u koncentraciji radne snage, relativno povoljnijoj strukturi zaposlenih, sigurnijem poslovanju (velike tvrtke egzistiraju nekoliko desetina godina), značajnim znanstveno-tehnološkim istraživanjima, kooperaciji s malim – sitnim proizvođačima itd.

2) Krupna poduzeća zahtijevaju velika tržišta. Nacionalna tržišta im postaju preuska pa nastoje da se uklope u međunarodna tržišta, odnosno svjetsko tržište.[98] Ova otvorenost krupnih poduzeća nameće

[95] Bendeković, J.–G. Mikić, o. c., str. 766; o sprezi krupnih kapitalističkih poduzeća i državnog aparata vidi još: 1) Pečujlić, M.: Naučno – tehnološka revolucija i samoupravljanje, Institut za političke studije Fakulteta političkih nauka, Beograd 1969, gdje na str. 38 piše:
»Sa krizom ekonomskog bića kapitalizma tesno je povezana i duboka kriza njegove političke zgrade, građanske demokratije, koja je prešla svoj zenit. Ne postoji zemlja na kojoj se na tlu oslabelog parlamentarizma ne pojavljuju moderne forme autoritarne moći. Velikoj koncentraciji ekonomske moći u malo ruku odgovara koncentracija političke moći u rukama uskih oligarhijskih grupa povezanih sa državnim aparatom«, 2) Šumpeter, J.: Kapitalizam, socijalizam i demokratija, Kultura, Beograd 1960, str. 208, 3) Evropski divovi sve neposlušniji, Privredni vjesnik, 1494/1970, prijevod članka iz engleskog lista »The Guardian«, 4) Galbraithov »Socijalizam«, kritički osvrt na knjigu Galbraitha, J. K.: Economics and the Public Purpose, Ekonomska politika, 1132/1973, str. 51, 52 i 1133/1973, str. 44, 45.

[96] Baletić, Z.: Ekonomski procesi i ekonomska teorija, str. 76.

[97] Servan-Schreiber J. J.: Američki izazov, Epoha, Zagreb 1968.

[98] Vidi o tome: 1) Luxemburg, R.: Akumulacija kapitala, Kultura, Beograd, 1955, str. 15, 422, 2) Engels, F.: Razvitak socijalizma od utopije do nauke, Naprijed, Zagreb 1973, str. 204, 205. Međuzavisnost između veličine poduzeća i veličine tržišta jasno je izrazio M. Vujić na slijedeći način:
»Privredna poduzeća razlikuju se po obličju i karakteru svojemu u: mala i velika razumevajući pod tim, ne toliko razliku po samoj veličini, koliko po načinu i kakvoći proizvodnje...

im zadatak da se materijalno, kadrovski i organizaciono jačaju, što se reflektira na njihovu produktivnost i konkurentnost. Time postaju razvojna jezgra nacionalne ekonomije, a povezana s krupnim trgovačkim poduzećima, financijskim i drugim institucijama, čine tzv. velike sustave. M. Mirković kaže: »Prema tome nije najveće poduzeće uvijek ekonomično, nego ekonomičnost poduzeća zahtijeva da ono svoju veličinu prilagodi potrebama tržišta, odnosno prođe, da s obzirom na mogućnost prođe postigne svoju optimalnu veličinu«.[99]

3) U kapitalističkim zemljama krupna poduzeća (monopoli) i država u pogledu međunarodne politike imaju zajedničke ciljeve; na tržištu oružja krupna poduzeća imaju dominaciju.

4) Krupna poduzeća tendiraju u svom razvitku ka takvoj strukturi tržišta koja ima obilježje monopola; iz monopolne situacije proizlaze i posebne prednosti za poduzeće, ali ne i za društvo u cjelini.[100]

5) U korelaciji s monopolnom situacijom je i koncept dominacije, koji se može manifestirati u ovim vidovima:

a) poduzeće kontrolira ekonomsku djelatnost regije, odnosno ekonomskog prostora, s tim što regija može sačuvati relativno nezavisnu ekonomsku i socijalnu strukturu, i obratno: njena struktura može biti bitno izmijenjena pod utjecajem dominantnog poduzeća;

b) poduzeće kontrolira tržište jednog proizvoda, jedne usluge ili grupu proizvoda i usluga;

S množenjem ljudstva, razvitkom pijaca (tržišta - primjedba Lj. B.) i širenjem međunarodnog prometa i zemljorad i zanati počinju se među tim sve intenzivnije raditi: u zemljoradu prelaskom na više ličnu proizvodnju sa sve jačom primjenom kapitala i rada, a u zanatskoj radinosti opet pribiranjem rada i kapitala u jača manufakturna poduzeća, prelazeći sve više iz kuće u radionicu. Tako postaje oblik velikih poduzeća ili velike intenzivne proizvodnje. Jasno je, da o tome, kolika će se gde intenzivnost proizvodnje razviti moći, presuđuje ponajprije već sama prođa proizvoda, tj. *gustina i obim pijačnog kruga* (istakao Lj. B.). Proizvodnja za domaću i lokalnu potrebu gubi se i pretvara danas sve više u proizvodnju za kuću i po porudžbini, za tim se već s množenjem kapitala, deobom radova i širenjem saobraćaja, prešlo na zemaljsku proizvodnju koja se danas evo najzad proširila u veliko industrijsku proizvodnju, koja radi za pijace celoga sveta«. (Vujić, M.: Načela narodne ekonomije, knjiga druga, Državna štamparija kraljevine Srbije, Beograd 1896, str. 49, 50).

[99] Mirković, M.: Izbor iz ekonomskih radova, I knjiga, Naprijed, Zagreb 1958, str. 78.

[100] D. Perović o ovom problemu kaže: »Dok konkurentska borba u kapitalističkoj privredi primorava preduzeće da često radi sa velikim gubicima, a granična preduzeća na obustavljanje proizvodnje i povlačenje sa tržišta, dotle karteli i druge monopolističke organizacije obezbeđuju svojim preduzećima povoljnije i stabilne cene, olakšavaju prodaju, povećavaju i stabilizuju rentabilnost, a na štetu potrošača. Monopolističke organizacije su u stanju da kontrolišu svoja preduzeća a teorijski poseduju i mogućnost da, po potrebi, spreče nova investiciona ulaganja koja bi doprinela povećanju kapaciteta, kako bi se sprečio hiperkapacitet.« (Perović, D., op. cit., str. 204).

c) poduzeće kontrolira ekonomski prostor kome pripada, utječe na drugi ekonomski prostor permanentno i strukturno (poslovna banka) ili s vremena na vrijeme (kod pojave uskih grla).[101]

6) Nadalje, krupna poduzeća udružujući se u razne oblike asocijacija, omogućavaju opstanak i nerentabilnih poduzeća, članica asocijacije, koja bi pri sistemu slobodne konkurencije jedva uspjela održati se na tržištu, ili bi morala obustaviti proizvodnju; to znači da se karteliziranjem poduzeća povećava limit tzv. graničnih poduzeća, što je s društvenog gledišta štetno.

7) Krupna poduzeća, ako imaju relativno veliki udio fiksnih troškova u ukupnim troškovima, za vrijeme povoljnih konjunkturnih kretanja u mogućnosti su da se koriste velikim ekonomskim prednostima degresije troškova, pa u takvim okolnostima ekonomičnije proizvode. Obrnut je slučaj za vrijeme privredne krize (smanjena potražnja!), kad nisu u mogućnosti da se prilagode tržišnim prilikama.

8) Svojom ekonomskom snagom, marketing koncepcijom, sredstvima ekonomske propagande i publiciteta utječu na ponašanje kupaca i potrošača, na mijenjanje mode i redistribuciju potrošačeva dohotka.

»Osim toga, zahtjev za širenje velikih poduzeća se izražava i u širenju starih i stvaranju novih potreba, pa i u izvesnom uslovljavanju ljudi da zadovolje te potrebe. Odlučivanje potrošača između proizvoda iste vrste zavisi od ubeđenja koje članovi društva imaju o tim preduzećima; to uslovljava izvesno premeštanje u odlučivanju oko izbora tako da se dominantnost onih koji treba da ga (izbor – primjedba Lj. B.) oblikuju polako smanjuje u korist onih koji treba da zadovolje taj izbor.«[102]

9) Velika poduzeća teže prodrijeti u nova raznovrsnija područja (nastaju konglomerati), a to – donekle – ima za posljedicu otežavanje poslovanja malih i srednjih kapaciteta.

10) Krupna poduzeća, naročito u socijalističkoj privredi treba da utječu na brži razvoj nerazvijenih područja.[103]

B. Unutarnje karakteristike (karakteristike koje proizlaze iz djelovanja unutarnjih faktora poduzeća):

1) Krupna poduzeća karakterizira koncentracija sredstava i kadrova raznih profila, a iz ove osnovne karakteristike proizlaze i mnogobrojne druge.

[101] Perroux, Fr.: L'économie du XX siècle, Presses Universitaires de France, 1961, str. 87; citirano prema Ekonomskom pregledu, 9/1971, str. 552.

[102] Industrijsko društvo Zapada, Mondo Economico, objavljeno u Ekonomskoj politici, 126/1971, str. 56. Vidi o tome još prikaz knjige Galbraith, J. K.: Economics and the Public Purpose u časopisu Ekonomska politika, 1132/1973 i 1133/1973.

[103] Vidi o tome: Čolanović, B.: O kompleksnom shvatanju problema kako industrijalizirati jedno nerazvijeno područje, Ekonomika preduzeća, 9/1960, str. 524.

2) Zbog ekonomije obujma, odnosno zakona proizvodnje u masi, krupna poduzeća, s velikim udjelom fiksnih troškova, imaju veći stupanj degresije troškova, koja ih u politici cijena čini konkurentnijima. Ova konstatacija ne odnosi se samo na industrijsku djelatnost nego i na ostale privredne djelatnosti.[104]

3) Velika poduzeća nabavljaju nove strojeve s većim kapacitetom, s većom proizvodnom sposobnošću, što se u procesu eksploatacije reflektira na veću ekonomičnost; s tim u vezi Robert Dorfman kaže:

»Masovna proizvodnja zahtijeva velika poduzeća i ogromna kapitalna ulaganja s visokim fiksnim troškovima, što imperativno nameće masovni i stabilan »marketing«, koji nije zavisan o kapricama tržišta«.[105]

Međutim, proizvodnja kojoj su potrebna velika ulaganja kapitala, čiji se amortizacioni iznos obračunava za relativno duže vremensko razdoblje, izložena je riziku, zbog tehničke konjunkture i sredstava za proizvodnju i finalnih proizvoda. Moralno rabaćenje, slično kao i nedovoljno korišćenje kapaciteta, nameće problem nepokrivenih fiksnih troškova.

4) Krupna poduzeća, u pravilu, imaju razvijen marketing;[106] masovna proizvodnja zahtijeva i veliko tržište, čije se zakonitosti moraju istraživati. Ova konstatacija vrijedi i za kapitalistička i za socijalistička poduzeća.

[104] »Pojava distributivnih jedinica velikih dimenzija na području detaljističke trgovine u obliku velikih robnih kuća, popularnih magazina i supermarketa i njihovih lanaca omogućila je usku koordinaciju grosističke i detaljističke funkcije i masovnu koncentraciju ponude, a time i poslovanje uz znatnu redukciju marži i aktiviranje velike latentne potražnje.

Distributivne jedinice velikih dimenzija, mogu postizavati povoljne cijene u masovnim nabavkama, poboljšavati produktivnost koristeći se u velikoj mjeri efektima tzv. »scale-economy« ili ekonomije opsega poput industrijskih poduzeća i ostvarivati veću brzinu obrtaja zaliha te prodavati uz niže cijene unatoč tome što su zbog lokacije i veličine često opterećene znatnim troškovima privlačenja potrošača sa šireg područja«. (Alfier, D.: Ekonomika unutrašnje trgovine, Informator, Zagreb 1967, str. 134).

[105] Dorfman, R.: Prices and Markets, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey 1967, str. 100; citirano prema Ekonomskom pregledu, 11–12/1969, str. 890.

[106] »Vlastita tržišna istraživanja zasnovana na potrebnim makroekonomskim pretpostavkama mogu podnijeti jedino velika poduzeća. Ogromne kompanije u SAD mogu čak same izrađivati makroekonomske projekcije za potrebe svoje razvojne politike. Tako npr. korporacija North American Rockwell izrađuje suvremenim matematičkim metodama, naravno uz pomoć kompjutera, razvojni model privrede SAD i u okviru njega projekcije potrošnje za oko 800 proizvoda do 1980. Ali to je firma razmjera koji ne dolazi u obzir za jugoslavenske prilike: godišnje investicije iznose oko 600 milijuna dolara, a na istraživanje i razvoj troši godišnje 50–60 milijuna dolara«. (Mesarić, M.: Funkcije planskog mehanizma u socijalističkoj tržnoj privredi, Ekonomski pregled, 11–12/1969, str. 877).

O. Šik, govoreći o značenju tržišta za orijentaciju poduzeća, kaže: »Uostalom, u savremenom kapitalizmu uopšte više ne postoji tako primitivno aposteriorno regulisanje proizvodnje od strane tržišta. I u kapitalizmu velika proizvodna poduzeća, naročito monopolistička mora blagovremeno da predvide budući razvoj tržišta pomoću istraživanja verovatnog razvoja faktora koji određuju taj razvoj«.[107]

5) Istraživanjem tržišta otvara se mogućnost plasmana, odnosno identificiraju se potrebe potrošača. Potrebe se zadovoljavaju proizvodima koje valja na najefikasniji način dostaviti potrošaču. Zbog toga krupna poduzeća imaju razvijene tehničko-tehnološke i ekonomske službe, koje vrše kratkoročna i dugoročna istraživanja. Postoji međusobna uvjetovanost između veličine poduzeća i izdataka za istraživačko-razvojnu djelatnost i veličine poduzeća i posjedovanja vlastitog programa razvoja. I. D. Mc Glauchlin, dugogodišnji zamjenik direktora Istraživačkog centra kompanije Honywell Corp. u SAD, smatra da se u dugoročne istraživačke programe velikih poduzeća treba da uključe poradi poticanja prijedloga i dobivanja informacija, tri sektora, i to: tvornice, istraživači i najviše rukovodstvo.

Preporuke o eventualnom predmetu istraživanja, koje daju tvornice, treba da podnesu stručnjaci za tehnologiju i marketing sa širih sektora.

Istraživači treba da osvijetle nove trendove nauke i tehnologije. Da bi što bolje poslužili tvrtki, oni moraju imati dovoljno imaginacije kako bi zapazili odnos između novih znanstvenih otkrića ili rezultata istraživanja i poslovanja. Vrhunski rukovodioci treba da odluče u kojoj će mjeri rast kompanije biti uvjetovan njenim mehaničkim širenjem, a u kojoj istraživanjem.[108]

Posebni problem zadaju konkurentski odnosi između krupnih poduzeća u visoko razvijenim industrijskim zemljama i krupnih poduzeća u srednje razvijenim zemljama. M. Mladenović kaže: »Struktura industrije (srednje razvijenih zemalja – primjedba Lj. B.) često liči na strukturu najrazvijenijih utoliko što velika poduzeća pripadaju istim granama (automobili, elektro oprema, hemija, mašine i elektronika; dakle, kao što je slučaj i u visoko razvijenim indu-

[107] Šik, O.: Problemi novog sistema planskog upravljanja, Zbornik radova čehoslovačkih ekonomista, SEJ, Beograd 1965, str. 26.

[108] Glauchlin, I. D.: Dugoročni istraživački programi velikih poduzeća, Svjetska iskustva, Direktor, 3/1969, str. 91; Neil W. Chamberlain, govoreći o planiranju kaže:

»Uopšte uzevši, manja preduzeća i ona kod kojih ličnosti dolaze više do izražaja više su sklona da reaguju ex post. Ona nisu u mogućnosti da šire planiranje i dovoljno su elastična da se brzo prestrojavaju kada su pogođena promenom. Veće organizacije sa osobljem specijalizovanim za planiranje, gde mišljenje pojedinaca nije toliko presudno, a sa većim ulogom u igri, više naginju planiranju.« (Chamberlain, N. W.: Preduzeće: mikroekonomsko planiranje i akcija, Prijevod, Savremena administracija, Beograd, 1968, str. 10).

strijskim zemljama – primjedba Lj. B.). Ta preduzeća, koja jedino mogu da podnesu nešto značajnije vlastite istraživačke jedinice, imaju na slobodnom tržištu za konkurente gigante kao što su MG, G, ICC, Krup i Filips, od kojih skoro svaki daje na istraživanje više nego i jedna država kao što je Jugoslavija.«[109]

6) J. J. Servan-Schreiber ističe da postoji direktna korelacija, naročito kod velikih poduzeća, između opće rentabilnosti poduzeća i nivoa najsuvremenijih istraživanja. Ova veza pokazuje da pronalaženje novih proizvoda i nove tehnologije predstavlja glavni izvor neto profita modernog poduzeća.[110]

7) Pri nabavci sirovina i ostalog materijala potrebnog za proizvodnju, krupna poduzeća nabavljaju relativno veće količine i time postižu veći rabat i druge povlastice u nabavi.[111] Međutim, ova karakteristika ne smije se promatrati jednostrano. Krupne nabavke uvjetuju i relativno veće zalihe, odnosno relativno veće angažiranje sredstava, iz čega proizlaze veći troškovi uskladištenja i manipulacije, rizika zbog nekurentnih zaliha, potrebna su veća sredstva za financiranje zaliha, organizacija i evidencija materijala je složenija itd.

8) Krupno poduzeće, zbog svoje financijske snage i potrebe za brzom ekspanzijom, može biti orijentirano i na kupnju inozemnog tehnološkog znanja i iskustva (transfer svjetske tehnologije: kupovina licenci i tehničko-tehnoloških iskustava – know-how), nabavu inozemne opreme, kooperaciju i zajedničko ulaganje kapitala (joint venture).

9) Veličina poduzeća igra značajnu ulogu pri uvođenju automatizacije i automacije u proizvodnji. Automatizirana proizvodnja ima za posljedicu masovnu proizvodnju, a ova opet pretpostavlja veliko tržište; uklapanje poduzeća u veliko tržište zahtijeva relativno niske prodajne cijene, koje se mogu postići visokom produktivnošću, specijalizacijom, standardizacijom i tipizacijom procesa i proizvoda.

10) Krupna poduzeća mogu imati monoproduktnu ili multiproduktnu (heterogenu) proizvodnju. Težnja poduzeća da zadovoljavaju široki spektar potrošačevih potreba uvjetuje i veći stupanj diverzifikacije proizvodnog programa. Veći stupanj diverzifikacije omogućuje kompletnije zadovoljavanje potreba. Međutim, diverzificirana proizvodnja poskupljuje proizvodnju, složenije su metode za utvrđivanje prodajnih cijena, zbog poteškoća oko raspodjele općih troškova itd. Multiproduktna proizvodnja karakteristična je za poduzeća tipa kombinata, bilo da su horizontalno ili vertikalno kombinirana. Već je Hilferding uočio i isticao prednosti koje pruža kombinat u odnosu na čista poduzeća:

[109] Mladenović, M.: Nauka o maloj zemlji, INTDI, Beograd 1969, str. 56.
[110] Servan-Schreiber, J. J., već citirano, str. 43.
[111] »Baš u trgovinsko-tehničkom pogledu očigledna je nadmoćnost krupnog poduzeća nad sitnim. Troškovi kupovine i prodaje, vođenje knjiga o tome, ne rastu ni izdaleka s veličinom prometnih vrednosti. Time je data tendencija ka koncentraciji.« (Hilferding, R.: Finansijski kapital, str. 244).

a) profitna stopa je za poduzeća, objedinjena u kombinat, stalnija nego za ostala poduzeća, jer kombinacija izjednačava razlike u konjunkturi;

b) eliminirana je, bar u određenim granicama, trgovina, budući da se dio proizvodnje troši unutar samog kombinata;

c) olakšan je tehnički napredak, a time i realiziranje ekstra profita;

d) osiguran je povoljniji položaj na tržištu, osobito u slučaju depresije, jer su u kombinatu objedinjene i proizvodnja sirovina i proizvodnja gotovih proizvoda. Ukoliko cijene gotovih proizvoda u depresiji padaju brže, taj se brži pad kompenzira sporijim padom cijena sirovina.[112]

11) U krupnom poduzeću veći je i riziko zbog pogrešne prodajne orijentacije. Naročito je to slučaj kad tehničko-tehnološka istraživanja po svom opsegu i intenzitetu dominiraju nad tržišnim istraživanjima.

12) Zbog svoje organizacione strukture, odnosno složenosti, krupna poduzeća nameću rješenje problema tzv. međupogonskih odnosa. Tu se postavlja pitanje stupnja autonomije pojedinih organizacionih dijelova, međusobnih prava i obaveza, načina određivanja cijena tzv. internim učincima itd.

13) Krupna poduzeća imaju i veću mogućnost orijentacije na tržište relativnih nepotrošača, zahvaljujući svojim istraživanjima, diverzifikaciji proizvoda, ekonomskoj propagandi, diferenciranju cijena i slično.

14) Zbog velikih znanstveno-istraživačkih ulaganja i rezultata, krupna poduzeća mogu u određenom momentu i realizirati (prodati) svoj izum. Ona to i čine, naročito u momentu kad proizvod kao rezultat tehničko-tehnoloških istraživanja dođe u fazu zrelosti ili degeneracije. Ovo im uvijek daje prednost, jer ona imaju »pravo« prioriteta u uvođenju noviteta. Međutim, valja imati na umu i drugu stranu, kada je riječ o znanstveno-istraživačkim ulaganjima.

G. M. Dobrov kaže:

»Opće poznate su mnogobrojne činjenice o tome kako kapitalistički monopoli rukovodeći se svojim uskim interesima, smišljeno ometaju široku razmjenu naučnih rezultata kojima raspolažu. Oni se čak nerado orijentiraju na financiranje fundamentalnih istraživanja koja su dugoročna po karakteru, stvaraju vještačke barijere na putu efikasne razmjene informacija u nauci, uvršćuju u strogo povjerljive ne samo mnogobrojne podatke koji se odnose na vojne narudžbe, nego i na manje znatne po razmjerima informacije firmi o pitanjima naučno-tehničkog progresa.«[113]

[112] Hilferding, R.: Finansijski kapital, Kultura, Beograd 1958, str. 230; V. I. Lenjin citira R. Hilferdinga u svom djelu: »Imperijalizam...« (Izabrana dela, tom 10, str. 20), kada govori o karakteristikama tzv. kombinacija.

[113] Dobrov, G. M.: Nauka o nauci, Prijevod, INTDI, Beograd 1969, str. 35.

15) Krupna poduzeća mogu organizirati direktnu i indirektnu distribuciju svojih proizvoda. U slučaju nedovoljnog asortimana za direktnu prodaju, ona kompletiraju asortiman nabavljajući robu i od drugih proizvođača.

16) U ovakvim poduzećima veća je i tehnička podjela rada, koja donosi niz prednosti. Tehnička podjela rada uvjetuje i kooperativnu proizvodnju, zahtijeva bolje sinhroniziranje i komuniciranje u proizvodnji. Međutim, rađa i negativne posljedice, kao što su monotonost u radu (»razmrvljeni rad«), kočenje inicijative i prebrzo starenje zbog prevelikog intenziteta rada, a slabija je i privrženost radnika poduzeću nego što je slučaj s porodičnim tvrtkama u kapitalizmu itd.

17) Krupna poduzeća mogu organizirati nabavljanje sirovina, repromaterijala, a naročito rezervnih dijelova putem konsignacionih skladišta, pa na taj način ne angažiraju vlastita obrtna sredstva, manji je riziko zbog ekonomskog i moralnog rabaćenja robe i slično.

18) Prednost ovakvih poduzeća je i u tome što pojedine stručne službe (istraživanje marketinga, planiranje i analiza, organizacija itd.) ne rastu proporcionalno s povećanjem poduzeća.

19) Zbog masovne proizvodnje krupna poduzeća penetriraju na udaljena tržišta, primorana su da segmentiraju tržišta, što im povećava transportne troškove[114] i troškove distribucije.

20) U krupnim poduzećima, bez obzira na svojinske odnose, otežano je upravljanje, rukovođenje, organiziranje i kontroliranje. Dolazi do pojave birokratiziranja pojedinih funkcija. Veća poduzeća karakterizira i postojanje pluraliteta ciljeva, koji su često u suprotnosti, pa ovo nameće veliki problem: usklađivanje pojedinačnih i općih interesa.[115]

[114] »Klisnoj upozorava da se sa povećanjem kapaciteta uglavnom smanjuju proizvodni troškovi ali da se istovremeno povećavaju transportni troškovi po jedinici proizvoda, jer se povećava i oblast (teritorija) koju to veće preduzeće snabdeva, odnosno područje iz koga treba da se opskrbljuje sirovinskim, pogonskim i sličnim materijalima. Otuda pomenuti ekonomista smatra da se optimalna veličina preduzeća u najvećoj meri treba da određuje po tzv. metodi opšte-državnih rashoda (troškova) koja ima za cilj ostvarenje minimalnih transportnih i proizvodnih troškova, – ali ovo sve sa aspekta cele zajednice. Pomenuti metod treba upravo da utvrdi funkcionalnu zavisnost ove dve osnovne grupe troškova od veličine poduzeća, da pronađe onu tačku u kojoj su ovi troškovi najniži sa stanovišta društvene zajednice.« (K l i s n o j, V.: Optimalnij razmer i razmešćenije novih promišljenih predprijatij, Voprosi ekonomiki, citirano prema N i k o l i ć, M.: op. cit., str. 15).

[115] M. M e š a r i ć o tome kaže: »Potrebu decentralizacije odlučivanja nameće također rigidnost i neefikasnost predimenzioniranog centralnog aparata. Koncentracija kapitala i povećanje optimalnih kapaciteta uzrokovali su neprestano proširenje dimenzija industrijskog poduzeća zbog čega je ono često preraslo u veoma glomazan i kompleksan organizam. Posljedica toga bilo je stvaranje hipertrofirane, glomazne, centralizirane i suviše diverzificirane administracije.« (B r e k i ć, J.: Organizacija rada u samoupravnim odnosima, Narodne novine, Zagreb 1970, str. 80). O ovom problemu vidi još: 1) K o s t i ć, Ž., o. c., str. 47; 2) Industrijsko društvo Zapada, »Mondo Economico«, prijevod u »Ekonomskoj politici«, 1026/1971, str. 56, 3) SAD: Rađanje bi-

S tim u vezi Leon G i n g e m b r e kaže:

»Pored toga, njihove (velikih poduzeća – primjedba Lj. B.) po nuždi skupe i složene upravne (administrativne) procedure, ako su pravilno odmjerene prema konkretnom tipu rada i konkretnom produktu, često su kočnica promjenama na nove metode i procese, brzoj adaptaciji i modifikacijama što ih nameće novi trend. Uzeto sumarno, u svijetu što živi u znaku promjene i novotarija, elastičnost i mogućnost adaptiranja su najglavnije i najodlučnije oružje; u tom smislu se može tvrditi da će mala i srednja poduzeća uvijek na tom planu sačuvati izvjesnu prednost. Ali ona neće nikad moći potkopati veliko poduzeće.«[116] U vezi rukovođenja kao ograničavajućeg činioca rasta poduzeća zanimljivo je izlaganje Neila W. C h a m b e r l a i n a:

»Neoklasična škola ekonomista smatra da sigurno ograničava proširenje svake kompanije kriva marginalnih troškova koja ima tendenciju da raste, pre ili kasnije, zbog nesposobnosti svih faktora da se povećavaju proporcionalno; i da je rukovođenje faktor, koji od svih faktora sasvim sigurno djeluje ograničavajuće. Više radne snage i više kapitala može se dodati u jednakim dozama, tako da se održi njihova srazmera, ali rukovođenje – naročito najviši nivo poduhvatnog tipa rukovođenja – po svojoj prirodi treba da ostane fik-

lionske privrede, »Business Week«, fragmenti objavljeni u »Ekonomskoj politici« 970, 971, 972, 973/1970, gdje u broju 971/1970, str. 60 piše: »Međutim, korporacija 'teška' više milijardi dolara koja je tipična za bilionsku privredu, funkcioniše prema nekoj vrsti nepisanih Parkinsonovih zakona. (N. C. P a r k i n s o n proučavao je porast službenika u državnoj administraciji i došao do hipoteze da broj službenika i količina rada koja treba da se obavi nije u uzročnoj vezi – primjedba Lj. B.). Kordinacija svih faza rada javlja se kao džinovski problem. Sve više ljudi mora se angažovati – ne u procesu obrade materijala – nego informacija.«; a u broju 973/1970, na str. 52: »Postepeno približavanje granici koju predstavlja današnji nacionalni bruto- proizvod SAD, uporedo sa ekspanzijom tržišta i porastom broja radne snage, čini da sve veći broj direktora velikih korporacija počinje razmišljati o tome nije li možda sposobnost upravljanja tako džinovskim biznisom možda najznačajniji pojedinačni limitirajući faktor budućnosti kompanija kojima rukovode«; 4) Grupa autora: Samoupravna organizacija poduzeća, Informator, Zagreb 1969; 5) P u s i ć, E.: Samoupravljanje, Narodne novine, Zagreb 1968, gdje na str. 71 stoji: »Metode za rješavanje konflikata razvijale su se po tri linije. *Dominacija* kao puno prevladavanje jednog interesa nad drugim, *reorijentacija,* kao izbor alternativnih mogućnosti za ostvarenje interesa, i *kompromis,* kao djelomično ostvarenje svih interesa u konfliktu«; (potc. Lj. B.) i na str. 119 važna je misao: »Bitna reorijentacija u odnosu na interese i razlike među njima nastupa tek onda kad se prihvati kao osnovni princip da ni jedan i ničiji interes u društvu ne može bezuvjetno uvijek i sam po sebi imati prednost pred svim drugim interesima.«; 6) Moderna organizacija, Kranj 9–10/1970. str. 708; 7) M i l e r l a i, D.: Parkinson i birokracija, Privreda, 12/1970; 8) M i l i s a v l j e v i ć, M.: Planiranje i poslovna politika poduzeća, skripta, I dio, Ekonomski fakultet, Beograd 1967; 9) M i l i s a v l j e v i ć, M.: Problem optimalne veličine preduzeća u savremenoj građanskoj teoriji, Ekonomist, 1/1962, str. 141; 10) M i l i s a v l j e v i ć, M.: Privredno preduzeće u socijalizmu, u priručniku: Politička ekonomija socijalizma, Rad, Beograd 1966, str. 506, 507; 11) K o s a r e v, G.-A. N o v i k o v: Bez duboke analize, Ekonomičeskaja gazeta, prijevod članka u Ekonomskoj politici, 1132/1937, str. 53.

[116] Dinamičko upravljanje poduzećem, op. cit., str. 9, 10.

san, ili relativno fiksan, te time u krajnjoj liniji vodi ka smanjenju prinosa: Posao nadgledanja preduzeća koje se širi zahtevalo bi da se rukovođenje širi sve tanje i tanje, postajući sve manje i manje efikasno, sve dok rastući troškovi ne bi okončali rast preduzeća.

Proces budžetiranja, sa njegovim mogućnostima za decentralizaciju, ovo očekivanje ne čini više tako izvesnim. U najmanju ruku, on znatno proširuje veličinu do koje preduzeće može da raste pre nego što dođe do smanjenja prinosa.«[117]

Ublažavanje ovih suprotnosti djelomično se osigurava primjenom boljih metoda upravljanja i rukovođenja (timsko rukovođenje, potpunije i brže informacije koje daju kompjutori, ekonometrijske metode upravljanja, upravljanje na bazi ciljeva, funkcionalna analiza vrijednosti itd.). Međutim, potpunije rješenje navedenih problema sastoji se u autonomiji dijelova, decentralizaciji upravljanja, odnosno u promjeni proizvodnih odnosa.[118]

M. P e č u j l i ć, proučavajući naučno-tehničku revoluciju i samoupravljanje kaže:

»Nove proizvodne snage i nove ljudske potrebe nose sobom jednu novu zakonitost: Zakon autonomije delova i neprinudne integracije autonomnih delova u celinu.«[119]

Na drugom mjestu P e č u j l i ć ističe:

»Međutim, koliko god je za rano samoupravljanje karakteristično kretanje ka decentralizaciji kao svom prirodnom obliku, zrelo, razvijeno samoupravljanje je jedino moguće kao celovit, integralan sistem organizacije društva. U njemu autonomija ćelija ne znači negaciju integriteta celine, već uslov za demokratsko, organsko ujedi-

[117] C h a m b e r l a i n, N. W.: Poduzeće: Mikro-ekonomsko planiranje i akcija, str. 328, 329.

[118] P e č u j l i ć, M.: Naučno-tehnološka revolucija i samoupravljanje, Institut za političke studije Fakulteta političkih nauka, Beograd 1969, str. 95.

[119] »Velike se kapitalističke monopolističke korporacije funkcionalno decentraliziraju, tj. njihove centrale zadržavaju samo neke funkcije; one, na primjer, ne određuju više niti cijene proizvoda, nego samo neke elemente cijena i upravo se dalje razvija do funkcionalne decentralizacije poduzeća na ekonomske jedinice... S druge strane jača proces privrednog udruživanja. Ustvari, obje su strane unutrašnje povezane. One pokazuju složenost modernog ekonomskog procesa, koji se ne može zaustaviti na pravnim granicama poduzeća kao adekvatne organizacione jedinice u modernom proizvodnom procesu. Zabune dolaze od toga što se pojam povezivanja (integracije) u modernoj ekonomiji povezuje s pojmom centralizacije a on je upravo suprotan od toga. To jest povezanost moderne ekonomije je tolika, da se uplitanje centra pretvara u interferenciju stranog tijela u proizvodni proces i šteti mu. A budući da se proces integracije ne odigrava u ekonomskom vakuumu, nego u postojećim ekonomskim odnosima, to je svaki proces integracije ujedno i proces dezintegracije. A ta se dezintegracija ne vrši samo u prostornom i insticionalnom, nego i u funkcionalnom pogledu »jedna poduzeća nastaju, a druga propadaju«. Ne prenosi se samo nadležnost od veće prostorne jedinice na manje, nego se time i funkcije mijenjaju. U toj promjeni funkcija također odluke donešene unutar poduzeća i van njega mijenjaju svoj odnos.« (B i ć a n i ć, R.: Centralističko, decentralističko ili policentričko planiranje, Ekonomist, 2/1963, str. 467, 468).

njavanje na novim osnovama i oko zajedničkog interesa. Autonomija je ovde isto onoliko uslov slobodne zajednice proizvođača koliko je to njihova integracija, njihova zajednička kontrola nad celinom uslova društvene proizvodnje i života.«[120]

Analogno mišljenje ima i R. Bićanić. On kaže:

»Moderna se ekonomija decentralizira i broj mjesta u kojima se stvaraju odluke sve je to veći, a ne manji. Razlog je tome što u modernoj ekonomiji postoji potreba stvaranja sve to većeg broja odluka i sve to u bržem tempu, pa se to ne može obaviti iz jednog centra, nego se decentralizira u institucionalnom i u prostornom pogledu.«[121]

Problemi upravljanja i rukovođenja u krupnim kapitalističkim poduzećima, a naročito u multinacionalnim kompanijama, nametnuli su potrebu osnivanja jednog novog tipa decentralizirane organizacije, tzv. »profit-centar« tip organizacije. Naime, iz jednog centra više nije bilo moguće efikasno rukovoditi takvim krupnim poduzećima. Potreba efikasnijeg rukovođenja zahtijevala je diferenciranje i delegiranje u odlučivanju, i to:

a) strateške odluke donosi centar – vrhovno rukovodstvo – poduzeća (utvrđivanje poslovne politike, dugoročno planiranje u poduzeću, koordiniranje i kontrola)

b) operativne odluke delegirane su na niže organizacione dijelove (»profit – centar« organizacije).[122]

Iz navedenog izlaganja vidljivo je da krupne privredne organizacije imaju velike prednosti u odnosu na sitna i srednja poduzeća. Međutim, uvijek treba imati na umu, kada je riječ o karakteristikama poduzeća diferenciranih po veličini, da se misli na određeni model. To znači da u konkretnom slučaju karakteristike krupnog poduzeća »A« treba po svim kriterijima komparirati s karakteristikama krupnog poduzeća kojeg smo uzeli kao model. Negativne karakteristike valja, po mogućnosti, eliminirati, a pozitivne potencirati.

Paul A. Samuelson, govoreći o »prokletstvu« veličine poduzeća, zaključuje:

[120] Pečujlić, M., idem, str. 71; vidi o ovome još Vidaković, Z.: Moderne proizvodne snage i revolucionarna praksa, Institut za političke studije Fakulteta političkih nauka, Beograd 1969, str. 169–183.

[121] Bićanić, R.: Centralističko, decentralističko ili policentričko planiranje, Ekonomist, 2/1963, str. 467.

[122] J. Pavlović smatra da trebaju postojati dva neophodna uvjeta da se jedno centralizirano poduzeće transformira u profitcentar tip organizacije:
1) Poduzeće mora biti dovoljno veliko i kompleksno čime je onemogućeno efikasno centralizirano rukovođenje i
2) Poslovanje mora biti takvo da se može logički podijeliti u osamostaljene dijelove (Pavlović, J.: Upravljanje – čimbenik dimenzioniranja poduzeća, HGG, Zagreb 4/1971, str. 44). Vidi o tome još: Organizacija u američkim poduzećima, Prijevod, Institut za spoljnu trgovinu, Beograd 1969, str. 32, 33.

»Ovo sugerira misao da se buduća dilema možda neće sastojati u izboru između velikih monopolističkih korporacija i konkurenata koji rade na malo već da bi se problem prije mogao manifestirati u tome na koji način poboljšati socijalne i ekonomske rezultate agregata krupnih korporacija. Ogromne stvaralačke sposobnosti suvremenih korporacija koje rade sa velikim serijama, usmjeravati stalno da i dalje rade za javno dobro – to je možda cilj kome treba u godinama pred nama težiti.«[123]

Međutim, rješenje problema nije samo u poboljšanju socijalnih i ekonomskih rezultata krupnih korporacija nego u promjeni vlasništva na sredstvima za proizvodnju.

4. MJESTO I ULOGA KRUPNIH PRIVREDNIH ORGANIZACIJA U PRIVREDI

4.1. Mjesto krupnih privrednih organizacija u pojedinim sektorima privrede

Pod privrednim sektorima podrazumijevamo makroekonomske dijelove nacionalne privrede na koje se neposredno dijeli cjelina nacionalne privrede. Razvrstavanje nacionalne privrede u manje dijelove zadatak je statistike i međusektorske analize, pa ćemo se mi za naše potrebe služiti već izvršenim klasifikacijama sektora.[124] Osim službenih klasifikacija potrebno je u konkretnim slučajevima koristiti i tzv. dopunske klasifikacije, i to naročito kada se vrše komparativne analize.[125]

Krupna poduzeća nalaze se, u većem ili manjem broju, u različitim oblastima nacionalne privrede, pa je njihov položaj potrebno promatrati s različitih aspekata:

1) vlasništva na sredstvima za proizvodnju:
a) krupna kapitalistička poduzeća
b) krupna socijalistička poduzeća

2) privrednih oblasti, grana, grupacija i podgrupacija (primarne, sekundarne, tercijarne djelatnosti)

[123] Samuelson, P. A.: Ekonomija, Savremena administracija, Beograd 1969, str. 107.

[124] OUN, Međunarodna tipska klasifikacija privrednih djelatnosti, SZS, Metodološki materijali 2, Beograd 1952; Nomenklatura za raspoređivanje privrednih i drugih organizacija i državnih organa po delatnostima, SDK, Beograd 1963; Prijedlog klasifikacije privrednih oblasti i grana Istraživačkog sektora Savplana (Horvat, B.: Međusektorska analiza, Narodne novine, Zagreb 1962, str. 84, 86); Fraskati priručnik, INTDI, Beograd 1968, str. 37.

[125] Obremski, B.: Klasifikacija radnih organizacija prema delatnostima, Planiranje i analiza poslovanja, Beograd 8/1969.

3) proizvodnih djelatnosti:

a) proizvodnja materijalnih dobara

a) sredstva za proizvodnju (sredstava za rad, predmeti rada)

b) sredstva za potrošnju

b) proizvodnja proizvodnih usluga (sektor prateće i servisne proizvodnje)

4) složenosti proizvodnje:

a) krupna poduzeća s monoproduktnom proizvodnjom (homogenom proizvodnjom)

b) krupna poduzeća s multiproduktnom proizvodnjom (heterogenom proizvodnjom).

Prema našim propisima svaka organizaciona jedinica klasificira se u oblast (vrstu), granu, grupu i podgrupu prema djelatnosti koju vrši. Ako organizaciona jedinica vrši više djelatnosti svrstava se prema onoj djelatnosti koja je pretežna. Pod pretežnom djelatnošću podrazumijeva se ona djelatnost kojom je privredna organizacija ostvarila najveći dio ukupnog prihoda.[126]

Da li će neka oblast, grana, odnosno grupacija u pojedinim nacionalnim privredama imati veći ili manji broj krupnih poduzeća, zavisit će o mnogobrojnim činiocima, o kojima je bilo riječi kada smo razmatrali mjerila za određivanje veličine poduzeća. Međutim, važno je napomenuti da je i sama djelatnost poduzeća, ili pripadnost poduzeća odnosnoj grani, važna odredbenica veličine poduzeća.

Polazeći s proizvodno-tehničkog stajališta L. I t i n sve grane industrije dijeli u tri grupe:

– prvoj grupi pripadaju grane u kojima je povećanje veličine poduzeća neposredno određeno porastom snage i proizvodnosti instalirane opreme i uređaja; u ove grane spadaju crna metalurgija, energetika i kemijska industrija, a i neki dijelovi strojogradnje; u toj grupi postoji zavisnost: ukoliko je veće poduzeće utoliko su povoljniji svi tehničko-ekonomski pokazatelji, kako pri izgradnji tako i pri eksploataciji;

– drugoj grupi pripadaju grane u kojima je veličina poduzeća neposredno određena brojem jedinica iste opreme (broj razboja, broj glodalica itd.); u tim granama sniženje cijene koštanja proizvodnje uvjetovano je, prije svega, smanjenjem izdataka za sirovine i repromaterijal;

– trećoj grupi pripada ekstraktivna industrija u kojoj je veličina poduzeća uvjetovana rudarsko-geološkim uvjetima (rezerve rude, po-

[126] Pravilnik o raspoređivanju korisnika društvene imovine prema njihovim djelatnostima (Službeni list FNRJ, 10/1962.).

vršinski ili dubinski kop, stupanj mehanizacije itd.); sniženje cijene koštanja u ovoj grupi dobrim dijelom zavisi od porasta produktivnosti rada, koja je opet uvjetovana veličinom poduzeća.[127]

M. Mladenović ističe da struktura industrije srednje razvijenih zemalja često liči na strukturu najrazvijenijih utoliko što velika poduzeća pripadaju istim granama: automobili, elektrooprema, kemija, strojevi i elektronika.[128]

Leon Gingembre smatra da velikim poduzećima pripadaju slijedeći sektori:

1) proizvodnja kojoj su potrebne znatne investicije, što ih bezuvjetno valja tražiti na javnom tržištu kapitala. Radi se posebno o proizvodnji sirovina i o poluproizvodima; ekstraktivnoj industriji, metalurgiji, industriji nafte, petrokemiji itd.

2) masovna proizvodnja proizvoda široke potrošnje za pokrivanje širokog tržišta što obično prelazi nacionalne okvire. U tome slučaju uvođenje proizvodnih linija (lančane proizvodnje) obično je iznad mogućnosti malih i srednjih poduzeća. Tipičan primjer je industrija automobila i neki ogranci kemijske industrije.[129]

Proučavajući literaturu koja tretira ovu problematiku, došli smo do spoznaje da su krupna poduzeća, bez obzira na karakter društvenih odnosa i stupanj privrednog razvitka, pretežno zastupljena u proizvodnji sredstava za proizvodnju, a tek onda u proizvodnji sredstava za potrošnju. Međutim, noviji oblici integracije (konglomerati) povećavaju udio krupnih poduzeća i u drugom odjeljku. Drugim riječima, krupna poduzeća dominiraju u ovim industrijskim granama: proizvodnja i prerada nafte, rudnici uglja, metalurgija, bazna kemija, grane koje proizvode kapitalna dobra (strojogradnja, elektroindustrija i slično), proizvodnja automobila, proizvodnja poljoprivredne opreme (traktori, kamioni, kombajni itd.), drvna industrija, proizvodnja papira, tekstilna industrija, prehrambena industrija, tzv. atomska privreda – raketna industrija, elektronska industrija, petrokemijska industrija itd.

[127] Itin, L.: Koncentracija proizvodstva i optimalnij razmer promišljenij predprijatij, Voprosi ekonomiki, 6/1961, str. 46–48; citirano prema Milisavljević, M.: Problem optimalne veličine preduzeća u savremenoj građanskoj teoriji, Ekonomist, 1/1962, str. 132.

[128] Mladenović, M., o. c., str. 56; Mijo Mirković, pišući svoju »Industrijsku politiku« još 1935. godine, konstatirao je da je koncentracija »uznapredovala u rudarsko metalurgijskoj i kemijskoj industriji i u industriji proizvodnje poluprerađevina od sirovina biljnog ili životinjskog podrijetla, i da njezin utjecaj, kako se približavamo finalnoj proizvodnji, postaje sve manji. Finalna proizvodnja prilagođuje se prilikama mjesta i lokalnog tržišta. I tu već imamo industriju, tvorničke poduzeća, ali ta poduzeća mogu biti i vrlo malena.« (Mirković, M.: Izbor iz ekonomskih radova, prva knjiga, Naprijed, Zagreb 1958, str. 102).

[129] Dinamičko upravljanje poduzećem, V Evropska konferencija CECIOS, Munchen, 13–16/6, 1965, II dio, Zavod za unapređenje produktivnosti rada, Zagreb 1966, str. 10.

Ovako nabrajanje grana valja shvatiti samo kao tendenciju, a ne kao pravilo. Specifičnosti pojedine nacionalne privrede manifestirat će se u vidu većeg ili manjeg broja krupnih poduzeća. Međutim, skladan privredni razvoj zahtijevat će i optimalni odnos između velikih, srednjih i malih poduzeća. U pravilu je nužna orijentacija na krupna poduzeća u sektoru proizvodnje sredstava za proizvodnju, dok bi isključiva orijentacija u sektoru sredstava za potrošnju samo na poduzeća iste veličine (bilo većih ili manjih poduzeća) bila štetna.

I tzv. sitna industrija ima objektivno svoja područja djelovanja, koja (područja) zbog niza činilaca ne mogu biti zastupljena s krupnim poduzećima.[130]

4.2. Uloga krupnih privrednih organizacija u privredi

Reproduciranje materijalnih dobara i usluga za egzistenciju pojedinaca i društva u cjelini vrši se na manje ili više organizirani način u domaćinstvima, zanatskim radnjama, zadrugama, poduzećima i višim oblicima asocijacija poduzeća.

Analizirajući tehničko-ekonomska obilježja krupnih privrednih organizacija istakli smo ekonomske prednosti krupne nad sitnom proizvodnjom, a neke od tih dokazali su već klasici marksizma-lenjinizma.[131] I sada, kada analiziramo ulogu krupnih poduzeća, potrebno je imati na umu sve ono što smo istakli kao obilježja krupne industrije.

[130] »Vrlo velika poduzeća, protivno pučkom mišljenju, uopće ne sprečavaju pojavu novih i rast manjih poduzeća. Preuzimanje jedne proizvodnje ovisi o tehnološkim i tržišnim faktorima kao i o visini potrebnog kapitala; a nikako o strategijskom položaju unutar odgovarajuće industrijske grane (ako monopolistička praksa nije zakonom dozvoljena). A vrlo veliko poduzeće sklono je da postane patron mnogobrojnih malih samostalnih poduzeća kao svojih kooperanata ili distributera.« (Drucker, P. F.: Praksa rukovođenja, str. 264).

O problematici sitne industrije vidjeti: 1) Nikolić, M., već citirano, 2) Todorović, I.: Ekonomski faktori u prostornoj organizaciji riječke regije, Ekonomski institut, Zagreb 1970, str. 36–38, 3) Kos, L.: Proces koncentracije i društveno-ekonomske funkcije malih poduzeća, Ekonomski pregled, 1–2/1967, 4) Hudcheson, G. A.: Efikasnost poslovanja u malom poduzeću, Planiranje i analiza poslovanja, 5/1968, 5) Longenecker, B.: Small Business Management, South-Western Publishing Company, Chicago 1966, 6) Blum, R.: Koncentracija kapitala u američkoj privredi, Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd 1959, str. 165–178, 7) Dinamičko upravljanje poduzećem, str. 10, 11, 8) Đokanović, T.: Zemlje u razvoju, Privredni pregled, Beograd 1971, str. 146–149, 9) Stanovnik, J.: Zemlje u razvoju u svjetskoj privredi, Informator, Zagreb 1965, str. 33–38, 10) »Les Informations«, francuski časopis, 1972; članak, u skraćenoj verziji, objavljen u »Privrednom pregledu«, 4810/1972, str. 5.

[131] »Za razliku od engleskih i posebno nemačkih autora koji u prvi plan ističu prednosti velikih preduzeća J. S. Bain pretendujući da uopštava pozicije američkih autora, smatra da realna ekonomija velikih pogona postoji, ali da je nedovoljna da opravda veliku koncentraciju i da ekonomija veli-

Uloga poduzeća u jednom društvu određena je mnogim činiocima, među kojima treba istaknuti: a) karakter privrede, b) oblik vlasništva na sredstvima za proizvodnju, c) ciljeve, kojima poduzeće teži, d) položaj neposrednih proizvođača u procesu proizvodnje, e) stupanj ekonomskog razvitka i s tim u vezi stupanj razvoja znanosti i tehnike, ulogu tržišta i svjesnog usmjeravanja privrednog razvitka, f) stupanj autonomije, veličinu poduzeća i slično.

Prilikom analize uloge krupnih poduzeća potrebno je uzeti u obzir sve činioce u njihovoj međuzavisnosti.

Već u fazi nastajanja poduzeća potrebno je unaprijed odrediti njegove razvojne ciljeve. Naročito valja paziti na kratkoročne i dugoročne ciljeve, individualne i društvene ciljeve i na primarne i sekundarne efekte koje osigurava novo poduzeće.[132]

D. Gorupić ističe da se tipom razvojne koncepcije definira mjesto i uloga poduzeća. To mogu biti slijedeće mogućnosti:

a) poduzeće je nosilac razvoja određenog šireg proizvodnog kompleksa, samostalno jezgro razvoja u zemlji i nosilac naših odnosa s inozemstvom, jake vlastite istraživačke službe za tehnički razvoj i tržište, integracioni centar šire grupe proizvođača;

b) poduzeće je nosilac razvoja za uže proizvodno područje, određenu proizvodnu grupaciju ili tehnologiju, nije vezano na širu suradnju i kooperante, naslanja se na razvoj nekih osnovnih potrošača, ali je prilično samostalno i kombinira domaće tržište i vanjska tržišta. Tehničke razvojne službe razvija samo, a služi se istraživačkim službama izvan svog poduzeća, uključivši kupovanje licencija;

c) poduzeće prati opći razvitak i uključuje se u međuprostore koje ne pokrivaju veliki proizvođači, uzima proizvode manjih serija, posebnih kvaliteta i sl. Težište mu je na komercijalnoj i tehničkoj službi;

d) poduzeće je čvrsto vezano uz razvoj većeg poduzeća, nosioca kooperacije, koje vodi dugoročnu razvojnu politiku u suradnji sa svojim kooperantima, a samo ima zajedničku istraživačku i razvojnu službu. U pogledu komercijalne i tehničko-proizvodne samostalnosti mogu biti razlike u stupnju;

kog preduzeća sa više pogona ili ne postoji ili je samo novčanog karaktera, te nema nikakve društvene koristi.« (Barriers to new competition, Cambridge 1956, str. 59; citirano prema Milisavljević, M.: Problem optimalne veličine preduzeća u savremenoj građanskoj teoriji, Ekonomist, 1/1962, str. 131).

[132] U našoj praksi, u cilju osiguranja što boljih primarnih i sekundarnih efekata novih investicija, kreditne ustanove su propisivale mjerila za prvenstvo u dobivanju kredita, među kojima ističemo: 1) osiguranje najnižih proizvodnih troškova po jedinici proizvoda, i veći rentabilitet u odnosu na ukupno uložena sredstva, 2) najniži troškovi investicija po jedinici proizvoda u odnosu prema ukupno potrebnim sredstvima, 3) neto devizni efekt, 4) najmanji troškovi transporta do većih potrošačkih centara, 5) veći vlastiti udio u troškovima investicija, 6) kraći rok ostvarenja redovite proizvodnje računajući od odobrenja kredita, 7) kraći rok otplate kredita. (Vidi: 1) Grupa autora: Investicije u poduzeću, Informator, Zagreb 1963, str. 346; 2) Pejović--Niketić: Priručnik za investitore, Privredno finansijski zavod, Beograd 1971, str. 72–74).

e) poduzeće je samostalno, ali nema dovoljno vlastitih razvojnih snaga, prvenstveno kadrovskih, već na relativno primitivan način prati opći razvitak i oponaša druga poduzeća. Prihvaća se svake konjunkturne proizvodnje, istina, s faznim zaostatkom; stoga često mijenja proizvodnu orijentaciju, nisko je rentabilno i predstavlja marginalno poduzeće. Nema perspektive.

Unutar ovih osnovnih tipova razvojne koncepcije poduzeća postoje i mogućnosti različitih kombinacija, i za cijelo poduzeće i za pojedine grupe proizvoda i tehnike.[133] Dakle, razlikujemo ove tipove poduzeća prema karakteru razvoja:

1) samostalni razvoj /pod a) i b)/
2) vezan i ravnopravan /c)/
3) vezan i zavisan – naslonjeni razvoj /d)/
4) prateći razvoj /e)/.

Tipovi poduzeća, promatrani s gledišta razvojne koncepcije, pod c), d) i e) ne smatraju se razvojnim jezgrama.

Krupna poduzeća, kao i razvojna jezgra, odlikuju sve one prednosti koje potječu iz koncentracije sredstava za proizvodnju, financijskih sredstava i stručnih kadrova. Da bismo dobili bolji uvid u ulogu krupnih poduzeća kao razvojnih jezgara, navest ćemo mišljenje dvaju autora.

M. Mirković kaže:

»U privrednim odnosima koncentracija ipak djeluje u pravcu stvaranja izvjesnog reda. Organizacija privrede postaje više uprošćena i mnogo preglednija. Poduzeća nisu rasuta, izolirana, ne bori se više svako poduzeće za sebe i protiv drugoga, nego su industrijska poduzeća skupljena, organizirana, njihov rad je koordiniran ...

Posljedica je toga, da privreda nije više slobodna; ona je regulirana iznutra, uređena i vođena od velikih koncentriranih privrednih grupa. Regulatorima privrede postala su koncentrirana poduzeća«.[134]

M. Pečujlić, raspravljajući o razvojnim jezgrima, ističe:

»Motorne snage razvoja mogu biti samo velike integracione celine, i to kako sa stanovišta materijalnih potencijala, tako i sa stanovišta razvijenih samoupravnih odnosa«.[135]

Politika razvoja krupnih poduzeća, kao nosilaca privrednog razvitka, predmet je interesiranja ne samo visoko razvijenih industrijskih zemalja nego i zemalja u razvoju. Nije dilema u ovim posebnim

[133] Grupa autora: Investicije u poduzeću, str. 152.

[134] Mirković, M.: Izbor iz ekonomskih radova, I knjiga, Naprijed, Zagreb 1958, str. 92.

[135] Pečujlić, M.: Budućnost koja je počela, str. 83. M. Nikolić smatra da veći (i najveći) industrijski kapaciteti imaju apsolutni primat jer su oni ne samo osnovni nosioci proizvodnje i tehnologije u svojim granama nego su materijalna pretpostavka i za daljnji razvitak cjelokupne naše privrede pa i za egzistenciju onih manjih privrednih jedinica. (Nikolić, M.: Društveno-ekonomski aspekti razvoja sitne industrije u našim uslovima, str. 100).

privredama samo u tome da li ići na radno-intenzivne ili kapital-intenzivne proizvodnje nego je dilema i u tome koje oblike poduzeća, s obzirom na veličinu, razvijati za pojedine djelatnosti.

Janez S t a n o v n i k, raspravljajući o malim i velikim pogonima, kaže:

»Zemlje u razvoju ne mogu problem svoje nacionalne zaposlenosti rješavati isključivo pomoću razvijanja prerađivačke industrije. Takva bi ih politika u savremenim prilikama tehničkog razvitka dovela do tehnološke neefikasnosti i s time do novog vida ekonomske zaostalosti. Zato mora industrijalizacija zemalja u razvoju usavršavati tehnološki moderna velika poduzeća, koja omogućavaju tim zemaljama postizavanje međunarodnog standarda produktivnosti, a paralelno moraju ove zemlje rješavati i problem produktivnije zaposlenosti preostalog dijela stanovništva prvenstveno intenzivnijim korištenjem nestručne radne snage u javnim radovima za razvitak poljoprivrede, transporta, građevinarstva i ostalih infrastrukturalnih aktivnosti«.[136]

Ovo mišljenje nije usamljeno. Potkrijepit ćemo ga i stavom Marjana H u b e n y j a:

»To (kompleksni razvoj na širokim nerazvijenim područjima – primjedba Lj. B.) se može postići izborom takvih polova ili jezgara razvitka, u zemljama u razvoju koji će biti pokretači privrednog razvoja širih regiona. To bi ujedno značilo likvidaciju dosadašnje ekonomske parcelizacije na sitne ekonomske jedinice koje ni u najidealnijim uslovima ne mogu biti samostalni nosioci ekonomskog razvoja«.[137]

Kada se pristupa problemu određivanja uloge poduzeća (u našem slučaju krupnih poduzeća) u privredi, onda se tom poslu može prići s nekoliko aspekata, kao na primjer:

– mikro i makro aspekta
– s aspekta moguće transformacije krupnog poduzeća u monopolno poduzeće
– s aspekta stupnja adaptabilnosti pojedinog tipa poduzeća na promjene, izazvane tehničko-tehnološkim i tržišnim okolnostima itd.

[136] S t a n o v n i k, J.: Zemlje u razvoju u svjetskoj privredi, Informator, Zagreb 1965, str. 38.

[137] H u b e n y, M.: Industrijalizacija zemalja u razvoju, Ekonomska politika, 1045/1972, str. 57; o problematici strukturalnog razvoja zemalja u razvoju i nedovoljno razvijenih zemalja vidi još: 1) M e s a r i ć, M.: Uvjeti i metode razvoja nedovoljno razvijenih zemalja, Informator, Zagreb 1965, str. 169–182, 2) Đ o k a n o v i ć, T.: Zemlje u razvoju, Privredni pregled, Beograd 1971, str. 146–162.

Međutim, za nivo na kojem je Jugoslavija bila 1958. godine N. Č o b e l j i ć je tvrdio da uvjetima i strukturi jugoslavenske privrede i veličini nacionalne teritorije mnogo potpunije odgovara tip srednjih i malih poduzeća. U njima se može ostvarivati daleko povoljnija kombinacija raspoloživih proizvodnih faktora. Njihova izgradnja iziskuje znatno manja početna ulaganja. Podizanje ovih poduzeća je jednostavnije, traje kraće vremena, do proizvodnje i akumulacije se dolazi ranije te su mogućnosti ubrzanja razvoja veće. (Č o b e l j i ć, N.: Proizvodni faktori i proizvodna orijentacija Jugoslavije, Ekonomist, 1–2/1958, str. 21).

Mikro pristup omogućio bi nam saznanje o ulozi krupnog poduzeća u zadovoljavanju potreba radnog kolektiva, a makro pristup o ulozi u zadovoljavanju potreba potrošača i potreba društva u cjelini.

Socijalna organizacija, kaže J. Ž u p a n o v, treba da zadovoljava u najmanju ruku tri grupe potreba:

1) potrebe svojih članova. Organizacija mora zadovoljavati barem minimum potreba svojih članova, jer inače neće moći funkcionirati kao »kooperativni sistem« (Barnard C h e s t e r). Na primjer, privredna organizacija mora zadovoljavati bar neki minimum potreba radnika za zaradom i radnim uvjetima, ako se želi održati kao organizacija;

2) potrebe vanjskih grupa. To su, npr. potrošači, akcioneri u kapitalizmu, komuna i šire zajednice kod nas. Organizacija ne postoji u socijalnom vakuumu, već u polju djelovanja određenih socijalnih sila, i ona mora da neprekidno reagira na stimulanse koji dolaze iz te vanjske okoline;

3) potrebe same organizacije ili organizacione potrebe. Prva je potreba organizacije da se održi kao cjelina u odnosu na socijalne snage u njezinoj okolini, a to znači da perpetuira svoje resurse, kontinuitet politike, kao i strukturu vlasti i komunikacija u samoj organizaciji.[138]

Krupna poduzeća mogu biti nosioci privrednog razvitka sve do onog momenta dok se ne počnu monopolno ponašati. Negativne strane monopola opisali su klasici marksizma – lenjinizma, kao i drugi buržoaski ekonomisti i ekonomisti socijalističkih zemalja. Poznata su ponašanja monopola u pogledu cijena, korištenja kapaciteta, radničke nadnice, fizičkog uništavanja robe (kad ne žele pad cijena), uništenja autsajdera i slično.[139]

[138] Ž u p a n o v, J.: Radni kolektiv i ekonomska jedinica u svijetlu organizacione teorije, Ekonomski pregled, Zagreb 2–3/1962, str. 152–153.

[139] L e n j i n je smatrao monopol neizbježnim proizvodom koncentracije, kada je pisao:

»Odavde je jasno da koncentracija, na izvjesnom stupnju svog razvitka, dovodi sama po sebi, može se reći, direktno do monopola. Jer se nekoliko desetaka divovskih poduzeća lako mogu sporazumjeti među sobom, a s druge strane – baš krupni razmjeri poduzeća donose sobom otežavanje konkurencije, tendenciju k monopolu...

Karteli se sporazumijevaju o uslovima prodaje, rokovima plaćanja itd. Oni dijele među sobom tržišta. Oni određuju količinu produkata koji se imaju proizvesti. Oni određuju cijene. Oni raspodjeljuju profit među pojedinim poduzećima itd.« (L e n j i n, V. I.: Izabrana djela, II knjiga, I tom, Kultura, Zagreb 1949, str. 328 i 332).

Vrlo argumentirano naveo je negativne strane monopola američki autor Wendell B e r g e. Citirat ćemo neke njegove stavove:

»Postoji veliki raskorak između onog što krupne kompanije obećavaju da će pružiti svojim organizovanim istraživanjem i stvarnih koristi koje društvo time dobija...

Nesreća leži u tome što su monopolističke i kartelne grupe često zloupotrebljavale ta istraživanja, koristeći ih za ograničavanje proizvodnje, za spre-

Uloga poduzeća u privredi zavisi i o stupnju adaptabilnosti pojedinog tipa poduzeća na promjene koje nastaju u vanjskoj okolini. Ovu adaptabilnost nazivamo još i elastičnošću poduzeća.

Leon G i n g e m b r e smatra da bi za određivanje uloge različitih veličina poduzeća u današnjoj privredi, i u pokušaju određivanja njihovog odgovarajućeg mjesta u evoluciji, što je sad u toku, valjalo:

1) istražiti bitne karakteristike u evoluciji tržišta,
2) utvrditi probleme što ih ta evolucija postavlja poduzećima različitih oblika,
3) ispuniti odgovarajuće uvjete njihova prilagođavanja toj evoluciji.

Prema L. G i n g e m b r e u jedna od bitnih karakteristika evolucije tržišta je njegovo neprestano širenje, što je posljedica naročito:

a) burnog ubrzavanja tehničkog napretka, što daje mogućnost proizvodnje daleko veće nego što je mogu apsorbirati nacionalna tržišta
b) želja, što se sve brže i življe manifestiraju među masama da svoj standard povise.

Prilagođavanje tim tendencijama nameće potrebu poduzećima da povećavaju proizvodnju, da je diverzificiraju, vodeći računa da cijene budu sve niže i niže. Zahtjevi što ih nameće evolucija tržišta su:

– proizvodnja artikala bolje kvalitete i bolje prilagođenih mnogostrukim potrebama potrošača i
– proizvodnja u količini (masi) da bi se proizvodilo s nižim troškovima, odnosno prodavalo po nižim cijenama.

Problem koji se postavlja pred različite oblike poduzeća, u smislu njihove veličine, sastoji se u stupnju adaptabilnosti na promjene koje nameće evolucija tržišta. Postoje mišljenja da su krupna poduzeća troma, odnosno neelastična.[140]

Međutim, i tu valja vršiti distinkciju. Leon G i n g e m b r e smatra da nema potrebe da zakonodavac intervenira i da pokreće velika po-

čavanje uvođenja novih proizvoda, za kočenje i usporavanje novih razvojnih mogućnosti....

S obzirom da su patenti postali oruđe industrijskih krugova željnih vlasti i moći, veliko je pitanje da li će naša ekonomika moći još dugo da trpi monopol industrijske oligarhije u oblasti patenata.« (B e r g e, W.: Karteli, Kultura, Beograd 1953, str. 43, 56, 57).

[140] »Krupna poduzeća, integracije koje su okupile niz manjih poduzeća u cjelini, ne smiju i ne mogu zanemariti interes svojih jedinica, jer one su sve kao samostalne već djelovale, proizvodile su i ostvarivale dohodak. Imale su samostalnost i slobodu akcije. Ona im je u integraciji ograničena, postaju dio cjeline pa zato moraju imati i odgovarajuću podršku i sigurnost. Češće se u nas događa obratno pa se integracije raspadaju. U vezi s tim treba podsjetiti da su giganti, veliki sistemi, u pravilu, spori i ako nemaju jaku koncentraciju kapitala, ako nemaju visoko kvalificiran kadar, razvijenu decentralizaciju i koordinaciju, razrađenu i to dugoročno-poslovnu politiku, ne mogu se održati«. (Intervju s D. G o r u p i ć e m, Informator, 1907/1972, str. 2).

duzeća na provođenje politike adaptiranja, jer ona imaju službe istraživanja i stručne kadrove za prilagođavanje uvjetima.[141] Velika poduzeća su ovladala sredstvima i metodama u cilju adaptiranja na promjene. U te metode spadaju: fuzija, osnivanje filijala koje su međusobno povezane i osnivanje poduzeća s udruženim vlasništvom (partnerstvo).

Međutim, kada je riječ o adaptiranju malih i srednjih poduzeća na privrednu evoluciju, onda se ističu sredstva (instrumenti) adaptiranja:

– uspostavljanje sporazuma među poduzećima različitih veličina (tehnička podjela rada, specijalizacija, kooperacija)

– udruživanje napora, odnosno formiranje nekoliko zajedničkih funkcija za srednja i mala poduzeća, kao npr.: tehnike (metode) proizvodnje, komercijalna politika poduzeća (nabava i prodaja), istraživanje tržišta, tehničko istraživanje, organizacija kooperacije i slično.[142]

Leon Gingembre ističe da to osnivanje donekle nailazi na tehničke teškoće koje su se mogle postepeno svladavati poboljšavanjem same tehnike osnivanja, pogotovu zbog činjenice što su rukovodioci malih i srednjih poduzeća brzo postali svjesni obaveze koju im nameće potreba da se u suvremenoj privredi održe. Takve kolektivne mjere danas se pojavljuju kao najsigurnije i najuspješnije sredstvo adaptiranja malih i srednjih poduzeća.

Osim navedenih sredstava adaptiranja ističe se i potreba da javni autoriteti i profesionalne organizacije razrade politiku malog i srednjeg poduzeća i da stvore materijalna sredstva takve politike, kako mala i srednja poduzeća ne bi bila obične proizvodne jedinice, distributivne jedinice ili servisne jedinice nego sasvim kompetitivna poduzeća, dorasla utakmici i konkurenciji.[143]

[141] S tim u vezi J. K. Galbraith kaže:
»Moderna krupna korporacija prilagođena je potrebama napredne tehnologije, potrebama da se ulažu goleme količine kapitala i potrebama planiranja što ga to za sobom povlači.« (Galbraith, J. K.: Nova industrijska država, str. 95).

[142] »U pogledu sporazuma koji postoje u Evropskoj ekonomskoj zajednici (EEZ), nastoji se naći njihovo opravdanje i u tome što oni – tobože idu na ruku malim poduzećima koja uslijed svojih ograničenih financijskih mogućnosti ne mogu razvijati suvremenu proizvodnju. Korist koju mogu izvući mala poduzeća može nastati iz obavljanja zajedničkih funkcija koje traže velika financijska sredstva kao što su npr.: servisi za laboratorijska istraživanja, statistički i ekonomski biroi, servisi za knjigovodstvo i kalkulacije, zajednički servisi za prodaju, publicitet i propagandu, servisi za zajedničko osiguranje, servisi za zajedničke nabave.« (Ćosić, B.: Socijalizam kao svjetski proces, Politička ekonomija socijalizma, Informator, Zagreb 1971, str. 48).

[143] Gingembre, L.: Uloga velikih, srednjih i malih poduzeća u rastu evropske privrede, str. 1–19;
»Ne može se osporiti da razvoj „male industrije" ima veoma veliki značaj za razvoj privrede u celini, a pogotovu u uslovima apsolutne i relativne neza-

Radi cjelovitijeg prikaza uloge krupnih poduzeća, u najkraćim crtama navest ćemo mišljenja i klasika marksizma – lenjinizma.

Analizirajući tadašnje uvjete kapitalističkog privređivanja, K. M a r x je, imajući na umu društveni karakter proizvodnje, rekao:

»Krupna industrija zderala je veo koji je od ljudi skrivao njihov sopstveni društveni proces proizvodnje, koji je različite, prirodno odeljene grane proizvodnje činio zagonetnima jednu drugoj, pa čak i onome koji je bio posvećen u svaku granu«.[144]

U »Bijedi filozofije« K. M a r x ističe da krupna industrija dovodi na jedno mjesto veliku masu ljudi koji se među sobom ne poznaju. Konkurencija razdvaja njihove interese. Ali održanje najamnine, taj zajednički njihov interes prema poslodavcu, ujedinjuje ih u zajedničkoj misli na otpor u udruženju (misli se na radnička udruženja – sindikate – primjedba Lj. B.).[145]

K. M a r x pridaje krupnim poduzećima veliko svojstvo kompetitivnosti, jer ističe da se konkurentska borba vodi pojeftinjavanjem roba. Ako su uvjeti inače jednaki, jeftinoća roba zavisi od proizvodnosti rada, a ova zavisi od količine proizvodnje. Zato krupniji kapitali tuku sitnije.[146]

Već smo razmatrali ulogu krupnih poduzeća kao razvojnih jezgara. I M a r x im priznaje to svojstvo:

»Uvećane dimenzije industrijskih postrojenja svugde su polazna tačka za širu organizaciju celokupnog rada mnogo ljudi, za jači razvitak njegovih materijalnih pokretnih sila, tj. za progresivno pretvaranje izolovanih i tradicionalan način izvođenih procesa proizvodnje u društveno kombinovane i naučno postavljene procese proizvodnje«.[147]

Uspoređujući efekte akumulacije i centralizacije u smislu koncentracije sredstava za krupne zahvate, K. M a r x je konstatirao:

poslenosti radne snage.... Niz pogodnosti koje ona pruža, kao što su „male investicije", korišćenje lokalnih sirovina, blizina potrošačkog tržišta itd. pružaju joj znatne prednosti. Međutim, s druge strane posmatrano, nikako joj se na današnjem nivou razvitka nauke i tehnike ne može priznati svojstvo osnovnog metoda razvoja i preobražaja jedne privrede. Ona samo može imati svojstvo komplementarnosti privrednog razvoja, jer joj faktički ta uloga i pripada.« (Đ o k a n o v i ć, T.: Zemlje u razvoju, op. cit., str. 149).

[144] M a r x, K.: Kapital, op. cit., str. 351; identično mišljenje ima i V. I. L e n j i n koji, govoreći o pretvaranju konkurencije u monopol, kaže:

»To je (podruštvljavanje proizvodnje na bazi koncentracije – primjedba Lj. B.) već sasvim nešto drugo nego stara, slobodna konkurencija raštrkanih poduzetnika, koji ništa ne znaju jedan o drugom i koji proizvode za prodaju na nepoznatom tržištu.« (L e n j i n, V. I.: Imperijalizam kao najviši stadij kapitalizma, str. 27).

[145] M a r x, K.: Bijeda filozofije, Naprijed, Zagreb 1959, str. 182.

[146] M a r x, K.: Kapital, str. 449.

[147] M a r x, K.: Kapital, str. 450.

»Svet bi još bio bez železnica da je morao čekati dok akumulacija ne osposobi nekoliko pojedinačnih kapitala za građenje neke železnice. A naprotiv, centralizacija je to postigla za tren oka putem akcionarskih društava«.[148]

M a r x pridaje krupnim poduzećima i svojstvo ubrzane cirkulacije kapitala i svojstvo izjednačavanja profitnih stopa:

»Ako se već manufaktura izdigla pojevtinjavanjem proizvoda, onda tim više krupna industrija, koja svojim stalno obnavljanim revolucijama proizvodnje sve više snizuje troškove izrade roba i neumoljivo otstranjuje sve ranije načine proizvodnje. Ona je ta koja time za kapital konačno osvaja i unutrašnje tržište, koja likvidira sitnu proizvodnju i naturalnu privredu sebi dovoljne seljačke porodice, koja otstranjuje neposrednu razmenu među sitnim proizvođačima i celu naciju stavlja u službu kapitala. Ona takođe izjednačuje profitne stope različitih trgovačkih i industrijskih poslovnih grana u jednu opštu profitnu stopu, i naposletku obezbeđuje industriji vladajuću poziciju koja joj pripada u tom izjednačavanju, time što uklanja najveći deo smetnji koje su dotle stajale na putu prenošenja kapitala iz jedne grane u drugu«.[149]

Potrebno je navesti i L e n j i n o v o mišljenje. On dovodi u međusobni odnos i uvjetnost golemi porast industrije i brzi proces koncentracije proizvodnje u sve krupnijim poduzećima u kapitalizmu.[150]

Nadalje, koncentracija i centralizacija kapitala dovode do okrupnjavanja poduzeća i – u određenim uvjetima – do stvaranja monopola. Sve veći kapital koncentriran je u sve manjem broju kapitalističkih ruku. Dakle, mnoštvo individualnih kapitala koncentrira se u manji broj velikih kapitala. Nastaje podruštvljavanje proizvodnje jer veliki broj proizvođača putem kooperacije, specijalizacije i društvene podjele rada udružuje svoj rad. To je jedna od bitnih karakteristika kapitalističkog načina proizvodnje, koja će omogućiti da razvoj socijalizma bude svjetski proces.[151]

[148] M a r x, K.: Kapital, str. 450.

Paul A. S a m u e l s o n ističe ulogu akcionarskih društava ovako:

»Proizvodnja na veliko je tehnički efikasna i veliko akcionarsko društvo predstavlja za investitore pogodan način da udruženim snagama snose neizbežne rizike privrednog života. Bez ograničene odgovornosti i akcionarskih društava, zajednica jednostavno ne bi mogla da ostvari one koristi do kojih dolazi kada konkurentne korporacije prikupljajući znatna sredstva uspevaju da proizvode komplementarne proizvode, raspoređuju rizike i da na najbolji način koriste one uštede koje omogućuje postojanje velikih naučno-istraživačkih jedinica i upravljačka veština. To je i razlog zašto je privilegija akcionarskog vida svojine sada postala pravo.« (S a m u e l s o n, P. A.: Ekonomija, str. 98).

[149] M a r x, K.: Kapital, str. 947.

[150] »Ogroman porast industrije i neverovatno brz proces koncentracije proizvodnje u sve krupnijim preduzećima pretstavljaju jedno od najkarakterističnijih osobenosti kapitalizma.« (L e n j i n, V. I.: Imperijalizam kao najviši stadij kapitalizma, str. 18).

[151] O načinima podruštvljavanja rada vidi L e n j i n, V. I.: Razvitak kapitalizma u Rusiji, Izabrana dela, tom 2, Kultura, Beograd 1960, str. 542–544.

Stvaranje velikih poduzeća uvjetuje promjenu društvene organizacije rada, koja je u tome da rad i organizacija proizvodnje poprimaju društveni karakter. Zanatska proizvodnja predstavlja dominaciju individualnog rada, a krupna industrijska proizvodnja dominaciju društvenog rada. Na višem stupnju razvoja kapitalizma, u krupnim poduzećima, a posebno monopolima, dolazi do odvajanja funkcije upravljanja od funkcije proizvodnje, odnosno vlasništva od upravljanja proizvodnjom, što neki suvremeni buržoaski ekonomisti smatraju najvažnijom promjenom u osnovi kapitalizma.

U socijalističkim uvjetima privređivanja krupna poduzeća imaju značajnu ulogu. Njihova uloga podložna je promjenama privrednog sistema, ekonomske politike, tržišta, kao i drugih činilaca okoline. Na današnjem stupnju privrednog i društvenog razvoja, osim racionalnog korištenja resursa, stabilnog razvitka, dugoročnije orijentacije, transformacije zaostale u propulzivnu privredu, krupna poduzeća moraju stvarati uvjete za razvitak socijalističkih proizvodnih odnosa. U protivnom, ona bi predstavljala kočnicu razvitku samoupravne socijalističke privrede.

GLAVA DRUGA

MEĐUZAVISNOST PRIVREDNOG SUSTAVA, TRŽIŠTA I PODUZEĆA

1. OPĆENITO O PRIVREDNOM SUSTAVU, TRŽIŠTU I PODUZEĆU

U dosadašnjem izlaganju uglavnom smo se bavili poduzećem, odnosno razmatrali smo shvaćanje i obilježja poduzeća, njegovu ulogu i tehničko-ekonomske karakteristike. Međutim, istakli smo da ono nije samo sebi dovoljno. Povezano je, putem različitih oblika suradnje, s drugim privrednim subjektima. U cilju što skladnijeg i bržeg razvitka, društvo mnogobrojnim mjerama i instrumentima djeluje na poslovanje poduzeća. Reakcija poduzeća na te i druge utjecaje, a posebno tržišne, ogleda se u njegovom ponašanju. Ovo ponašanje potrebno je promatrati u prostoru, vremenu, intenzitetu, smjeru i drugim dimenzijama. Drugim riječima, poduzeće je »sastavni element« odnosnog privrednog sustava i tržišta pa je u proučavanju poduzeća potrebno u odnosnoj mjeri, proučavati i sve što određuje njegovo poslovanje. Dileme nema kad kažemo da su privredni sustav i tržište ono što bitno određuje način ponašanja poduzeća.

Međuzavisnost privrednog sustava, tržišta i poduzeća potrebno je promatrati s nekoliko stajališta: a) vlasništva na sredstvima za proizvodnju, b) vlasništva na dohotku, c) nivoa odlučivanja i samostalnosti privrednih subjekata, d) načina koordinacije i usmjeravanja toka razvoja privrednih subjekata, e) utjecaja ekonomske baze na društvenu nadgradnju i obrnuto itd. Ovu međuzavisnost mogli bismo prikazati ovako (Tabela I):

Prema tome, vidljivo je da karakter privrednog sustava određuje i karakter osnovnih regulatora privrednog razvitka (tržište, plan, samoorganiziranje) i karakter privrednih subjekata (poduzeće, osnovna organizacija udruženog rada, radna organizacija, složena organizacija udruženog rada).

KOMPARACIJA KAPITALISTIČKOG I SOCIJALISTIČKOG SISTEMA S OBZIROM NA BITNA OBILJEŽJA

Tabela I

Obilježja	Kapitalistički sistem	Socijalistički samoupravni sistem
1. Vlasništvo na sredstvima za proizvodnju	privatno	društveno
2. Vlasništvo na dohotku	privatno	društveno
3. Osnovni regulatori privrednog razvitka	tržište i država	tržište i plan, samoupravno sporazumijevanje i dogovaranje
4. Osnovni pokretač privrednog razvitka	profit	potrebe i dohodak
5. Osnovna ćelija privrednog razvitka	poduzeće	osnovna organizacija udruženog rada
6. Složeniji (krupniji) privredni subjekti	korporacija	radna organizacija i složena organizacija udruženog rada
7. Nosioci strateških odluka	tehnostruktura	cjelokupni radni kolektiv

F. Černe pod privrednim sustavom podrazumijeva ukupnost društveno-ekonomskih institucija (odnosa) privrednog mehanizma i pravnog poretka privređivanja u nekoj zemlji. Ili: privredni sustav predstavlja specifično ponašanje (agiranje) privrednih subjekata u rješavanju privrednih problema pojedinih država, na osnovi društveno-političkog uređenja i normi sankcioniranih od države.[152]

Upravo zbog činjenice što privredni sustav predstavlja ukupnost društveno-ekonomskih odnosa, postoje određena mjerila za razlikovanje različitih privrednih sustava. Navodimo neka najbitnija mjerila: 1) karakter vlasništva na sredstvima za proizvodnju, 2) organizaciona struktura privrede, 3) razvijenost proizvodnih snaga, 4) stupanj tehničkog progresa, 5) razvijenost podjele rada, 6) stupanj tržišnosti privrede, 7) politička struktura društva, 8) uloga države u reguliranju odnosa u privredi.

Najčešće se za diferenciranje privrednih sustava uzima dominantno obilježje – prevladavajući tip proizvodnih odnosa. Prema tome mjerilu razlikujemo:

a) privatni sustav
b) kolektivni sustav.

[152] Černe, F.: Privredni sistem i stabilizacija, Ekonomist, 1–4/1966, str. 23.

Uzmemo li u obzir i neka od drugih mjerila, npr. ulogu države u reguliranju odnosa u privredi, nivo odlučivanja i stupanj slobodnog djelovanja ekonomskih zakonitosti, onda možemo razlikovati ove sustave:[153]

1. Privatni sustavi
   a) konkurentski, individualno-poduzimački sustav
   b) državno-regulirani, dioničarski (korporacijski) sustav
2. Kolektivni sustav
   a) centralno-planski, državno-kolektivni sustav
   b) decentralizirani tržišni (samoupravni), poduzimačko-kolektivni sustav.

Riječ »sustav« (»sistem«) označava postojanje više elemenata, njihovu međuzavisnost i skladno djelovanje.[154] Te konstatacije odnose se i na privredni sustav.

Privredni sustav sačinjavaju različiti podsustavi i odnosi unutar podsustava, kao i među podsustavima.

Navodimo, primjera radi, samo neke podsustave privrednog sustava: sustav proširene reprodukcije, sustav tržišta i planiranja, sustav cijena, sustav investiranja, sustav budžeta i fondova, poreski sustav, fiskalni sustav, bankovni i kreditni sustav, devizni i vanjsko-trgovački sustav, sustav raspodjele.

Privredni sustav jedan je od sustava, odnosno podsustava velikog društvenog sistema (politički sustav, prosvjetni sustav, socijalno-zdravstveni sustav, znanstveno-istraživački sustav, sustav obrane zemlje). Međutim, svi privredni sustavi nisu isti, ako se promatraju sa stajališta:

1) promjena njegovih elemenata (statički i dinamički privredni sustav),
2) karaktera veza (stohastičke veze),
3) povezanosti privrednih subjekata (zatvoreni i otvoreni privredni sustav),
4) broja privrednih subjekata i međusobnih odnosa (jednostavni, složeni i vrlo složeni privredni sustav),
5) samostalnosti privrednih subjekata.

Ako je privredni sustav vrlo složen i otvoren, njegovo funkcioniranje podložno je utjecajima i to: a) utjecajima drugih privrednih sustava koji u svojoj cjelokupnosti čine sustav svjetske privrede i

[153] Černe, F., idem, str. 23.

[154] Gerhard Meyer definira sustav ovako: »Sistem obuhvata ukupnost ili kompleksnost elemenata ili pojedinačnih delova. On poseduje strukturu, realizuje funkciju i predaje informacije, ili ih prerađuje.« (Meyer, G.: Kybernetik und Unterrichtsprozess, Berlin 1966, str. 16; citirano prema Stojanović, R.: Veliki ekonomski sistemi, Institut za ekonomska istraživanja, Beograd 1970, str. 12).

b) utjecajima društvenog sistema i drugih sistema i uvjeta u okviru kojih funkcionira određeni privredni sustav. Ovi utjecaji imaju različit opseg, intenzitet, trajanje i slično, što sve označuje dimnamičnost privrednog sustava. Zbog toga potrebno je, kada je riječ o određenom privrednom sustavu, istražiti činioce koji su djelovali u prošlosti i koji će djelovati u budućnosti na njegovo mijenjanje.

R. L a n g, govoreći o ovim činiocima, kaže:

»Temeljne dinamičke činioce razvoja privrednog sistema može se identificirati analizom privredne strukture određenog društva, tj. pomoću ukupnosti odnosa proizvodnje među klasama i društvenim grupama što ga karakteriziraju«.[155]

Prilikom analize privrednog mehanizma potrebno je obratiti pažnju na slijedeće pojave:

a) ukupnost mjera, odnosno instrumenata, koje se donose za postizanje određenih ciljeva (carine, porezi, kontrola cijena, propisana amortizacija itd.),

b) povezanost ekonomsko-političkih mjera: a) koordiniranost, b) koherentnost, c) konzistentnost mjera, d) vremensko trajanje pojedinih mjera.

Kapitalistički sistem, kao i socijalistički, na današnjem stupnju razvijenosti odlikuje robna privreda. Međutim, s obzirom na nosioce odlučivanja, razlikujemo tri tipa robnog sustava privređivanja:

1) centralizirani (planski) sustav
2) tržišno-konkurentski sustav (liberalizam)
3) mješoviti sustav:
   a) državno regulirana tržišna privreda
   b) tržišno-planska privreda
   c) plansko-tržišna privreda.

U centralno-planskoj privredi poduzeća posluju na budžetskom načelu. Nemaju samostalnosti, odluke se donose na višem nivou (ministarstva, direkcije) pa su takva poduzeća samo izvršni privredni organ države. Poduzeće je »naslonjeno« na državu. Država donosi mjere i snosi riziko za eventualno loše poslovanje. U posljednje vrijeme u tim zemljama vrši se usavršavanje privrednog sustava.

Tržišno-konkurentski sustav najrazrađeniji je tržišni sustav visoko razvijenih industrijskih zemalja Zapada. Jedna cjelokupna epoha kapitalizma, zbog slobodnijeg djelovanja ekonomskih zakona, dobila je naziv liberalni kapitalizam. Međutim, ubrzani tehnički progres, razvijenost tržišta, koncentracija i centralizacija kapitala uvjetova-

[155] Grupa autora: Institucionalno i privredno-sistemske pretpostavke dugoročnog razvoja Jugoslavije, Ekonomski institut, Zagreb 1970, str. 7.

li su jačanje države u reguliranju privrednih djelatnosti. Nastaje razdoblje državno-regulirane tržišne privrede, pa ipak u oba vida tržišne privrede vlasnik sredstava za proizvodnju autonoman je u odlučivanju i sam snosi riziko za krivo donijete odluke.

U plansko-tržišnoj, odnosno tržišno-planskoj privredi, poduzeća su autonomna toliko koliko to dozvoljavaju institucionalni okviri, opći uvjeti privređivanja kao i priliv informacija potrebnih za kvalitetno odlučivanje.

F. Černe ističe, kad govori o pretpostavljenom modelu našeg privrednog sustava, da privredni sustav bazično mora biti tip jednog (planski sustav!) ili drugog karaktera (tržišni sustav!) iako, u neku ruku, može biti i hibrid (mješoviti sustav!). Na primjer, mora biti bazično decentraliziran tržišni ili bazično centraliziran planski sustav, mada možemo imati i tržišni sustav s planskim usmjeravanjem privrednih procesa (plansko-tržišni sustav, tržišno-planski sustav).[156]

Naš privredni sustav pripada grupi tzv. kolektivnih sustava. Izrazito je dinamički, jer je preživio nekoliko razvojnih faza od Oslobođenja do danas.

Dinamički činioci razvitka našeg privrednog sustava su:

a) temeljni činioci: 1) samoupravljanje, i u vezi s njim smanjivanje direktivne uloge države, a povećavanje njene koordinativne funkcije, 2) tehnološki napredak, 3) plan i tržište,

b) činioci što utječu na proces reprodukcije: 1) vanjski, 2) unutarnji činioci.

Nas na ovom mjestu ne zanima stvarno stanje privrednog sustava, nego njegovo institucionalno rješenje.

Temeljne elemente našeg privrednog sustava navest ćemo prema Ustavu SFRJ, a po uzoru na rad D. Gorupića,[157] ovako:

1. Društveni okviri ili osnovne institucije (osnovne društvene pretpostavke našeg privrednog sustava):
   a) društveno vlasništvo na sredstvima za proizvodnju (izuzev seljačke poljoprivrede, sitnog zanatstva, ugostiteljstva i trgovine), s dominantnim utjecajem u privredi
   b) samoupravljanje.

Ove dvije institucije označavaju socijalistički sadržaj našeg privrednog sustava.

[156] Černe, F.: Privredni sistem i stabilizacija, Ekonomist, 1–4/1966, str. 25.

[157] Gorupić, D. i suradnici: Poduzeće i društveni plan razvoja Jugoslavije 1966–1970, Ekonomski pregled, 3–5/1968, str. 130–134; vidi još Gorupić, D.: Neki problemi našeg društveno-ekonomskog razvoja, Ekonomski pregled, 4–5/1965, str. 255–262.

2. Društveno bogatstvo proizvodi se u robnom obliku, to znači da je osnovna zakonitost funkcioniranja našeg privrednog mehanizma vezana uz djelovanje zakona vrijednosti, uz određenu ulogu tržišta, uz potrebu osiguranja određene ekonomske ravnoteže sa značajem strukture razvoja, pa prema tome i sa značajem planiranja (robno-novčana i tržišno-planska privreda).

Iako jedinstveno tržište predstavlja polaznu osnovu za organizaciju i funkcioniranje cjelokupnog mehanizma privrednog sustava, ono nema iste funkcije, a to znači i iste konzekvence kao što ih ima tržište u drugim privrednim sustavima.[158]

3. Postoje mnogobrojni nosioci odluka na različitim nivoima:
   a) domaćinstva kao osnovna privredna i potrošačka organizacija koja u nekim djelatnostima ima potrošačko-proizvodni karakter,
   b) osnovne organizacije udruženog rada kao osnovne-privredno-tehničke jedinice društvene proizvodnje i njihovi viši oblici organizacije: radne organizacije, složene organizacije udruženog rada, poslovne zajednice, poslovna udruženja itd.
   c) komune
   d) republike i Federacija.

4. Pokretačke snage privredne djelatnosti su:
   a) materijalni interesi pojedinaca i radnih kolektiva
   b) društvene potrebe.

Da bi se u sve većoj mjeri zadovoljavale potrebe pojedinaca i društva u cjelini, na današnjem stupnju razvitka nužna je dosljedna primjena socijalističkog načela nagrađivanja prema radu, odnosno prema rezultatima rada. Ovakvo načelo podstiče na sve veće stvaranje materijalnih dobara i usluga.

Nejednaki uvjeti privređivanja onemogućavaju dosljedniju primjenu socijalističkog načela nagrađivanja prema radu. Zbog toga je nužno u sustav raspodjele ugraditi solidarnost i uzajamnost svakog prema svima i svih prema svakome.

5. Kao oblici koordinacije i usmjeravanja privredne djelatnosti ističu se:
   a) tržište kao koordinacija ex post, naknadna koordinacija,

[158] »Tržište u socijalizmu mora postojati i ono postoji. Njegovo poricanje predstavlja obranu birokratizma i tehnokratizma. Tržište je nužno i za prijelaz na utjecaj neposrednog proizvođača na tok reprodukcije. Nije točno (precizno) suprostavljanje socijalizma s tržištem socijalizmu (tobože) bez njega, niti je tržište neka posebna osobina socijalizma, odnosno ono je naslijeđeno«. (Platforma za pripremu stavova i odluka X kongresa SKJ, Komunist, Beograd 1973, str. 75). Vidi o tome još: 1) Intervju s V. Bakarićem, Komunist, 835/1973, str. 7–10, 2) Bakarić, V.: Socijalistički samoupravni sistem i društvena reprodukcija, Informator, Zagreb 1974, str. 53–68.

b) planiranje kao oblik ex ante, prethodne koordinacije,

c) sustav privređivanja koji obuhvaća sustav raspodjele u širem smislu kao sustav formiranja i upotrebe sredstava svih ekonomskih subjekata,

d) samoorganizacija ekonomskih subjekata povezana sa samoupravljanjem obuhvaća razne oblike čvršće privredne suradnje i poslovnog udruživanja između osnovnih organizacija udruženog rada i poduzeća (udruživanje rada i sredstava, samoupravno sporazumijevanje i dogovaranje), zatim surad nju komuna i zajednica komuna itd.

Istaknut ćemo da se naš privredni sustav nalazi u neprestanoj evoluciji. U cilju povećanja njegove konzistentnosti, D. V o j n i ć[159] naglašava da je u privredni sustav potrebno ugraditi tri osnovna preduvjeta:

1) uvođenje tržišnog mehanizma na svim područjima društvene reprodukcije
2) planske instrumente oslanjati na logiku tržišta i
3) kao osnovni kriterij ponašanja svih sudionika prihvatiti platežno sposobnu potražnju.

Napomenuli smo da karakter privrednog sustava utvrđuje karakter tržišta i karakter poduzeća. To znači da socijalistički samoupravni privredni sustav određuje obilježje i tržištu i poduzeću. Drugim riječima, socijalistički samoupravni privredni sustav implicite pretpostavlja socijalističko tržište i socijalističko samoupravno poduzeće.

Poduzeće, naročito krupno poduzeće, promatrano sistemski, odnosno kibernetski, može se šematski prikazati kao element regionalnog, nacionalnog, međunarodnog, odnosno svjetskog tržišta (Slika broj 9).

M. M i r k o v i ć raspravljajući o pojmu kapitalističkog poduzeća ističe da je »poduzeće u ekonomskom smislu ekonomska jedinica proizvodnje, koja vrši jedan dio narodno-privrednog proizvodnog procesa. Ona je neposredno sastavni dio narodne privrede, mnogobrojnim vezama povezano s njom i ukopčano u nju. Ono može da postoji samo u narodnoj privredi ... Kao takvo poduzeće istupa samostalno na tržištu: prema ostalim poduzećima, prema financijskom kapitalu i prema državi«.[160]

Prema M i r k o v i ć u postoje tri bitne djelatnosti poduzeća:

– djelatnost rješavanja unutarnjih zadataka: organizacija proizvodnje u poduzeću, unutarnja struktura poduzeća

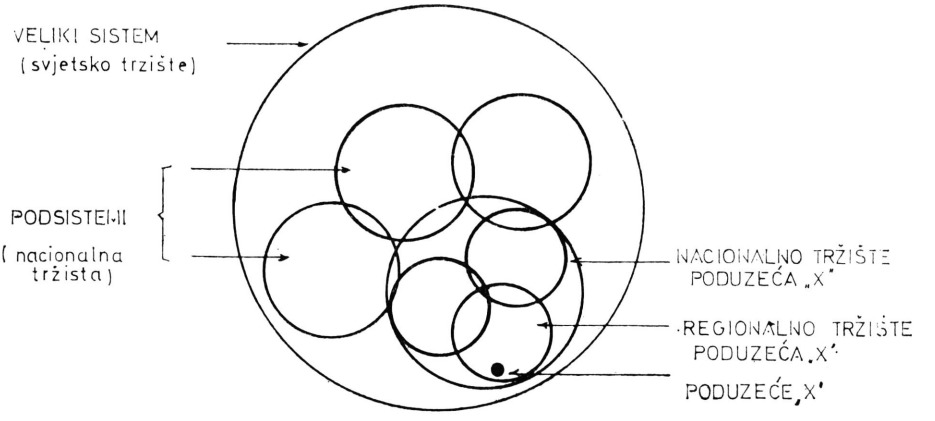
[159] Vjesnik, 28. 10. 1971. Vidi o tome još: L a n g, R. (red.): Privredni sistem i ustavna reforma, Informator, Zagreb 1973, str. 12–15.

[160] M i r k o v i ć, M.: Izbor iz ekonomskih radova, prva knjiga, Naprijed, Zagreb 1958, str. 81.

– djelatnost upućena prema tržištu: nabava i vraćanje kapitala, nabava radništva i određivanje najamnine, organizacija nabave i prođe robe, organizacija transporta

– djelatnost upućena prema državi kao kontrolnoj vlasti i glavnom nosiocu ekonomske politike.[161]

Nas posebno zanima »djelatnost poduzeća upućena prema tržištu«. I to ne djelatnost svakog poduzeća nego djelatnost krupnih socijalističkih poduzeća.



Sl. 9. *Položaj poduzeća u velikom sistemu*

Samostalnost poduzeća manifestira se u njegovom vlastitom izboru proizvodnog programa, izboru dobavljača, kreditora, određivanju cijena, samostalnom istupanju na tržištu i raspodjeli ostvarenog financijskog rezultata.

J. Županov ističe da se pod visokim stupnjem samostalnosti razumijevaju dvije stvari:

a) ekonomska autonomija, koja znači da je asocijacija kao ekonomski subjekt povezana s drugim ekonomskim subjektima prvenstveno putem tržišnih veza,

b) poseban grupni interes (»grupni egoizam«) koji se suprostavlja drugim grupnim interesima, prvenstveno putem utakmice.[162]

[161] Mirković, M., idem, str. 81.

[162] Županov, J.: Samoupravljanje i društvena moć, Naše teme, Zagreb 1969, str. 129.
»Okvir slobode preduzeća najvećim delom je uslovljen mestom koje se daje tržišnom mehanizmu u privrednom sistemu. Sa evolucijom shvatanja o ulozi tržišnog mehanizma evoluiralo je i shvatanje o ulozi preduzeća u privredi.« (Milisavljević, M.: Marketing, Savremena administracija, Beograd 1973, str. 4).

U robnoj privredi poduzeće proizvodi za tržište, za nepoznatog potrošača. To znači da poduzeće i tržište jedno drugo uvjetuju – nema egzistencije poduzeća bez razvijanja tržišta i obratno. Drugim riječima, između poduzeća i tržišta postoji međuzavisnost: tržište utječe na orijentaciju i ekspanziju poduzeća, a poduzeće svojom proizvodnjom, asortimanom i cijenama zadovoljava potrebe potrošača, koje se manifestiraju na tržištu u vidu potražnje.

Ova međuzavisnost tržišta i poduzeća može se promatrati dvojako, i to s:

1) kvalitativnog gledišta
2) kvantitativnog gledišta.

Kvalitativna međuzavisnost tržišta i poduzeća uključivala bi odnos kupovnih fondova i asortimana (manji kupovni fondovi, u pravilu, znače orijentaciju poduzeća na uži asortiman i slabiji kvalitet, niži kvalitet posluživanja, manje informacija o proizvodu i slično, kao i obrnuto).

Kvantitativna međuzavisnost predstavljala bi odnos između veličine tržišta i veličine poduzeća.

Samo velika tržišta uvjet su za egzistenciju i daljnji rast velikih poduzeća. Drugim riječima, nema velikih poduzeća bez velikog tržišta, ali ne u smislu prostora (tržište nije locus standi) nego u smislu njegove kupovne moći – efektivne i potencijalne.

Postavlja se pitanje da li su za postojanje velikih tržišta uvjet velika poduzeća? Ako tržište shvatimo kao odnos ponude i potražnje, onda za veliku potražnju, ukoliko se želi zadovoljiti potrebe, mora postojati i velika ponuda.

Velika ponuda na tržištu može nastati na tri načina, i to iz:

1) atomizirane strukture društvene proizvodnje (usitnjena poduzeća)
2) integrirane strukture društvene privrede (krupna poduzeća)
3) kombinacije atomizirane i integrirane strukture društvene proizvodnje (sitna i krupna poduzeća).

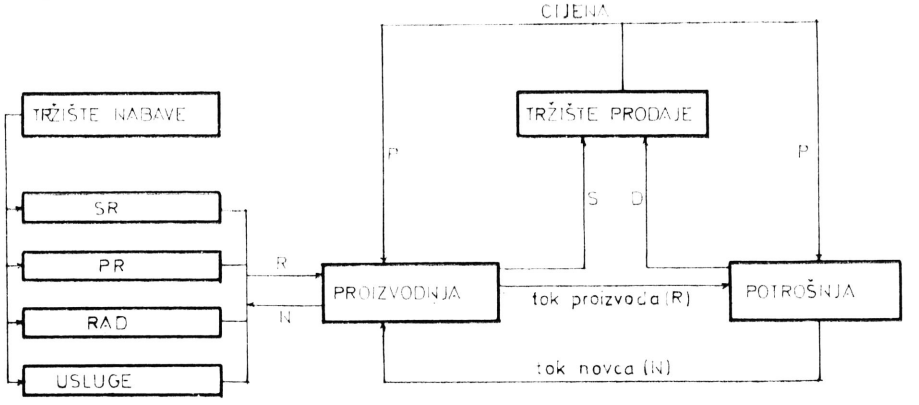
Međutim, s obzirom na broj proizvodnih jedinica u atomiziranoj strukturi društvene proizvodnje, njihovim pojedinačnim ciljevima i poslovnim orijentacijama, načinu distribucije i promocije proizvoda, nemoguće bi bilo uspješno zadovoljavati veliku potražnju u smislu kvantiteta i kvaliteta.

Krupne privredne organizacije zadovoljavaju veliku potražnju masovnim artiklima, kod kojih potrebe potrošača nisu izrazito diferencirane. Diferencirane potrebe k tome, ako su u manjem obujmu, nameću potrebu postojanja i malih poduzeća.

Upravo zbog činjenice što postoje nediferencirane masovne potrebe i diferencirane potrebe ali manjeg obujma, nužno je postojanje poduzeća različitih veličina.

Velika tržišta znače i velike kupovne fondove. Ovi kupovni fondovi rezultat su rada ili (i) odnosa u procesu proizvodnje. Budući da krupna poduzeća zapošljavaju relativno velik broj radnika od ukupno zaposlenih, i da su – u pravilu – efikasnija u odnosu na manja poduzeća, ona su ujedno i relevantan izvor kupovnih fondova. Prema tome, možemo zaključiti da su za velika tržišta neophodna, između ostalih, i krupna poduzeća.

Šematski smo tu međuzavisnost i uvjetovanost prikazali na Slici broj 10.



Sl. 10. *Dinamički model tržišta*

Ovo je simplificirani prikaz prometa roba. U realnosti sudjeluje više privrednih subjekata na tržištu, koji imaju – najčešće – suprotne interese. Oni stupaju jednom ili više puta, sporadično ili permanentno, u međusobne odnose. U cilju postizanja što većeg stupnja usklađenosti, komplementarna pa i kompetitivna poduzeća uspostavljaju razvijenije, stabilnije i trajnije veze od običnih tržišnih veza. Veze koje su se razvile među ekonomskim jedinicama u tržišnim privredama mogu se ovako klasificirati:

a) sporadične i pojedinačne tržišne veze,
b) običajne trajnije tržišne veze,
c) ugovorne trajnije tržišne veze,
d) kratkoročna poslovna suradnja,
e) dugoročna poslovna suradnja,
f) zajedničko usklađivanje odnosno programiranje proizvodne, investicione, komercijalne i istraživačko-razvojne djelatnosti.[163]

Utjecaj tržišta na poduzeće manifestira se putem potreba (zahtjeva) potrošača, odnosno putem platežno sposobne potražnje. Ova po-

[163] Mesarić, M.: Funkcije planskog mehanizma u socijalističkoj tržnoj privredi, Ekonomski pregled, 11-12/1969, str. 882.

tražnja određuje kolike će se količine realizirati, koje vrste roba će potrošači preferirati, kada će kupiti, od koga će kupiti, po kojim cijenama itd. Dakle, tržište određuje vrstu i opseg privredne djelatnosti poduzeća. Pod utjecajem privrednih, socijalnih, društvenih, političkih, kulturnih i drugih promjena, tržište se mijenja i postavlja nove zadatke poduzeću.

Utjecaj poduzeća na tržište određen je s nekoliko činilaca, među kojima ističemo:

- stupanj informiranosti
- veličinu poduzeća
- poslovnu politiku poduzeća odnosno politiku marketinga.

Razumljivo je samo po sebi da utjecaj poduzeća na tržište zavisi o karakteru privrednog sustava, tržišnom položaju poduzeća, veličini tržišta, transparentnosti tržišta, mobilnosti ljudi i roba, razvijenosti komunikacija itd. O tome će biti više riječi kasnije.

Za uspješnu poslovnu politiku informacije s tržišta su conditio sine qua non. Potrebno je imati uvid u dvije vrste informacija:

a) globalna kretanja, prognoze i projekcije razvoja,
b) konkretizacija općih kretanja na ekonomske subjekte.[164]

Globalne prognoze i projekcije daju uvid poduzećima gdje su perspektive veće, gdje manje, za njihovo razvijanje. Na osnovi ovih informacija poduzeće ne vidi još svoju šansu. Ono nije jedino koje se bori za egzistenciju. Mnoštvo je i drugih ekonomskih subjekata koji imaju iste ili slične namjere kao odnosno poduzeće.

Zbog toga poduzeće treba sve više informacija koje će se odnositi na konkurenciju, na potrošače, na proizvode, na tržište i slično. Za uspješno uigravanje u opći razvitak, kako to kaže D. Gorupić, potrebne su ove informacije:

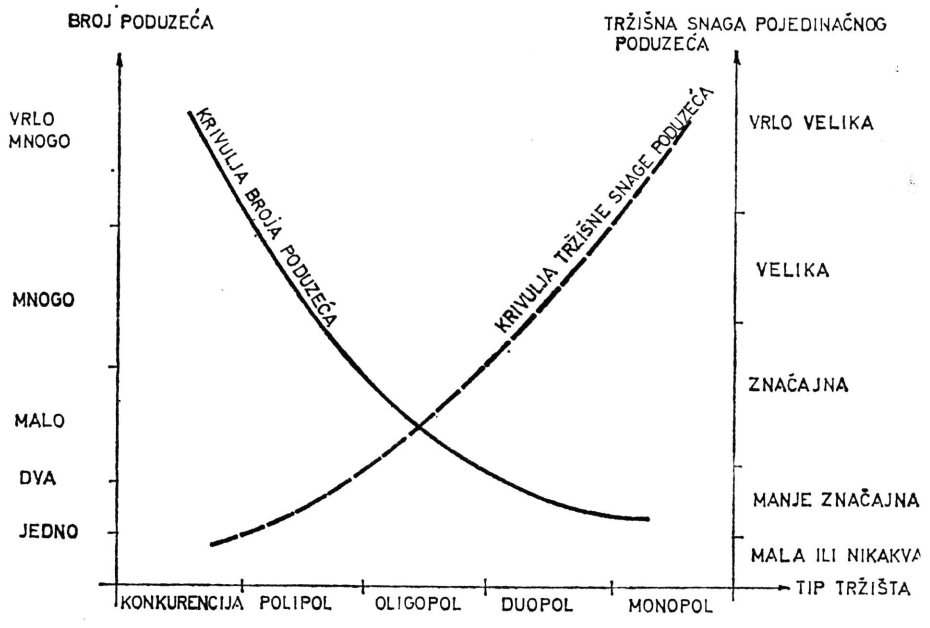
1) informacije o ponašanju poduzeća
2) komparativna analiza efikasnosti poduzeća
3) praćenje kretanja na domaćem i stranom tržištu, analize posebnih problema tržišta, pojedinih proizvoda i slično
4) informacije o ponašanju individualnih potrošača, količinske i strukturne promjene individualne potrošnje, kategorije potrošača i slično.[165]

Položaj poduzeća na tržištu, odnosno njegova veličina (veličina poduzeća!) uvjetuje i utjecaj poduzeća na tržištu. Drugim riječima, krupno poduzeće, uz ostale identične uvjete u odnosu na manje poduzeće, ima veći utjecaj na tržište. Ovaj utjecaj proizlazi iz njegove ekonomske snage, što smo prikazali na Slici broj 11.

[164] Gorupić, D.: Unapređenje sistema informacija u privredi, Ekonomski pregled, 1-2/1963, str. 2.

[165] Gorupić, D., idem, str. 3.

Poslovna politika poduzeća, kao izraz izbora ciljeva poduzeća, mjera i sredstava za realizaciju postavljenih ciljeva, od presudnog je značenja za utjecaj poduzeća na tržište. Tržište nikog ne personificira (u smislu da želi ovo ili ono poduzeće favorizirati), ono je samo šansa koju valja znati iskoristiti. Kombinacijom kratkoročne i dugoročne poslovne politike ostvaruju se bliži i dalji ciljevi poduzeća. Ove dvije vrste politika su međusobno uvjetovane. Ne mogu se ostvarivati samo kratkoročni ili samo dugoročni ciljevi, a da se to ne odrazi na tok razvoja i egzistenciju poduzeća. Međutim, način razmišljanja »od danas do sutra« valja transformirati u »kako ćemo poslovati u budućnosti«.



Sl. 11. *Korelacija između tržišnog tipa i tržišne snage pojedinačnog poduzeća*

Kada se govori o međuzavisnosti privrednog sustava, tržišta i poduzeća, razmišljanja mogu ići i u tom pravcu da se postavi pitanje: na kojem stupnju privredne i društvene razvijenosti i u kojem društvenom sistemu ima dominantno značenje tržište, plan, tehnički progres ili, na primjer, sistemske mjere na orijentaciju poduzeća? Pitanje je i suviše složeno da bismo mogli dati kratak i jasan odgovor. Potpun ili djelomičan odgovor dobit ćemo u glavi trećoj ovog rada. Na ovom mjestu iznijet ćemo mišljenje D. G o r u p i ć a o značenju privrednog sustava, odnosno sustava privređivanja za orijentaciju poduzeća. D. G o r u p i ć naglašava da u sustavu privređivanja koji

krivo orijentira privredne subjekte ne može ni sustav planiranja, a ni tržište, dovesti do uspješnije koordinacije i usmjeravanja privredne aktivnosti ekonomskih subjekata i do racionalnijeg razvitka i funkcioniranja privrede. Stoga postoji međuzavisnost između privrednog sustava, odnosno sustava privređivanja, i ekonomske politike koja je izražena u planiranju (tj. da određenom privrednom sustavu treba da odgovara i određena ekonomska politika). U protivnom ne možemo očekivati uspješan razvitak i uspješno funkcioniranje privrede.[166]

Prema tome, poduzeće, tržište i privredni sustav, kao institucionalni okvir u kojemu poduzeće ima svoje limite poslovanja, predstavljaju elemente jedne cjeline – društveni sistem. Ukoliko se bude više spoznala ova međuzavisnost, utoliko ćemo moći efikasnije gospodariti.

Promjene privrednog sustava, razvijanje tržišta i tehnologije, kao i druge okolnosti, utječu na ponašanje poduzeća. Sve te okolnosti možemo nazvati ekološkim sustavom. Da bismo mogli uspješno usmjeravati poslovanje poduzeća, bit će potrebna svjesna »regulacija ekoloških sistema koji se brzo i neravnomjerno mijenjaju u uvjetima sve veće kompleksnosti, međuzavisnosti i neizvjesnosti«.[167]

2. ORGANIZACIONA STRUKTURA DRUŠTVENE PRIVREDE I POVEZANOST PRIVREDNIH SUBJEKATA

2.1. Osnovni privredni subjekti

U prvom poglavlju ove glave razmatrali smo međuzavisnost privrednog sustava, tržišta i poduzeća, a u ovom poglavlju težište je na samim privrednim subjektima i njihovoj povezanosti (integriranosti). Međutim, nije potrebno ni naglašavati da se i na ovom mjestu, kada se govori o organizacionoj strukturi privrede, mora imati u vidu karakteristike privrednog sustava i s njim u vezi oblik proizvodnih odnosa.

Pod organizacionom strukturom jedne privrede podrazumijevamo skup osnovnih proizvodnih, odnosno potrošačkih jedinica i njihovu međusobnu povezanost u jedinstvenu privrednu cjelinu.

Organizacionu strukturu jedne nacionalne privrede možemo promatrati s nekoliko aspekata, kao na primjer:

[166] Grupa autora: Poduzeće u reformi, Diskusija sa simpozija, Informator, Zagreb 1968, str. 127; vidi još Gorupić, D.: Neki problemi našeg društveno-ekonomskog razvoja, Ekonomski pregled, 4–5/1965, str. 259, 260.

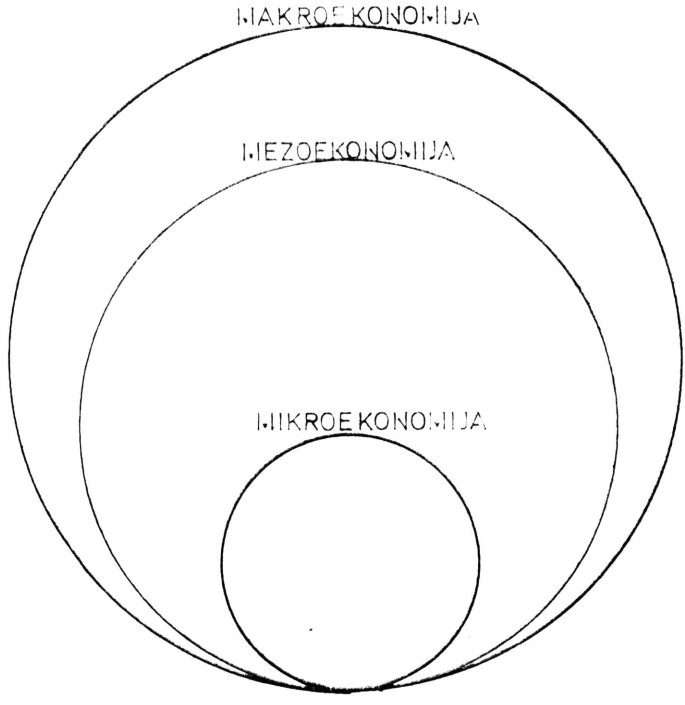
[167] Trist, E.: Urban North America, Ontario 1968; citirano prema Županov, J.: Pristupna razmatranja ciljeva dugoročnog ekonomskog i društvenog razvoja Jugoslavije, Ekonomski institut, Zagreb 1970, str. 16.

1) vlasništva na sredstvima za proizvodnju (inokosna poduzeća, korporacije, državna poduzeća i slično),
2) nosilaca odluka (na primjer kod nas domaćinstva, poduzeća, komune, republike i Federacija),
3) opsega ekonomske aktivnosti (makro-ekonomija, mezo-ekonomija i mikro-ekonomija),
4) svrhe za koju su osnovani privredni subjekti (proizvodne, potrošačke jedinice).

Mi ćemo se zadržati na posljednja dva vida ekonomske strukture.

Makroekonomija predstavlja ekonomiju društva u cjelini, mezoekonomija ekonomiju poduzeća, a mikroekonomija predstavlja ekonomiju pojedinaca (članova radne zajednice i drugih pojedinaca).[168]

Navedene oblike ekonomija prikazali smo na Slici broj 12.



Sl. 12. *Organizaciona struktura nacionalne privrede s aspekta opsega ekonomske aktivnosti*

[168] K u k o l e č a, S.: Kibernetika organizacionih sistema, Skripta za postdiplomski studij, Ekonomski fakultet, Subotica; vidi još: 1) K u k o l e č a, S.: Ekonomika preduzeća, knjiga I, Informator, Zagreb 1965, str. 31–35 i Ekonomika preduzeća, knjiga II, Savremena administracija, Beograd 1971, str. 37, 2) K o s t i ć, Ž.: Osnovi teorije mezoekonomije, Informator, Zagreb 1968.

Vidljivo je da smo strukturu ekonomije prikazali koncentričnim kružnicama, želeći time istaći da je riječ o dijelovima jedne te iste cjeline, onima među kojim postoji uvjetnost i međuzavisnost.

Ekonomiju pojedinaca ispustit ćemo iz razmatranja, jer su funkcije pojedinaca kao samostalnih nosilaca privrednih djelatnosti vrlo ograničene.

Funkcioniranje makroekonomije je derivirano iz funkcioniranja mezoekonomije, što znači da ekonomska aktivnost kapitalističkih i socijalističkih robnih privreda bazira na aktivnosti njihovih mezoekonomija.

Osnovni privredni subjekti kao elementi privredne strukture mogu se klasificirati na nekoliko načina:

a) prema ulozi u procesu reprodukcije ili cilju:
   - proizvodne jedinice
   - potrošne jedinice

b) prema obliku proizvedenih dobara:
   - proizvodne jedinice koje proizvode materijalna dobra
   - proizvodne jedinice koje proizvode usluge

c) prema vrsti djelatnosti:
   - proizvodne jedinice primarne djelatnosti
   - proizvodne jedinice sekundarne, tercijarne djelatnosti i sl.

d) prema organizacionoj složenosti:
   - jednostavni privredni subjekti
   - složeni privredni subjekti

e) prema istovrsnosti proizvodnje:
   - privredni subjekti s homogenom proizvodnjom
   - privredni subjekti s heterogenom proizvodnjom

f) prema veličini privrednog subjekta:
   - mali privredni subjekti
   - srednji privredni subjekti
   - veliki privredni subjekti

g) prema orijentiranosti privrednih subjekata:
   - proizvodno orijentirani privredni subjekti
   - tržišno orijentirani privredni subjekti itd.

U zavisnosti o stupnju privrednog razvitka i postojećih institucija, može se izvršiti slijedeća klasifikacija ekonomskih subjekata:

- individualne jedinice (poljoprivredni proizvođači, zanatske radnje i sl.)
- kooperativne jedinice (poljoprivredne i zanatske zadruge)
- jedinice kooperativnih međuveza individualnog i udruženog rada (trajne kooperacije individualnih proizvođača i poduzeća, zadruga i sl.)

– jednostavne jedinice udruženog rada (zanatske radnje, zanatska poduzeća, poduzeća koja po tehnološko-ekonomskim karakteristikama predstavljaju radne jedinice)
– složene jedinice udruženog rada (poduzeća sa više osnovnih organizacija udruženog rada)
– složenije jedinice udruženog rada (koje u pravnom obliku mogu biti poduzeća s više organizacija udruženog rada, združena poduzeća)
– velike složene asocijacije udruženog rada – veliki složeni sustavi (koji se u pravnom obliku mogu pojavljivati kao poduzeća, združena poduzeća, poslovna udruženja, zajednice i komore).[169]

Predmet našeg istraživanja su proizvodni privredni subjekti, složeni, veliki i tržišno orijentirani privredni subjekti.

Osnovne potrošačke jedinice, s obzirom na vrstu potražnje, možemo podijeliti na:

1) Jedinice u oblasti osobne potrošnje (domaćinstva).

2) Jedinice u oblasti opće potrošnje (škole, znanstvene ustanove, kulturno-prosvjetne, umjetničke, zdravstvene i socijalne ustanove, vojska i slično).

3) Jedinice u oblasti reprodukcione potrošnje (poduzeća, zanatske radnje i domaćinstva – individualna potrošnja).

Međutim, nije dovoljno upoznati strukturu jedne nacionalne privrede nego i međuzavisnost inputa (proizvodnja) i outputa (potrošnja). Ovu međuzavisnost M a r x je izrazio ovako:

»Proizvodnja je, prema tome, neposredno potrošnja, potrošnja je neposredno proizvodnja. Svaka je neposredno svoja suprotnost. Ali se u isti mah među njima vrši jedno posredničko kretanje. Proizvodnja posreduje potrošnju, kojoj stvara materijal, kojoj bi bez nje nedostajao predmet. Ali potrošnja posreduje proizvodnju, pošto tek ona proizvodima stvara subjekat za koji i oni i jesu proizvodi. Proizvod dobija posljednji finish tek u potrošnji«.[170]

Opravdanje za razlikovanje proizvodnih i potrošačkih privrednih subjekata sastoji se u tome što proizvodnja proizvodnih subjekata predstavlja ponudu na tržištu, a kupovni fondovi potrošačkih subjekata predstavljaju platežno sposobnu potražnju.

Međutim, privredni subjekti nisu jednom zauvijek dani. Jedni nastaju, drugi nestaju, jedni se uvećavaju, drugi smanjuju, jedni se povezuju s drugima, te tako privrednu strukturu čine vrlo dinamičnom. Jedna od bitnih karakteristika te dinamičnosti je i nastajanje krupnijih kompleksnijih privrednih subjekata.

[169] Institucionalne i privredno-sistemske pretpostavke dugoročnog razvoja Jugoslavije, Ekonomski institut, Zagreb 1970, str. 135.

[170] M a r x, K.: Prilog kritici političke ekonomije, Kultura, Beograd 1969, str. 216, 217.

2.2. *Kompleksni privredni subjekti*

Već samo naziv »kompleksni privredni subjekti« daje naslutiti da je riječ o dva ili više privrednih subjekata, istih ili različitih privrednih djelatnosti, koji su na određeni način povezani, pa tako povezani čine određenu cjelinu. Osnovni privredni subjekti i dalje čuvaju svoju relativnu samostalnost u pogledu odlučivanja o svom razvitku, svojoj proizvodnoj orijentaciji itd.

Budući da se radi o dva tipa privrednih subjekata (osnovni i kompleksni) postoje i dva nivoa odlučivanja: a) odlučivanje na nivou kompleksnog privrednog subjekta, b) odlučivanje na nivou osnovnog privrednog subjekta.

Karakter društvenih odnosa određuje i način odlučivanja:

a) u kapitalističkim sistemima dominiraju naređenja ili direktive, kao sredstvo za usklađivanje interesa

b) u socijalističkim sistemima, a posebno u samoupravnom socijalizmu dominira dogovaranje o usmjeravanju privrednih djelatnosti.

Kompleksni privredni subjekti u oblasti proizvodnje i prometa mogu nastati na dva načina:

1) teritorijalni oblik povezivanja privrednih organizacija,

2) povezivanje privrednih organizacija prema načelu privredne djelatnosti.

2.2.1. Teritorijalni oblik povezivanja privrednih organizacija

Teritorijalni oblik povezivanja privrednih organizacija nastaje tada kada se u jednu organizacionu cjelinu povezuju sve privredne jedinice koje se nalaze na određenoj teritoriji. Iako ovu oblast (kompleksni privredni subjekti nastali teritorijalnim načinom povezivanja) proučava tzv. prostorna ekonomija, mi ćemo se u najkraćim crtama zadržati na ovoj materiji.[171]

Liberalni kapitalizam kao specifični oblik robne privrede ne poznaje teritorijalni oblik povezivanja privrednih subjekata. Nastankom monopolističkog kapitalizma, kada država počinje regulirati privredne odnose, nastaje potreba za teritorijalnim povezivanjem privrednih organizacija. Dekoncentracijom, kao oblikom centralističke vlasti, nastaje više nivoa privrednog odlučivanja. Hijerarhija i subordinacija samo su odlike te dekoncentracije. Međutim, i u socijalističkim zemljama država utječe na razvijanje privrede. U SFRJ, na podlozi njenog društveno-političkog uređenja, postoje teritorijalni

[171] Vidi o tome detaljnije: 1) Pjanić, Lj.: Prostorna ekonomija, Službeni list Beograd 1972, 2) Kubović, B.: Regionalni aspekt privrednog razvitka Jugoslavije, Ekonomski pregled, Zagreb 1961.

oblici povezivanja privrednih organizacija na ovim nivoima, i to u: a) općini, b) autonomnim pokrajinama, c) republikama, d) Federaciji.

Uloga ovih institucija regulirana je društveno-političkim dokumentima,[172] Ustavom SFRJ[173] i drugim pozitivnim zakonskim propisima, rezolucijama i društvenim planovima privrednog razvitka.

Temelji koordinacije privrednih subjekata su samoupravno sporazumijevanje i dogovaranje, društveni plan je indikacija i globalna projekcija privrednog razvitka, a mjesto za stvaranje zajedničkih ciljeva je jugoslavensko tržište, inozemno tržište, odnosno svjetsko tržište.

2.2.2. Povezivanje privrednih organizacija prema načelu privredne djelatnosti

Samostalnost privrednih subjekata na višem stupnju privrednog i društvenog razvitka, a to ujedno znači i pri većoj društvenoj podjeli rada, relativna je. Odluka i akcija jednog subjekta, manje ili više, odražava se na odluku i akciju drugog subjekta. Cilj kojem svako društvo teži je skladan razvitak u kojem će biti individualni i društveni interesi optimalno zadovoljeni. Bez koordinacije i sinhronizacije akcija pojedinih privrednih organizacija, ne bi bilo uravnoteženog razvitka.

Do usklađivanja akcija u sferi proizvodnje i prometa može doći, u osnovi, na tri načina:

1) metodom stihijskog organiziranja društvene privrede (konkurencijom)

2) metodom svjesnog organiziranja društvene privrede (planiranje, samoupravno dogovaranje i sporazumijevanje)

3) kombinacijom ovih dviju metoda.

Oblici povezivanja (integriranja) privrednih organizacija prema načelu privredne djelatnosti mogu biti različiti. Najčešće se ovi oblici klasificiraju ovako: 1) prema obliku vlasništva na sredstvima za proizvodnju, 2) prema načinu nastajanja, 3) prema načinu ugovaranja, 4) prema institucionalnim okvirima, 5) prema smjeru kretanja, 6) prema intenzitetu, 7) prema vrsti djelatnosti, 8) prema izvorima kapitala, odnosno sredstava, 9) prema području na kojem se vrši integriranje, 10) prema oblasti u kojoj se vrši integriranje, 11) prema cilju, obliku organizacije i stupnju samostalnosti, 12) prema ostalim kriterijima.

[172] Program i Statut SKJ, Komunist, Beograd 1962, str. 103, Kongresni materijal SKJ, materijal s Konferencije SKJ.

[173] Ustav SFRJ, član 224, 251, 252, 253, 254.

2.2.2.1. *Integracija prema obliku vlasništva na sredstvima koja se udružuju*

S obzirom na ovaj kriterij razlikujemo ove oblike udruživanja:

a) udruživanje društvenih sredstava za proizvodnju
b) udruživanje društvenih sredstava i individualnih sredstava za proizvodnju (socijalistička kooperacija)
c) udruživanje domaćih sredstava i stranog kapitala.[174]

Cilj udruživanja sredstava u društvenom vlasništvu s individualnim sredstvima za proizvodnju jeste uključivanje individualnih sredstava u društveni proces proizvodnje, kao i izgrađivanje socijalističkih proizvodnih odnosa i na tom obliku vlasništva.

Udruživanje domaćih sredstava sa stranim kapitalom nema samo svrhu da se opskrbe veća sredstva za povećanje proizvodnje nego da se na taj način stvaraju povoljniji uvjeti za proširenu reprodukciju (kupovina tehnologije, uvođenje bolje organizacije, osvajanje novih tržišta itd.).

2.2.2.2. *Integracija prema načinu nastajanja*

Već prema tome na koji je način došlo do izražavanja volje stranaka o povezivanju razlikujemo:

a) dobrovoljno udruživanje
b) obavezno (prinudno) udruživanje.[175]

Dobrovoljno udruživanje privrednih organizacija nastaje na podlozi slobodno izražene volje radnih kolektiva, do koje dolazi njihovom inicijativom ili na inicijativu iz njihove okoline.

Na današnjem stupnju privrednog i društvenog razvitka u Jugoslaviji nije više poduzeće temelj udruživanja, nego je to osnovna organizacija udruženog rada, što je vidljivo iz slijedećeg ustavnog načela:

»Osnovica svih oblika udruživanja rada i sredstava društvene reprodukcije i samoupravne integracije udruženog rada jest osnovna organizacija udruženog rada, kao osnovni oblik udruženog rada u kojem radnici ostvaruju neotuđivo pravo da, radeći društvenim sredstvima upravljaju svojim radom i uvjetima rada te odlučuju o rezultatima svoga rada«. (Ustav SFRJ, osnovna načela, III, stav 8).

[174] O ovim oblicima udruživanja vidi Ustav SFRJ, član 61–69.

[175] »Ukoliko je zemlja siromašnija tehnički obrazovanim i uopće intelektualnim snagama, utoliko je preče potrebno što je moguće brže i što je moguće odlučnije dekretirati prinudno ujedinjenje i početi njegovo provođenje od najkrupnijih i krupnih poduzeća, jer će upravo ujedinjenje uštedjeti intelektualne snage, omogućiti da se one potpuno iskoriste i pravilnije raspodijele«. (L e n j i n, V. I.: Prijeteća katastrofa i kako se protiv nje boriti, u knjizi L e n j i n, V. I.: Od februara do oktobra 1917, Zbornik, Naprijed, Zagreb 1973, str. 174).

Obavezno udruživanje rada i sredstava nastaje na osnovi volje državnih odnosno društveno-političkih organa. Ono je institucionalizirano Ustavom SFRJ i pozitivnim zakonskim propisima.

Obavezno udruživanje sprovodi se poradi stvaranja osnovnih ćelija društvenog procesa proizvodnje, kao i onda kada je ono u općem društvenom interesu.[176]

Obavezni oblici udruživanja su: 1) osnovna organizacija udruženog rada, 2) radna organizacija, 3) Privredna komora Jugoslavije, 4) Zajednica jugoslavenske elektroprivrede, 5) Zajednica jugoslavenskih željeznica, 6) Zajednica jugoslavenskih pošta, telegrafa i telefona.

Razvoj samoupravnog socijalizma u Jugoslaviji omogućio je dominaciju dobrovoljnog načina udruživanja.

Neobavezni oblici udruživanja su: 1) složena organizacija udruženog rada, 2) zajednica osnovnih organizacija udruženog rada, 3) zajednica radnih organizacija, 4) drugi oblici udruživanja organizacija udruženog rada u kojima se ostvaruju određeni zajednički interesi.

Na određenoj etapi društvenog razvitka u nas se govorilo i o »političkoj integraciji«. Pod tim podrazumijevalo se fizičko spajanje privrednih organizacija na osnovi želje i pritiska lokalnih političkih faktora.

2.2.2.3. Integracija prema načinu ugovaranja

U kapitalističkim zemljama, u zavisnosti o cilju koji se želi postići integriranjem, primjenjuju se ovi oblici udruživanja:

a) javni sporazumi (legalne asocijacije)
b) tajni sporazumi (ilegalne asocijacije).

Javni sporazumi imaju, najčešće slijedeća obilježja: a) sačinjeni su u pismenom obliku, b) zavedeni su u registar nadležnih privrednih organa (broj ugovornih strana, naziv, sjedište i djelatnost tvrtki, oblik poslovnog udruživanja, trajanje ugovora i slično), c) javnost je upoznata sa svrhom udruživanja, d) sporazum podliježe društvenoj kontroli.

Tajnim sporazumima žele se izbjeći represalije koje se primjenjuju na one grupacije koje imaju monopolni položaj.

U našoj praksi ugovor o poslovnom udruživanju ima pravni učinak ako je sastavljen u pismenom obliku (Zakon o poslovnom udruživanju, član 4, stav 1).

[176] »Zakonom ili odlukom skupštine društveno-političke zajednice, na osnovi zakona, može se, pod uvjetima utvrđenim ustavom, propisati obavezno udruživanje određenih vrsta organizacija udruženog rada u zajednice u kojima se, u općem interesu, osigurava jedinstvo sistema rada u odgovarajućim oblastima«. (Ustav SFRJ, član 38, stav 2).

2.2.2.4. Integracija prema institucionalnim okvirima

Već sam pojam integracija implicite sadrži ostvarivanje zajedničkog interesa.

Udruživanjem rada i sredstava zajednički interes se ostvaruje u:

a) organizacijama udruženog rada: osnovnim organizacijama udruženog rada, radnim organizacijama, složenim organizacijama udruženog rada, zajednicama osnovnih organizacija udruženog rada

b) zajednicama i drugim oblicima udruživanja organizacija udruženog rada (komore, poslovne zajednice, poslovna udruženja itd.).

Organizacije udruženog rada su subjekti pravnog prometa u obujmu utvrđenom samoupravnim sporazumom o udruživanju, dok to nije slučaj sa zajednicama i drugim oblicima udruživanja. Zajednica može dobiti posebna ovlaštenja, ali ih ona nema »ex lege«, niti ih ima generalno.

Radi unapređivanja poslovanja, proizvodnje i prometa te razvijanja odnosa s inozemstvom organizacije udruženog rada slobodno se udružuju u različite oblike organizacija poslovnog udruživanja, kao na primjer:

1) Poslovno udruženje
2) Poslovna interesna zajednica
3) Ugovorna zajednica za zajedničko poslovanje
4) Drugi oblici organizacije poslovnog udruživanja.[177]

Na zahtjev nadležnog organa ili zainteresirane organizacije odnosno zajednice, nadležni sud će poništiti ugovor o poslovnom udruživanju ili pojedine njegove odredbe kojima se:

1) stječu prednosti na temelju monopola na tržištu i druge društveno i ekonomski neopravdane prednosti u smislu člana 255 Ustava SFRJ[178]

2) narušava jedinstvo jugoslavenskog tržišta.[179]

[177] Zakon o poslovnom udruživanju (Službeni list SFRJ, 23/1972), Zakon o udruživanju privrednih organizacija u Privrednu komoru Jugoslavije (Službeni list SFRJ, 23/1972), Zakon o Zajednici jugoslavenske elektroprivrede (Službeni list SFRJ, 23/1972), Ustav SFRJ, član 38, član 50.

[178] »Zabranjeno je udruživanje organizacija udruženog rada i svaka druga djelatnost i radnja organizacija i državnih organa koji su usmjereni na sprečavanje slobodnog kretanja i udruživanja rada i sredstava te slobodne razmjene robe i usluga ili na stvaranje monopolskog položaja na jedinstvenom jugoslavenskom tržištu kojim se stječu materijalne i druge prednosti što se ne temelje na radu te stvaraju neravnopravni odnosi u poslovanju ili narušavaju drugi ekonomski i društveni odnosi utvrđeni ustavom« (Ustav SFRJ, član 255).

[179] Zakon o poslovnom udruživanju (Službeni list SFRJ, 23/1972, član 5, stav 1). Vidi o tome potanje u Zakonu o suzbijanju nelojalne utakmice i monopolističkih sporazuma (Službeni list SFRJ, 24/1974).

Sredstva u organizaciji poslovnog udruživanja pripadaju ugovornim stranama, a dohodak ostvaren u organizaciji raspoređuje se na ugovorne strane, i to razmjerno visini udruženih sredstava, ako ugovorom o poslovnom udruživanju nije drukčije određeno.

Ugovorne strane jamče za obaveze organizacije poslovnog udruživanja svim svojim sredstvima razmjerno svoti odnosno vrijednosti sredstava udruženih u organizaciju poslovnog udruživanja, ako ugovorom o poslovnom udruživanju nije predviđeno ograničeno jamstvo, solidarno jamstvo ili koji drugi oblik jamstva ugovornih strana.

Ovakvo institucionalno rješenje međusobnih odnosa između članica udruženja je povoljan činilac za intenzivnija udruživanja, jer je otklonjena opasnost da organizacija udruženog rada izgubi uložena sredstva i naknadu za uložena sredstva (kamata).

Međusobna prava i obaveze udruženih organizacija udruženog rada u pojedine oblike organizacije poslovnog udruživanja regulirana su Ustavom SFRJ, član 34 i 38, kao i navedenim Zakonom o poslovnom udruživanju, s tim da se pojedine specifičnosti utvrđuju ugovorom, koji mora biti u pisanom obliku.

Povijesno naslijeđeno individualno vlasništvo na dijelu zemlje nametnulo je potrebu posebnog oblika poslovnog udruživanja sa socijalističkim privrednim organizacijama, poznatim pod imenom kooperacija individualnih poljoprivrednih gospodarstava sa socijalističkim gospodarstvima.

Cilj ovom udruživanju je unapređenje poljoprivredne proizvodnje i uklapanje ove proizvodnje u socijalističku robnu privredu. Prema tome, socijalistička gospodarstva, u ovom obliku udruživanja, imaju dva bitna zadatka: unapređenje proizvodnje na individualnim gazdinstvima pomoću suvremene tehnologije i mehanizacije i pronalaženja tržišta za robne viškove nastale uslijed primjene suvremenih agrotehničkih mjera.

Ustavom je predviđeno da je ovaj oblik socijalističke kooperacije dobrovoljan (Ustav SFRJ, član 62).

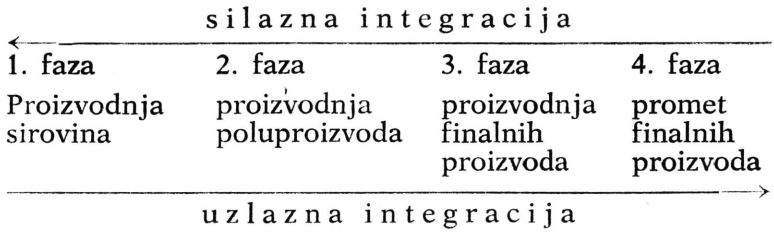
2.2.2.5. Integracija prema smjeru kretanja

Prema ovom kriteriju razlikujemo slijedeće oblike integracije: a) horizontalna, b) vertikalna, c) složena (konglomerat), d) cirkulirajuća, e) pridruživanje, f) tzv. sanaciona fuzija.

H o r i z o n t a l n a i n t e g r a c i j a nastaje povezivanjem dvaju ili više istovrsnih poduzeća u jednu širu integriranu zajednicu.

V e r t i k a l n a i n t e g r a c i j a se sastoji u povezivanju raznorodnih poduzeća pri kojem »finalni« proizvodi prethodne faze služe kao sirovine slijedećim fazama reprodukcije. Ovaj oblik integracije obuhvaća, u pojedinim slučajevima, ove faze:[180]

[180] R. H i l f e r d i n g razlikuje: a) uzlaznu, b) silaznu i c) mješovitu kombinaciju – čeličana pridružuje sebi s jedne strane ugljenokope, a s druge valjaonice (H i l f e r d i n g, R.: Finansiski kapital, str. 229).



Sl. 13. *Silazna i uzlazna integracija*

B. Rajković, analizirajući oblike integracije u poljoprivredi i prehrambenoj industriji, ističe:

»Kada se danas daje definicija vertikalne integracije onda većina autora na Zapadu pod njom podrazumeva koordiniranje odluke preduzetnika dveju ili više povezanih privrednih jedinica koje učestvuju u isporuci sredstava za poljoprivrednu proizvodnju, kao i u proizvodnji, doradi i preradi, koncentrisanju transporta, skladištenju i plasmanu poljoprivrednih proizvoda ili prerađevina«.[181]

Postoji više tipova vertikalne integracije u poljoprivredno-prehrambenom sektoru visoko razvijenih zemalja na Zapadu, što je vidljivo u slijedećem prikazu:[182] (Vidi tabelu II)

Glavni činioci koji podstiču ovakvu integraciju su slijedeći:

1. Poljoprivredni proizvodi imaju karakter sirovina koje se ospc sobljavaju za potrošnju kroz industrijsku preradu.
2. Sirovinski karakter, ograničena trajnost i relativno laka kvarljivost poljoprivrednih proizvoda ograničava mogućnost direktnog plasmana, drugim riječima, proizvođačima se pruža samo ograničena mogućnost plasmana.
3. Veliki i stalni rashodi povezani visokomehaniziranim procesom dorade i prerade zahtijevaju sniženje troškova po jedinici proizvoda uz optimalno korištenje kapaciteta. Ovim se podstiče inicijativa prerađivača za sklapanje ugovora (kontrahiranje) s poljoprivrednim proizvođačima.
4. Prerađivačka industrija želi porast proizvodnje na osnovi ugovaranja radi sniženja troškova prijevoza i svođenja gubitaka na minimum.
5. Proizvođači robe sirovinskog karaktera žele biti što bolje obaviješteni o dostignućima u tehnici proizvodnje, što je također podsticaj za suradnju proizvođača s prerađivačima.[183]

[181] Rajković, B.: Problemi organizacije tržišta i prometa poljoprivredno prehrambenih proizvoda, Institut za spoljnu trgovinu, Bograd 1970, str. 40.
[182] Rajković, B., idem, str. 41, 42.
[183] Rajković, B., idem, str. 60, 61; R. Hilferding smatra da su različite profitne stope dviju komplementarnih djelatnosti razlog kombinaciji. »Ova razlika u profitnoj stopi, kaže R. Hilferding, mora biti savladana i ona se može savladati samo udruživanjem ekstraktivne sa prerađivačkom industrijom: kombinacijom. Podstrek za kombinaciju bit će različit već pre-

OSNOVNI TIPOVI VERTIKALNE INTEGRACIJE U POLJOPRIVREDI I PREHRAMBENOM SEKTORU

Tabela II

I Vertikalna integracija poduzeća (vertikalna koncentracija)	II Vertikalna integracija na bazi ugovora (ugovorna poljopriv.)	III Vertikalna integracija tržišta na osnovi zakona
1. Vertikalno povezivanje poduzeća a) spajanje kapitala b) stjecanje akcija s pravom glasa c) povezivanje biranjem iste ličnosti u razne organe d) osnivanje zajedničkih filijala (zavisnih poduzeća). 2. Vertikalno spajanje poduzeća a) fuzija b) stvaranje koncerna. 3. Osnivanje novih pogona postojećih privrednih grana ili privrednih grana čiji razvoj predstoji u okviru postojećih poduzeća.	1. Povezivanje na osnovi posebnih ugovora a) sporazumi o proizvodnji i isporuci aa) tehnički sporazumi: propisi o kvalitetu, standardiziranju, proizvodnom procesu, rokovima isporuke itd. bb) sporazumi o količini: propisi o maksimalnim i minimalnim količinama, pravo isključivosti cc) sporazumi o cijeni: čvrste cijene, maksimalne i minimalne cijene, orijentacione cijene na osnovi kotacije na tržištu b) sporazumi o kupovini sredstava za proizvodnju c) sporazumi o suradnji proizvođača u organiziranju kooperacije. 2. Statutsko povezivanje u zadruge i seljačka udruženja s uplatom kapitala.	1. Obavezni vertikalni odnosi između proizvođača i poduzeća za promet robe kojima se reguliraju isporuke na osnovi državnih zakona o poslovanju na tržištu.

Složena integracija predstavlja kombinaciju horizontalne i vertikalne integracije. Ovakve integrirane cjeline, poznate pod imenom konglomerati, imaju vrlo heterogenu proizvodnju namijenjenu proizvodnoj potrošnji (proizvodnja opreme i predmeta rada) i osobnoj potrošnji (proizvodnja potrošnih dobara).

U našoj jugoslavenskoj praksi vertikalni i složeni oblik integracije naziva se kombinatom.

Cirkulirajuća integracija nastaje povezivanjem proizvođača sirovina i proizvođača finalnih proizvoda s veletrgovačkim poduzećem koje predstavlja »epicentar« integracije.

A. Barišić objašnjava cirkulirajući tip integracije:

»Kod cirkuliranog tipa integracije njen »epicentar« nije kao kod vertikalne u sferi proizvodnje da bi joj se valovi širili u sferu distribucije. Ovdje, obrnuto, inicijativa i njen tok teku od distribucije prema proizvodnji. Na primjer, veledistributer građevinskog materijala svoja prodajna skladišta ne puni isporukama iz samostalnih pilana, građevinskih stolarija, ciglana, šljunčara itd., nego iz vlastitih«.[184]

Dajemo još jedno mišljenje o cirkulirajućoj (ili cirkuliranoj) integraciji:

Cirkularna kombinacija je udruživanje poduzeća raznih tipova djelatnosti bez čvršće tehnološke povezanosti, ali koje povezuje proces pakovanja, ađustiranja, skladištenja i drugi poslovi (primjer cirkularne kombinacije: željeznica + brodske linije + autolinije + ugostiteljstvo itd.).[185]

U ovakvim kombinacijama zajednički se vrši financiranje razvoja, propagandna aktivnost, inžinjering, prodaja, informacije (kompjuteri) i istraživačka djelatnost, itd.

ma fazi konjunkture. U vreme prosperiteta podstrek će doći od strane prerađivačkih preduzeća, koja time savlađuju visoke cene sirovina, ili čak oskudicu u sirovinama. U depresiji će proizvođači sirovina priključiti sebi prerađivačka preduzeća, da ne bi morali prodavati sirovine ispod cene proizvodnje. Oni će je sami prerađivati i na gotovom proizvodu realizovati s većim profitom. Opšte uzev postoji tendencija da se grana proizvodnje koja se trenutno slabije rentira priključi grani koja se bolje rentira« (Hilferding, R.: Finansiski kapital, str. 229).

Nadalje Hilferding kaže: »Ogromno ubrzavanje tempa kojim nastaju kombinacije u najnovijoj fazi kapitalističkog razvitka duguje se jakom potstreku koji je proizašao iz ekonomskih razloga, naročito iz kartelisanja. Ali ovo uključuje i činjenicu da kombinacija, koja nastaje iz ekonomskih razloga, pruža vrlo brzo priliku za tehnička poboljšanja procesa proizvodnje... S druge strane, ova tehnička preimućstva, jednom data, postaju pokretački motiv za sprovođenje kombinacije tamo gde sami ekonomski razlozi nisu još doveli do nje« (Hilferding, R.: Finansiski kapital, str. 231).

[184] Barišić, A.: Tipovi integracije u nas, Moderna organizacija, 2/1971, str. 115.

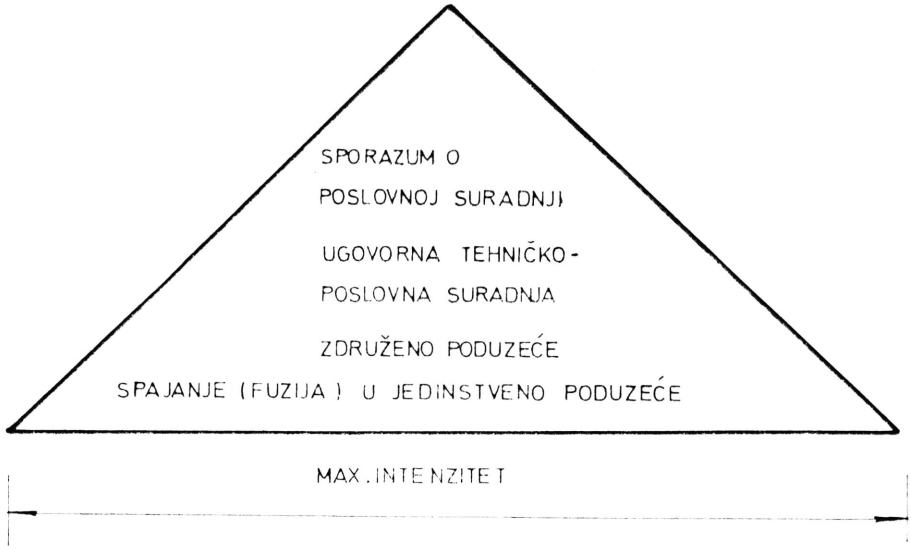
[185] Bilješke s predavanja koje je održao Mirko Dautović na postdiplomskom studiju na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu 23. 5. 1968.

P r i d r u ž e n j e je takav oblik integracije, prema mišljenju A. J a e g e r a, kad jedno krupnije poduzeće koje igra ulogu »matičnog poduzeća« i koje proizvodi cijeli asortiman artikala, primi u svoj sastav još jedan – kako se obično kaže »pridruženi« pogon, kome se povjerava izrada jednog ili više artikala. U tome slučaju matično poduzeće svojim visoko razvijenim centralnim službama omogućuje brže razvijanje, napredak i sve veću efikasnost pridruženog pogona.[186]

S a n a c i o n a f u z i j a, kao sporni oblik integracije, predstavlja spajanje poduzeća koje ima pozitivan financijski rezultat s poduzećem koje posluje s gubitkom. Budući da se ovdje radi, bar u početnoj fazi, o mehaničkom spajanju poduzeća a ne o promjeni tehnologije proizvodnje, organizacije, politike plasmana i slično, ovakav oblik spajanja ne znači integraciju, u smislu tog pojma.

2.2.2.6. Integracija prema intenzitetu

Veze među partnerima koji se udružuju mogu biti različitog intenziteta. Prema ovom mjerilu razlikujemo šematski prikazane oblike integracije:[187]



Sl. 14. *Intenzitet veza među privrednim subjektima koji se udružuju u različite oblike*

[186] J a e g e r A.: O problemima integracije, Aktuelni problemi integracije u privredi, Progres, Zagreb 1963, str. 48.

[187] H o r v a t, B.: Privredni sistem i ekonomska politika Jugoslavije, Institut ekonomskih nauka, Beograd 1970, str. 46.

Identično mišljenje o oblicima integracije prema intenzitetu veza ima i J a e g e r, koji stupnjeve integriranja daje ovako:

- poslovna suradnja, kao najniži stupanj povezivanja poduzeća
- poslovno udruživanje
- spajanje poduzeća (fuzija).[188]

Međutim, danas se intenzitet veza među privrednim subjektima koji se udružuju uređuje samoupravnim sporazumom o udruživanju rada i sredstava. Pri tome mora se imati na umu da osnovne organizacije udruženog rada, odnosno radne organizacije koje se udružuju, zadržavaju status pravne osobe, dohodak im je neotuđiv, kao i druga samoupravna prava.

Kada je riječ o stupnjevanju udruženja u kapitalizmu, onda ih H i l f e r d i n g svrstava ovako: 1) »kondicioni kartel« kao najlabavija forma kapitalističkog udruženja (dogovorne kondicije mogu se na lak način izigrati), 2) zajedničko reguliranje cijena: a) kartel, b) trust, kao čvršći oblici sporazumijevanja i udruživanja.[189]

Na nešto drukčiji način vrši stupnjevanje Paul S w e e z y: 1) »džentlemenski sporazum«, kojim se u biti utvrđuje zajednička politika među konkurentima, 2) »pool« kojim se poslovi dodjeljuju po nekom ključu, koji utvrđuju sudionici, 3) kartel, 4) trust, 5) merdžer, kojim se ukida nezavisnost pojedinih poduzeća.[190]

2.2.2.7. Integracija prema vrsti djelatnosti

U dosadašnjem privrednom razvitku Jugoslavije udruživala su se poduzeća kao cjeline. Međutim, budući da je struktura proizvodnje udruženih poduzeća heterogena, to znači da je nova integrirana cjelina samo multiplicirala ovu heterogenost. U ponekim slučajevima dolazilo je do pojave tzv. svaštarskih poduzeća. Takav oblik integracije nije omogućivao optimalnije prestrukturiranje privrede i veću specijalizaciju, kao dva bitna procesa za povećanje efikasnosti privrede. N o v a k naglašava da je sasvim razumljivo što je u ovakvoj situaciji svaštarenja u okvirima pojedinog poduzeća i pomanjkanja specijalizacije i podjele rada među poduzećima, proces integracije na nivou postojećih poduzeća morao nailaziti na ozbiljne zapreke.[191]

Organizacija integrirane proizvodnje, kako misli N o v a k, može se postići na više načina, od kojih ističe:

»Prvi model bio bi onaj koji se temelji na integraciji ekonomskih jedinica odnosno radnih organizacija koje su povezane tehnološkim procesom određenog kompleksnog postrojenja u kojem svaki član

[188] J a e g e r, A.: op. cit., str. 49–51.

[189] H i l f e r d i n g, R.: Finansiski kapital, Kultura, Beograd 1958, str. 241, 242.

[190] S w e e z y, P.: Teorija kapitalističkog razvitka, Naprijed, Zagreb 1959, str. 280–281.

[191] N o v a k, M.: Organizacija poduzeća u socijalizmu, Informator, Zagreb 1969, str. 23, 24.

proizvodi ili će proizvoditi odgovarajuće dijelove ili sklopove. Na taj se način proizvodnja može znatno povećati jer se male serije pretvaraju u veće i velike, proizvodnja se od zanatske pretvara u industrijsku.

Drugi model predstavlja tzv. vertikalno povezivanje ekonomskih jedinica (radnih organizacija) a u sebi obuhvaća takvo integraciono povezivanje koje se po naravi tehnološkog procesa nekog proizvoda ili grupe proizvoda nadovezuje na faze proizvodnje, tj. povezuju se ekonomske jedinice koje ih dorađuju i naposlijetku one koje ih financiraju ili za proizvodnu ili za direktnu odnosno neposrednu potrošnju.

Treći model bio bi onaj koji se temelji ne toliko na proizvodnji i tehnološkoj povezanosti ekonomskih jedinica koliko na podjeli proizvodnog programa, na sužavanju asortimana uzajamnim prepuštanjem proizvodnje određenih proizvoda čime se omogućava znatnije povećanje serije do velikih razmjera. Razlika između ovog i prethodnog modela (koji se u krajnjoj liniji svode također na podjelu asortimana) sastoji se u tome što se ovdje radi o podjeli asortimana gotovih proizvoda, a tamo o podjeli asortimana dijelova i sklopova, odnosno faza tehnološkog procesa«.[192]

Prednost predloženih modela sastoji se u tome što njihovom primjenom ne dolazi do mehaničkog spajanja dvaju ili više poduzeća. Prethodno je potrebno poduzeća koja se udružuju »demontirati« u organizacione jedinice, pa ih onda horizontalno (ili sirovine ili finalne proizvode, koji su istovrsni) ili vertikalno povezati u optimalnu veličinu. Samoupravnost i svrsishodnost nametnuli su potrebu donošenja ustavnog načela, kojim se određuje da je osnovna organizacija udruženog rada osnovica svih oblika udruživanja rada i sredstava.

2.2.2.8. Integracija prema izvorima sredstva

Za svaki oblik integriranja važna je spoznaja iz kojih izvora se alimentiraju sredstva. Prema izvorima sredstava razlikujemo:

a) centrifugalnu koncentraciju
b) centripetalnu integraciju
c) kombiniranu integraciju.

Centrifugalna koncentracija takav je oblik povezivanja organizacionih dijelova u kojemu matični dio poduzeća na osnovi vlastite akumulacije i tuđih izvora sredstava (bankarskih ili drugih vjerovnika) razvija nove organizacione dijelove (organizacije udruženog rada). Dakle, »sile« (u smislu nastajanja novih dijelova) djeluju iz centra (matični dio poduzeća) prema vani.

[192] Novak, M., idem, str. 27, 28; vidi još: 1) Novak, M.: Kako pristupiti procesu integracije u privredi, Aktuelni problemi integracije u privredi, Progres, Zagreb 1963, str. 74, 75, 2) Ranković, R.: Integracija, Panorama, Zagreb 1967, str. 31, 32.

Razvoj poduzeća na osnovi vlastite akumulacije i dobivenih sredstava na kredit naziva se koncentracijom. Koncentracijom se povećavaju ujedno individualna i ukupna društvena sredstva.

Centripetalna integracija takav je oblik ujedinjavanja poduzeća u kojemu jednom, najčešće značajnijem poduzeću po veličini i akumulaciji, pridružuju druga poduzeća, koja po veličini i akumulaciji zaostaju za poduzećem oko kojeg se okupljaju. Prema tome, ovdje je smjer kretanja od periferije (mala poduzeća) k centru (veće poduzeće).

Ovakav način integracije nazivamo centralizacijom sredstava, jer od više sitnijih nastaju krupna sredstva.

Centrifugalna zajedno s centripetalnom integracijom daje tzv. kombinirani način integracije.

Spomenute oblike integracije možemo slikovito prikazati ovako:

Centrifugalna koncentracija:

vlastita akumulacija za razvoj »matičnog« poduzeća + bankarska sredstva = sredstva za razvoj

Centripetalna integracija:

vlastita akumulacija za razvoj »matičnog« poduzeća + unijeta sredstva integriranih poduzeća + bankarska sredstva = sredstva za razvoj

Kod centrifugalne koncentracije moguće je usmjeravati proizvodnju tako da ona bude što homogenija, a organizacije udruženog rada što optimalnije. Međutim, kod centripetalne integracije, najčešće, to neće biti moguće. Integracijom se stvara heterogena proizvodnja, a organizacije udruženog rada su neoptimalne.

2.2.2.9. Integracija prema području (teritoriju) na kojem se vrši

Prema području (teritoriju) na kojem se vrši udruživanje poduzeća, razlikujemo:

a) lokalne integracije
b) nacionalne integracije
c) međunarodne integracije.

U našim uvjetima to mogu biti komunalne integracije, regionalne integracije (integracije na nivou više komuna), republičke integracije i integracije na nivou federacije (međurepubličke integracije).

Ne umanjujući važnost lokalnih i nacionalnih integracija, posebno valja istaći na današnjem stupnju privrednog razvitka, tehničkog progresa i svjetskog tržišta, značenje tzv. multinacionalnih kompanija.[193]

Pojam, karakteristike i razvojnu politiku multinacionalnih korporacija uspješno je obradio Neil H. Jacoby, pa ćemo se poslužiti, pored ostalih, pretežno njegovim radom.[194]

Prema Jacobyju »multinacionalna korporacija je vlasnik i rukovodilac raznih privrednih djelatnosti u dvije ili više zemalja. To je firma koja investira direktno, a ne u obliku akcija, u stranim zemljama, koja drži u svojim rukama i upravlja konkretnom fizičkom imovinom, a ne obveznicama izdatim na osnovu te imovine... Tek onda kad poduzeće bude imalo da rješava probleme projektiranja proizvodnje, marketinga i financiranja svojih proizvoda u granicama stranih država, ono postaje zaista multinacionalno«.

Karakteristike multinacionalne korporacije su slijedeće (Jacoby):

1. Ona izvozi svoje proizvode u strane zemlje.
2. Osniva prodajne organizacije u inozemstvu.
3. Daje licence stranim tvrtkama i na njih prenosi svoje tehničko znanje, a one proizvode i prodaju njene proizvode.
4. Podiže proizvodne objekte u inozemstvu.
5. Multinacionalizira upravljanje od dna do vrha.
6. Multinacionalizira vlasništvo akcijskog kapitala.[195]

[193] Procjenjuje se da ova poduzeća kontroliraju danas vrijednost bruto proizvoda od oko 500 milijardi dolara, a to je oko 20–25% vrijednosti bruto proizvoda u svijetu, osim socijalističkih zemalja (Ekspanzija multinacionalnih koncerna, Privredni pregled, 4942/1973, str. 4).

[194] Jacoby, N. H.: Multinacionalna korporacija, Pregled, Ambasada SAD, 2/1972, str. 3.

[195] O karakteristikama multinacionalnih korporacija vidi još: Pavlič, B.: Više nacionalne korporacije i međunarodno komuniciranje, Naše teme, 9/1971, str. 1580–1583.

Interesantno je i stajalište Jacquesa Maisonrougea, predsjednika firme »IBM World Trade«, o karakteristikama multinacionalne korporacije koje je izrazio ovako: 1) mora poslovati u mnogo zemalja (dakle, ne dvije ili tri industrijske zemlje, nego mora biti prisutna u više zemalja s različitim nivoima privrednog razvitka), 2) mora imati filijale u inozemstvu s istom razvojno-istraživačkom službom, proizvodnom ili prerađivačkom djelatnošću, službom prodaje, servisiranja itd. kakvu ima jedna prava industrijska cjelina, 3) filijalama, lokalnim kompanijama moraju rukovoditi domaći državljani; oni poznaju lokalnu sredinu bolje od ikog drugog i to pridonosi stvaranju dobrih poslovnih odnosa, 4) takva kompanija mora imati međunarodno sjedište u kojem rade ljudi iz raznih zemalja, tako da jedna nacionalnost ne dominira pretjerano organizacijom, 5) vlasništvo na akcijskom kapitalu kompanije treba da bude multinacionalno – taj kapital moraju posjedovati ljudi iz različitih zemalja (Harvard Business Review; citirano prema Ekonomskoj politici, 1064/1972, str. 42).

»U pitanju su koncerni (misli se na »multuse« – multinacionalne koncerne – primjedba Lj. B.) izrazito međunarodnog karaktera u kojima učestvuje više kapitala (po nacionalnosti bez obzira što kapital ne zna za nacionalnu pripad-

H. Perlmutter klasificirao je multinacionalne korporacije ovako:

a) etnocentrična poduzeća – kojima se upravlja iz njihovih zavičajnih zemalja i koja šalju menadžere u inozemstvo (firme orijentirane na matičnu zemlju)

b) policentrična poduzeća – s jakim filijalama u čijim se upravama nalaze lokalni službenici, ali koje nadzire matična tvrtka (orijentirana na zemlju u kojoj je instalirana)

c) geocentrična poduzeća – koja imaju akcionare u cijelom svijetu, pronalaze menadžerske kadrove svugdje i imaju globalnu fleksibilnost (tvrtke orijentirane na svjetsko tržište).[196]

Za sada su multinacionalne tvrtke pretežno etnocentrične, neznatna manjina je policentrična, dok geocentričnih ima svega nekoliko. Danas se multinacionalne korporacije nalaze tek na početku svog razvitka i svog utjecaja na države i svjetski poredak.

Uzroci pojave i razvoja multinacionalnih korporacija mogli bi se svrstati u pet grupa:

1) zbog pojave privrednog intervencionizma u pojedinim zemljama, izvoz roba postao je manje zanimljiv, pa direktne investicije u inozemstvu odbacuju veći profit; osim toga, privredna poduzeća se multinacionaliziraju i zbog toga što njihovo prisustvo kao proizvođača omogućuje uspješnije adaptiranje proizvodnje prema lokalnim zahtjevima. Direktne investicije pretežno su usmjerene i koncentrirane u industrijskim granama tzv. visoke tehnologije (kemijska industrija, elektronika – kompjuteri, farmaceutika i sl.), kao i u proizvodnju proizvoda za koje se troši sve veći dio imovine u odnosu s povećanjem životnog standarda (automobili, kućanski aparati, industrijski pripremljena hrana, kozmetički proizvodi itd.). Jacoby konsta-

nost) i koji rade širom sveta na svih pet kontinenata. Dalja je karakteristika ovih preduzeća visok stepen horizontalne i vertikalne koncentracije, visok stepen diverzifikacije, konglomeracije«. (Ekspanzija multinacionalnih koncerna, Privredni pregled, 4942/1973, str. 4).

[196] Jacoby, N. H., op. cit., str. 9. Tvrtke orijentirane na matičnu zemlju prihvaćaju tehničko i administrativno prvenstvo centrale. One u inozemstvu proizvode samo jednostavne gotove proizvode, na vodeća mjesta postavljaju samo državljane matične zemlje, a ogranci u inozemstvu su samo filijale stranog kapitala. Prema gledištu Perlmuttera, tvrtka orijentirana na matičnu zemlju sve manje odgovara suvremenim zahtjevima optimalne proizvodnje. Tu postoji kruto upravljanje odozgo, diskriminacija prema zemlji u kojoj je tvrtka instalirana prilikom popunjavanja vodećih mjesta itd.

Tvrtke orijentirane na zemlju u kojoj su instalirane (tvrtke – kćeri) predstavljaju tkivo samo labavo međusobno povezanih i kontroliranih tvrtki. Podjela rada između tvrtki takvih razgranatih koncerna je minimalna.

Tvrtke orijentirane na svjetsko tržište predstavljaju fleksibilni sustav. Tvrtke – kćeri u inozemstvu proizvode ne samo za tamošnje domaće tržište nego se kao izvoznici uključuju u svjetsko tržište u okviru podjele rada. Ovaj tip tvrtke predstavlja danas samo daleki cilj. (Gross, H.: Izgradnja nove svjetske privrede, članak u listu »Handelblatt«; navedeno prema Ekonomskoj politici, 898/1969, str. 40, 41).

tira da se investiranje američkih korporacija u inozemstvu postepeno pomiče od rudarstva, ekstraktivnih industrija i industrija sirovinskih baza, kojima je u početku pridavano posebno značenje, k raznim proizvodnim i prodajnim operacijama.[197]

2) koncentracija i centralizacija kapitala omogućavala je pojavu monopola koji su se morali sprečavati zakonima protiv trustova; monopolna situacija osiguravala je relativno veću profitnu stopu, a kada je monopol postao ograničen, ili potpuno uništen, privredno poduzeće moralo je ekspandirati prema vani, inozemstvu; ovo je još pospješilo i napredak znanosti o upravljanju poduzećem. Komunikacijske i kompjuterske instalacije omogućile su upravljanje poduzećima iz daljine;

3) multinacionalno poduzeće stječe i izvjesne konkurentske prednosti: prati tehnološki razvitak u mnogim zemljama, dobiveni zajam po nižim kamatama ponovno plasira u zemlje oskudne kapitalom po višim kamatama, može voditi politiku diskriminacije cijena i time umanjivati ukupnu poreznu osnovu itd.;

4) vlade nerazvijenih zemalja ili zemalja u razvoju potpomažu multinacionalne korporacije raznim mjerama (opskrba sa zemljištem, zgradama i radnom snagom), želeći time podstaći domaće i strane tvrtke na brži razvitak domicilne industrije;

5) multinacionalne kompanije zbog svoje goleme proizvodne moći trebaju i velika tržišta; nacionalna tržišta za »matično« poduzeće postala su preuska (saturacija potreba na visokom stupnju, porast stanovništva je usporen itd.), a da bi ono imalo tendenciju rasta, potrebna su mu druga tržišta.[198]

P. Schmitt vrlo je koncizno izrazio potrebu nastanka multinacionalnih korporacija riječima:

»Čini se, prema tome, da je višenacionalna firma pravi odgovor na trendove koji se pojavljuju u tehnologiji i trgovini. Ona je rezultat procesa koncentracije opravdanog logikom produkcije i logikom tržišta«.[199]

[197] Jacoby, N. H., op. cit., str. 5.
»Prodor u Evropu vrše prvenstveno velike američke firme, a ne srednja poduzeća. Više od polovice američkih filijala u Evropi otpada na 340 američkih firmi koje se nalaze na listi 500 najvećih poduzeća u svijetu. A 40% direktnog američkog investiranja u Francuskoj, Njemačkoj i Velikoj Britaniji izvršila su tri američka giganta« (Servan-Schreiber J. J.: Američki izazov, Epoha, Zagreb 1968, str. 30).

[198] »Mnoge od najvećih američkih korporacija, kao što su »Du Pont«, »General Foods«, »General Motors«, i »Standard Oil« iz New Jerseya nemaju nikakvu perspektivu da se razvijaju u nacionalnim granicama, pošto su izgledi za priraštaj stanovništva ravni nuli. Ekspanzija u prekomorskim zemljama i diverzifikacija proizvodnje predstavljaju, međutim, njihovu jedinu nadu da ponovo ostvare onu izvanrednu stopu rasta koja ih je i uzdigla na nivo na kojem se nalaze. Ali, da bi to ostvarile one moraju da se oslobode tereta antitrustovskog zakonodavstva SAD« (»International Management«, citirano prema Ekonomskoj politici, 1048–49/1972 str. 69).

[199] Schmitt, P.: Marketing upravljanje u više nacionalnom poduzeću, Marketing, 1/1971, str. 5.

Isti autor poklanja veliku pažnju upravljanju multinacionalnom firmom, a posebno marketing upravljanju. »Uprava multinacionalne firme trebat će nastojati u prvom redu da se ne stvori »dinosaur« – sa »maksi-tijelom« i »mini-mozgom«, nego da to bude pokretna i snažna organizacija . . . Dolazimo tako do daljnje točke s kojom će se uprava multinacionalnog poduzeća morati ubuduće još i više pozabaviti: da upravljanje postaje sve više nauka«.[200]

2.2.2.10. Integracija prema oblasti, grani i grupaciji

Analiza privredne strukture pokazuje da stupanj privrednog razvitka određuje broj djelatnosti, grana i grupacija. Što je određeni stupanj privrednog razvitka neke zemlje veći to je veći i broj privrednih djelatnosti koje rezultiraju iz brzog tehničkog progresa i razvitka diferenciranih potreba. Osim toga, što je veća podjela rada (specijalizacija) to je veća i potreba za kooperacijom i udruživanjem.

Integracija privrednih poduzeća može se vršiti na dva načina:

a) unutar jedne oblasti, grane, odnosno grupacije (npr. integracija samo u industriji, ili samo u poljoprivredi, trgovini i slično)

b) između pojedinih oblasti, grana i grupacija (na primjer između poljoprivrede i industrije, poljoprivrede, industrije i trgovine itd.).

Rezultat, u organizacionom smislu, drugog načina udruživanja je multiproduktno poduzeće, kombinat ili konglomerat.[201]

[200] Schmitt, P., idem, str. 5, 6; o multinacionalnim kompanijama vidi još: 1) Kakav kodeks za multinacionalne kompanije, Die Zeit, prijevod u Privrednom vjesniku, 1701/1973, str. 30, 31; 2) Budućnost multinacionalnih korporacija, Menadžer u privredi, 9/1972, str. 48–52; 3) Multinacionalna akcija, Ekonomska politika, 1100–1101/1973, str. 51, 53; 4) Multinacionalne kompanije, Tanjug, Beograd 1974; 5) Houssianx, J.: Veliko višenacionalno poduzeće, Prijevod u zborniku: Promjene u suvremenom razvijenom kapitalizmu, knjiga I, Komunist, Beograd 1973, str. 130–144, 6) Levinson, Č.: Kapital, inflacija i multinacionalne kompanije, prijevod, BIGZ, Beograd, 1974.

[201] »Već je bilo rečeno da dostignuti stepen razvijenosti nauke, tehnike i tehnologije omogućava, a potrebe razvoja proizvodnih snaga i traže, organizaciju proizvodnje u formi razvijenih kombinata, ili kako se to zove u SAD – konglomerata. Kao što je to svojstveno kapitalizmu fuzije iz kojih uglavnom nastaju konglomerati čine se zato da se izbjegne jednostranost u proizvodnji i financijskoj orijentaciji. Jedan takav konglomerat »Ling – Temco – Vought« proizvodi kobasice, nuklearne rakete, teniski pribor, radio antene, električne kablove, lijekove, mlazne bombardere i dr. U 1966. godini u SAD je bilo oko 1746 velikih konglomerata«. (Dušan Čalić u predgovoru »Američkom izazovu«, Epoha, Zagreb 1968, str. 286).

Još nekoliko podataka:

»Konglomeratski tip rasta preduzeća naročito je karakterističan posljednjih godina u privredi SAD. Tako od ukupno 640 spajanja koliko je zabeleženo u periodu 1964–1968. g. u okviru preduzeća prerađivačke industrije i rudarstva sa imovinom od preko 10 miliona dolara 507 su bila spajanja konglomeratskog tipa, a samo 74 su predstavljala vertikalnu integraciju i 65 spajanja su izvršena na bazi horizontalne integracije. Još značajniji podatak jeste da se značajno povećala prosečna veličina preduzeća nastalog na bazi spajanja, tako da je od 27,6 miliona dolara vrednosti imovine koliko je iznosila 1960, narasla na 65,7 miliona dolara u 1967. god. – povećanje od 138%, dok

Integracija između pojedinih oblasti, grana i grupacija ne vrši se samo zbog tržišnih razloga (bolji položaj na tržištu) nego i zbog tehničko-tehnoloških i organizacionih razloga. Naime, pojedine grupacije, grane, pa i cijele oblasti su međusobno uvjetovane, odnosno komplementarne. Integracijom ovih grupacija, grana i oblasti nastaju tzv. kompleksi. Jedan takav kompleks je i agroindustrijski (društvena poljoprivreda, industrija poljoprivrednih strojeva, industrija gnojiva, industrija zaštitnih sredstava, tekstilna industrija, kožna industrija, industrija stočne hrane, prehrambena i duhanska industrija, trgovina prehrambenih proizvoda, saobraćaj prehrambenih proizvoda itd.).

2.2.2.11. Integracija prema ostalim kriterijima

Daljnju klasifikaciju integracionih oblika mogli bismo izvršiti prema cilju, organizaciji i stupnju samostalnosti novonastale asocijacije.

U kapitalističkom svijetu poznati su ovi oblici asocijacija: a) sindikat ili konzorcij, b) kartel, c) interesna zajednica, d) pool, e) koncern, f) ring, g) trust, h) holding company, i) investicioni trust, j) afilijarno poduzeće.

Međutim, budući da su ovi oblici koncentracije pojmovno obrađeni u navedenoj i drugoj literaturi, nema potrebe ponavljati ih. Ovi oblici koncentracije zanimljivi su za proučavanje tržišne strukture.

Navodimo daljnju mogućnost klasifikacije oblika integracije, koju je izvršio Rudolf Hilferding. Klasifikaciju udruženja kapitalističkih poduzeća Hilferding[202] vrši na tri načina, i to:

1) udruživanje zbog tehničko-ekonomskih uzroka
   a) homogena udruženja (to je, u stvari, horizontalno povezivanje)
   b) kombinirana udruženja (vertikalno povezivanje)
2) udruženja uvjetovana različitim položajem na tržištu
   a) parcijalna udruženja
   b) monopolistička udruženja
3) formalna organizacija
   a) interesna zajednica
   b) fuzija.

Pod kombinacijom Hilferding podrazumijeva spajanje takvih kapitalističkih poduzeća od kojih jedno isporučuje sirovinu

imovina svih kompanija u tom periodu je porasla za svega 48%« (Stern, L.: Mergers under Scrutiny, Harvard Business Review, July-August, 1969, str. 20; citirano prema Todorović, J.: Društveno-ekonomske implikacije rasta preduzeća, Ekonomika preduzeća, 6/1971, str. 362).

[202] Hilferding, R.: Finansiski kapital, Kultura, Beograd 1958, str. 229, 231, 232, 238, 239.

drugome, a to spajanje, koje potječe iz raznovrsnosti profitnih stopa u različitim sferama industrije, razlikujemo od udruživanja poduzeća u istoj grani industrije.

Homogena udruženja obuhvaćaju poduzeća iste grane proizvodnje.

Kombinirana udruženja obuhvaćaju poduzeća uzastopnih grana proizvodnje.

Parcijalna udruženja, kako im i sam naziv kaže, obuhvaćaju dva ili više poduzeća iz jedne oblasti, grane, odnosno grupacije, pri čemu i dalje postoji slobodna konkurencija u odnosnoj oblasti, grani ili grupaciji, u kojoj je došlo do takvog oblika udruživanja.

Monopolistička udruženja obuhvaćaju dva ili više poduzeća iz jedne oblasti, grane, odnosno grupacija, pri čemu dolazi do ograničenja slobodne konkurencije u odnosnoj oblasti, grani ili grupaciji u kojoj je do takvog oblika udruživanja došlo. Hilferding ističe da se o monopolističkom udruženju radi već tada kada je ono kompetentno za određivanje cijena na tržištu. »Što pored toga postoji još nekoliko samostalnih poduzeća, koja se u svojim cijenama uvijek upravljaju po cijenama utvrđenim od strane udruženja, ne mijenja ništa na činjenici što u toj grani proizvodnje ne postoji više slobodna konkurencija u teorijsko-ekonomskom smislu. No da se ne bih ogriješio u pedantno rezoniranje, ja ne nazivam takva udruženja totalne interesne zajednice ili fuzije (istakao Lj. B.), nego monopolističke interesne zajednice«.[203]

Interesna zajednica takav je oblik udruživanja u kojem udružena poduzeća formalno zadržavaju svoju samostalnost, a njihova zajednica ustanovljuje se samo ugovorom.

U pojmu interesna zajednica upotrijebljena je riječ »formalan«. Da ne bi bilo nejasnoća, citirat ćemo Hilferdinga:

»Najzad, razlikovanje interesne zajednice i fuzije zasniva se na različitoj formalnoj organizaciji. Interesna zajednica počiva na ugovoru dvaju ili više dotada međusobno nezavisnih preduzeća; kod fuzije se dva ili više preduzeća pretapaju u jedno novo preduzeće. No ova suprotnost je samo suprotnost organizacionog oblika; ona nam ne govori ništa o sadržajnoj razlici; ova zavisi zapravo od sadržine ugovora na kome se zasniva interesna zajednica. U svakom slučaju, ugovor u ovoj ili onoj tački ograničava samostalnost poduzeća; fuzija ukida samostalnost. No između ograničenja i ukidanja postoji samo razliku u stepenu. Ukoliko više ugovor ograničava samostalnost preduzeća koja se nalaze u interesnoj zajednici, utoliko se ona više u svom ekonomskom dejstvu približavaju fuziji«.[204]

[203] Hilferding, R.: Finansiski kapital, Kultura, Beograd 1958, str. 232.
[204] Hilferding, R., idem, str. 239.

Međutim, valja imati u vidu da interesne zajednice ne moraju nastajati samo putem formalnih ugovora između postojećih poduzeća već, što je i češći slučaj, putem tzv. »sistema udjela«, »personalnih unija« i kontrole koja otuda potječe.[205]

Fuzija označava takav oblik udruživanja u kojemu dva ili više poduzeća koja se udružuju čine jedno novo poduzeće.

Razlikujemo slijedeće tipove fuzije (ili kako se još zove konsolidacija):

a) merdžerstvo je takav tip konsolidacije koji se odvija na načelu »velika riba guta manju ribu«; od manjih poduzeća stvaraju se veća poduzeća (engl. merger = fuzija, sjedinjenje poduzeća u veća)

b) amalgamacija je udruženje dvaju ili više poduzeća u jedno novo (od poduzeća A i B nastaje poduzeće C) kvalitetnije poduzeće

c) holding kompanija je poduzeće koje ujedinjuje veći broj poduzeća tako da drži njihove efekte – akcije. Holding kompanija upravlja jedino efektima, koje je preuzela u vlasništvo, ona nije proizvodno poduzeće.

Fuzije (merdžeri) možemo klasificirati još na slijedeći način:

- horizontalne fuzije
- vertikalne fuzije
- konglomeratske fuzije.

Konglomeratske fuzije mogu biti dalje klasificirane u tri podgrupe:

- tržišno geografski ekstenzivne fuzije
- proizvodno ekstenzivne fuzije
- ostale konglomeratske fuzije.

Horizontalne fuzije su one u kojima udružene kompanije proizvode jedan ili više i s t o v r s n i h proizvoda za i s t o geografsko tržište, kao na primjer, jedan i drugi proizvođač mlijeka u gradu »X«.

Vertikalne fuzije su one u kojima su udružene kompanije imale prethodno međusobne kupoprodajne odnose kao, na primjer, proizvođač aluminijskih ingota i proizvođač aluminijskih proizvoda.

Tržišno geografski ekstenzivni konglomerat takvo je udruženje u kojem udružene kompanije proizvode i s t e proizvode, ali ih prodaju na r a z l i č i t i m geografski udaljenim tržištima kao, na primjer, jedan proizvođač u gradu »X«, a drugi proizvođač mlijeka u gradu »Y«.

Proizvodno ekstenzivni konglomerat je udruženje u kojem su udružene kompanije f u n k c i o n a l n o povezane u proizvodnji i (ili) distribuciji, ali prodajom proizvoda izravno ne konkuriraju jedna drugoj kao, na primjer, udruženja između proizvođača sapuna i proizvođača bjelila.

[205] J a n k o v, S.: Savremeni privredni sistemi, Savremena administracija, Beograd 1972, str. 6.

Razlog zbog kojeg postoji međusobni funkcionalni odnos pokazuje da oni (proizvođači) upotrebljavaju zajednički distribucioni sustav, i da postoji velika komplementarnost u primjeni njihovih proizvoda. Ovi proizvodi jedan drugog na tržištu (u primjeni) ne izoliraju, odnosno ne eliminiraju. Međutim, oni su još posebni proizvodi, i nisu sasvim supstituti jedan drugome.

Ostali konglomerati uključuju zajedno dvije kompanije među kojima nema nikakvih kupoprodajnih odnosa, niti one imaju međusobne funkcionalne odnose u proizvodnji ili distribuciji kao, na primjer, brodograđevna poduzeća i proizvođači sladoleda.[206]

Potrebno je naglasiti da se, osim navedene klasifikacije, može izvršiti i klasifikacija oblika udruživanja i na načelu »kombinacije kombinacija«, što prikazujemo šematski (Slika broj 15).

Pojedine kombinacije kombinacija nije potrebno obrazlagati, jer su one derivati osnovnih oblika udruživanja.

U daljnjem izlaganju iznijet ćemo još jednu mogućnost klasifikacije oblika udruživanja kapitalističkih poduzeća. Grupa jugoslavenskih autora izvršila je ovu klasifikaciju polazeći od uzroka koji uvjetuju udruživanje, i to ovako:

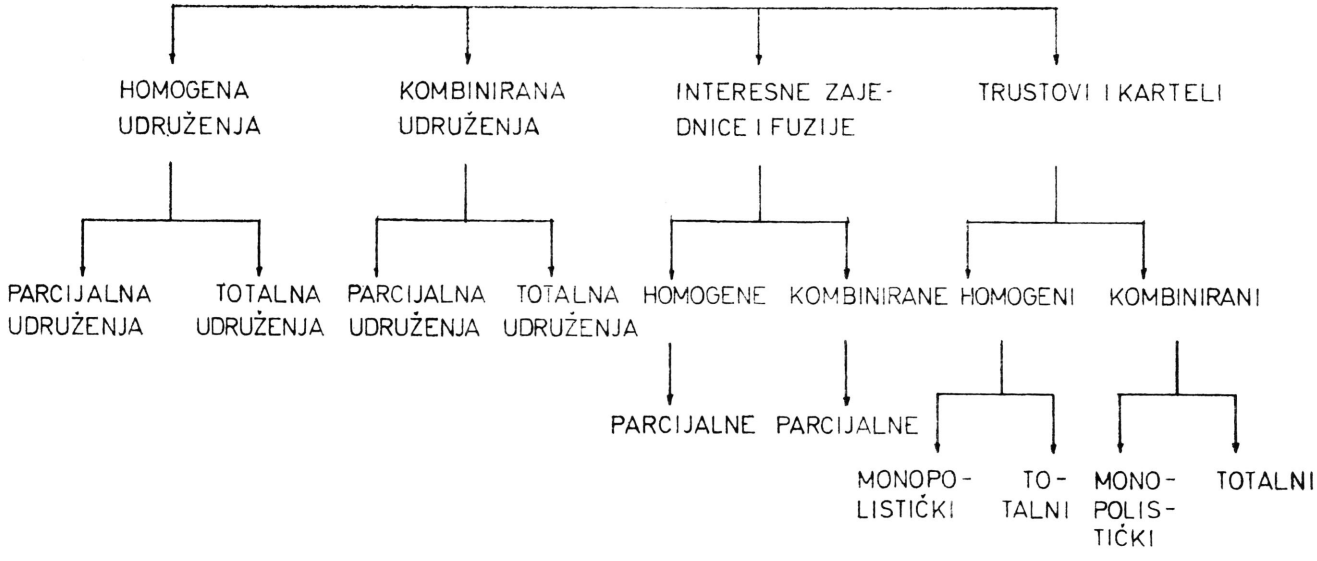
1) integriranost grana na osnovi kapitala (kombinacija)
2) povezivanje pojedinih poduzeća i grana na osnovi znanstveno-tehničkog progresa (diverzifikacija).[207]

Integriranost grana i poduzeća na osnovi kapitala, kao posljedica ujednačavanja različitih profitnih stopa u jedinstvenu prosječnu profitnu stopu i težnje za monopolnom situacijom, obradili su Marx (»Kapital«), Lenjin (»Imperijalizam kao najviši stupanj kapitalizma«) i Hilferding (»Finansiski kapital«), kao i drugi autori. U industriji se javljaju tri oblika kombiniranja proizvodnih i prometnih funkcija:

1) kompanije uspostavljaju nadzor proizvodnje sirovina, proizvodnje poluproizvoda, dijelova itd.
2) kompanije nadziru preradu otpadaka, uvodeći potpuno nove vidove proizvodnje, pored osnovne proizvodnje kojom se bave i
3) od proizvodnje poluproizvoda kompanije prelaze na proizvodnju gotovih proizvoda uključujući i organizaciju njihovog plasmana.[208]

Znanstveno-tehnički napredak kao jedan od bitnih faktora integriranosti »briše« granice među granama i povezuje ih u jednu cjelinu. Parcijalno promatranje pojedinih grana samo je jedan od načina is-

[206] Mueller, W. F.: Merger Movements in American Industry, u priručniku Werner Sichel: Industrial Organisation and Public Policy, Houghton Mifflin Comp., Boston 1967, str. 126.
[207] Andrijašević, J.-B. Bošković i dr.: Samoupravno dogovaranje i sporazumijevanje, Privredni pregled, Beograd 1970, str. 31.
[208] Andrijašević, J. - B. Bošković i dr., idem, str. 34.



Sl. 15. *Kombinacije kombinacija (oblici udruživanja kapitalističkih poduzeća)*

traživačkog rada. Međutim, unutar grana i među granama postoji veća ili manja međusobna povezanost i uvjetovanost, pa ih valja promatrati sistemski.

D i v e r z i f i k a c i j a proizvodnje proces je neposrednog međugranskog povezivanja poduzeća u jednu jedinstvenu cjelinu. Konkretni organizacioni oblik te cjeline nazvan je k o n g l o m e r a t o m.

Međutim, diverzifikacija nastaje na osnovi razvijanja nove proizvodnje.[209] Osnovni pokretači diverzifikacije proizvodnje su znanstveno-tehnički napredak[210] i tržište.

Poslije iznijetih klasifikacija oblika udruživanja poduzeća valja reći da su one produkt razvitka privrednog sustava, znanosti, tehnike i tržišta. Neke sličnosti među pojedinim mjerilima potječu iz samog promatranja jednog te istog procesa – okrupnjavanja poduzeća.

3. TENDENCIJE KONCENTRACIJE PODUZEĆA U POJEDINIM ZEMLJAMA

3.1. Pojam koncentracije i njezina mjerljivost

Pod koncentracijom poduzeća podrazumijevamo okupljanje odnosno udruživanje većeg broja manjih poduzeća u manji broj krupnih poduzeća. Izrazi »manji, »krupni« relativnog su značenja, pa se udruživanje velikih poduzeća u još veća također smatra koncentracijom. Međutim, to je samo jedan oblik koncentracije. Drugi oblik koncentracije proširenje je poduzeća na osnovi vlastite akumulacije.

Koncentracija poduzeća označava ujedno i koncentraciju radne snage, kapitala, akumulacije i ponude (prometa).

Međutim, bez obzira što postoji veći ili manji stupanj korelacije između navedenih oblika koncentracije, a ona nije identična, pa se

[209] Primjera radi navodimo slučaj tvrtke »Singer«. Nekad poznata kao tvornica šivaćih strojeva, koji nose komercijalni naziv kao sama tvrtka, danas, osim šivaćih strojeva proizvodi još: hladnjake, automatske strojeve za pranje rublja, štednjake, televizore, radio-prijemnike, gramofone, klima uređaje, peći (uljne, plinske), usisavače, strojeve za pranje posuđa, automatske strojeve za glačanje, glačala, pletaće strojeve, šivaći pribor i drugo (Katalog tvrtke »Singer«; o tvrtki »Singer« vidi još: H u m b l e, J. W.: Poboljšavanje rezultata poslovanja, Informator, Zagreb 1971, str. 28, 31). O pojedinim tvrtkama koje imaju oblik konglomerata, vidi: S i c h e l, W.: Industrial Organisation and Public Policy, Houghton Mifflin Comp., Boston 1967, str. 132–158.

[210] Danas je u svijetu poznato više od 400 kukuruznih proizvoda. Navedimo neke: sjemenski kukuruz za reprodukciju, kukuruzno brašno, kukuruzni kruh, kukuruzni griz, kukuruzna krupica za proizvodnju pivarskog slada, instant proizvodi na bazi kukuruza, stočna hrana, konzervirani kukuruz za ljudsku ishranu, proizvodnja »kokica«, kuhani i pečeni kukuruz za ljudsku ishranu, alkohol, stabljika kukuruza za proizvodnju papira – šrenc, kvasac, kukuruzni škrob, dekstrin, maltoza, sredstvo za apreturu tkanina; iz klica se proizvodi jestivo ulje, zatim furfurol itd.

prilikom izbora odnosnog pokazatelja koncentracije mora voditi računa o ciljevima koji se žele postići. Naime, logično bi bilo da stupanj koncentracije rada i sredstava i stupanj koncentracije ponude imaju istosmjerno kretanje. Međutim, stupanj koncentracije rada i sredstava i stupanj koncentracije ponude mogu rasti (ili padati) istim intenzitetom, različitim intenzitetom, a kretanja mogu biti čak i divergentna (stupanj koncentracije poduzeća raste, a stupanj koncentracije ponude pada). Posljednji slučaj govori o tome da povećana koncentracija rada i sredstava nije uvjetovala porast ponude, nego pad ponude.

Kada je riječ o potražnji elemenata procesa proizvodnje, onda koncentracija poduzeća označava i koncentraciju potražnje tih inputa. Koncentracija poduzeća je uzrok i monopola odnosno ograničenja slobodne konkurencije.[211] Sve to govori da se proces koncentracije može promatrati s nekoliko različitih gledišta. Na ovom mjestu obradit ćemo slijedeće:

- mjerila za stopu koncentracije
- tendencije koncentracije u pojedinim zemljama
- specifičnosti koncentracije s obzirom na pojedine privredne grane.

Mjerila za stopu koncentracije različita su i mogu se prikazati pomoću raznih pokazatelja, kao na primjer: a) postotak velikih poduzeća od ukupnog broja poduzeća, b) postotak zaposlene radne snage u velikim poduzećima od ukupno zaposlene radne snage (stupanj koncentracije zaposlenosti), c) postotak proizvodnje velikih poduzeća od ukupnog obujma proizvodnje (stupanj koncentracije ponude), d) postotak energije koju iskorištavaju velika poduzeća od ukupno iskorištene energije, e) broj konjskih snaga po jednom radniku u velikim i malim poduzećima, f) povećanje organskog sastava kapitala u velikim poduzećima u odnosu na mala poduzeća.[212]

G. Rosenbluth definira koncentraciju ponude kao razmjer u kojemu mali broj poduzeća sačinjava veliki udio ... u ukupnoj ponudi na datom tržištu.[213]

[211] »Monopol rađa konkurenciju, konkurencija rađa monopol«. (Marx, K. Bijeda filozofije, Naprijed, Zagreb 1959, str. 160).

[212] Čalić, D.: Analiza suvremenih privrednih kretanja u svijetu, Ekonomski fakultet, Zagreb 1962, str. 13; citirano prema Kos, L.: Proces koncentracije i društveno-ekonomske funkcije malih poduzeća, Ekonomski pregled, 1-2/1967, str. 34, 35.

[213] Rosenbluth, G.: Measures of Concentration, Business Concentration and Price Policy, Princenton University Press, 1955; citirano prema Drutter, I.: Tržišni aspekt koncentracije, Ekonomske studije, Ekonomski institut, Zagreb 3/1965, str. 13; vidi još: 1) Pavlović, J.: Značaj i mjerenje monopolske snage u tržišnim privredama, Marketing 3/1972, str. 4–8, 2) Stipetić, V.: Krupno i sitno poljoprivredno gazdinstvo, Zadružna knjiga, Beograd 1960, str. 45, 3) Stipetić, V.: Poljoprivreda i privredni razvoj, Informator, Zagreb 1969, str. 85.

Najčešće se stopa koncentracije ponude izražava ovako:

$$\text{Stopa koncentr.} = \frac{\text{Ponuda malog broja velikih poduzeća (kumul.)}}{\text{Ukupna ponuda grane, grupacije kojoj »mali broj« velikih poduzeća pripada}} \times 100$$

Kao »mali broj« velikih poduzeća uzimaju se 3, 4 ili 8 poduzeća. To ne znači da se ne može uzeti i neki drugi broj poduzeća. Izbor broja poduzeća treba da zavisi o svrsi koju želimo postići prilikom izračunavanja stupnja koncentracije.

3.2. Tendencije koncentracije u pojedinim zemljama

Proces koncentracije, bez obzira na djelovanje istih ili različitih činilaca, u pojedinim nacionalnim ekonomijama ima svoje zajedničke, ali specifične značajke.

Proučavajući ove značajke, Nikolić[214] navodi kao zajednička svojstva procesa koncentracije slijedeće:

1. Udio većih (i najvećih) industrijskih poduzeća povećava se gotovo u svim zemljama bez obzira na karakter društvenog sistema kojemu pripadaju (Slika broj 16 i Slika broj 17). Međutim, smatra se da udio krupnih poduzeća u ukupnom broju poduzeća u Jugoslaviji u službenim podacima nije iskazan realno. Naime, pretpostavlja se da nisu evidentirane sve zanatske radnje i zadruge, pa je zbog toga udio krupnih poduzeća relativno veći nego što je to slučaj u drugim razvijenim industrijskim zemljama.

2. Proces industrijske koncentracije odvija se dobrim dijelom na teret manjih i srednjih poduzeća.[215]

[214] Nikolić, M., op. cit. str. 2–5.

[215] Ovu tendenciju uočili su mnogi građanski ekonomisti. J. Schumpeter opisuje je ovako:

» S jedne strane, kapitalistički proces neizbježno napada ekonomsku osnovu malog proizvođača i trgovca. Ono što je učinio pretkapitalističkim slojevima on također čini i to istim konkurentskim mehanizmom – nižim slojevima kapitalističke industrije...

Naročito, krupno privredno preduzeće ne samo da uništava, već i stvara u izvjesnoj meri mesto za firmu koja ima malu proizvodnju i naročito za trgovačku firmu«. (Šumpeter, J.: Kapitalizam, socijalizam i demokratija, Kultura, Beograd 1960, str. 207). Da krupno privredno poduzeće »stvara mjesto za firmu koja ima malu proizvodnju« govori i M. Klafter, koji kaže: »Američko industrijsko društvo ne zna nikakav rat malih protiv velikih poduzeća. Ono zna samo za zajednički rast«. (Dinamičko upravljanje poduzećem, V evropska konferencija CECIOS, München, 13–16/6. 1965, Zavod za unapređenje produktivnosti rada, Zagreb 1966, str. 3).

Grčevitu borbu za opstanak malog poduzeća opisuje Maurice Dobb ovako: »Treća je značajka međuratne situacije (misli se na razdoblje između prvog i drugog svjetskog rata – primjedba Lj. B.), koja nam očito izgleda protivurječnom, veoma izrazita pojava da se uporedo s tendencijom prema kon-

3. Prosječna veličina industrijskih poduzeća sve više se povećava, odnosno zona njihove optimalnosti pomiče se nagore.[216] Dolazi do promjena u kombinaciji činilaca proizvodnje, dok opredmećeni rad u odnosu na živi rad postaje veći, što uvjetuje porast organskog sastava sredstava.

Razlike, odnosno specifičnosti, industrijske koncentracije su:[217]

1. Postoje razlike u nivou (stupnju) industrijske koncentracije između socijalističkih i kapitalističkih zemalja, ali i određena odstupanja između zemalja s istim društvenim sistemom.

2. Razlike u nivou industrijske koncentracije postoje između zemalja s istim društvenim sistemom. Ove razlike su značajne za kapitalističke zemlje, i one pokazuju da stopa koncentracije u industriji zavisi o stupnju industrijskog razvitka. Međutim, postoje i određene diferencijacije u nivou industrijske koncentracije i između pojedinih socijalističkih zemalja, što je posljedica: različitog nivoa industrijskog i uopće privrednog razvitka, različite strukture industrije (odnos između bazne i prerađivačke industrije itd.), razlika u veličini nacionalne teritorije i tržišta, razlika u politici investiranja i slično.

3. Proces koncentracije, u načelu, ide naprijed u svim industrijskim granama, ali su vrlo uočljiva odstupanja između pojedinih grana unutar jedne iste zemlje.

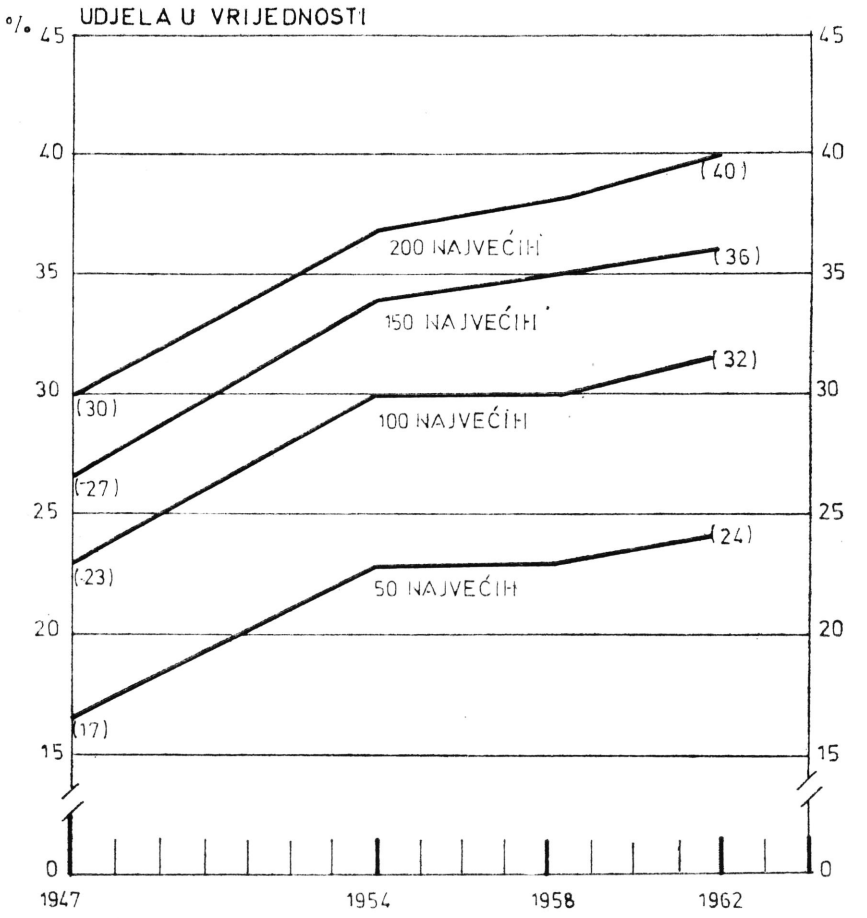
Nadalje, stopa koncentracije ne postaje proporcionalna u svim privrednim granama i u svim vremenskim razdobljima. Stopa koncentracije vremenom se mijenja u pojedinim industrijskim granama pod utjecajem tržišnih i tehnoloških činilaca, odnosno stopa koncentracije uvjetovana je nivoom privrednog razvitka.[218]

centraciji proizvodnje i kontrole, te širenju monopolističkih ili kvazimonopolističkih oblika organizacije veoma uporno održava malo poduzeće ... Međutim, može nam se činiti osobito čudnim opseg i upornost održavanja današnjih malih poduzeća, imamo li na umu, da je suština monopola njegov sveobuhvatan karakter – da on uspijeva u svojim ciljevima ukoliko može zagospodariti čitivim područjem. Ali tome ćemo se manje čuditi ako uzmemo u obzir dvije okolnosti. Prvo, ovdje nije važan samo broj poslovnih jedinica, već njihova ekonomska 'težina' ... Drugo, postoje različiti načini na koje krupno poduzeće, čak i ako ne kontrolira veći dio proizvodnje neke industrije, može imati industrijsko vodstvo ili prevlast nad mnogobrojnim nezavisnim sitnim poduzećima, koja se održavaju u tobožnjoj konkurenciji s njim« ... (D o b b, M.: Studije o razvoju kapitalizma, Naprijed, Zagreb 1961, str. 400, 401).

[216] »Raspoloživi podaci pokazuju snažnu tendenciju, i u ovoj i u drugim industrijskim zemljama, da se povećava prosječna veličina proizvodnog poduzeća, i nema znakova da je ta tendencija doprla do krajnje granice« (D o b b, M.: idem, str. 402).

[217] N i k o l i ć, M.: Društveno-ekonomski aspekti razvoja sitne industrije u našim uslovima, Naučna knjiga, Beograd 1967, str. 2–5.

[218] U svom predgovoru »Kapitalu«, M a r x kaže:
»Zemlja koja je industrijski jače razvijena pokazuje slabije razvijenoj zemlji samo sliku njene sopstvene budućnosti« (Ma r x, K.: Kapital, BIGZ, Beograd 1971, str. 18).

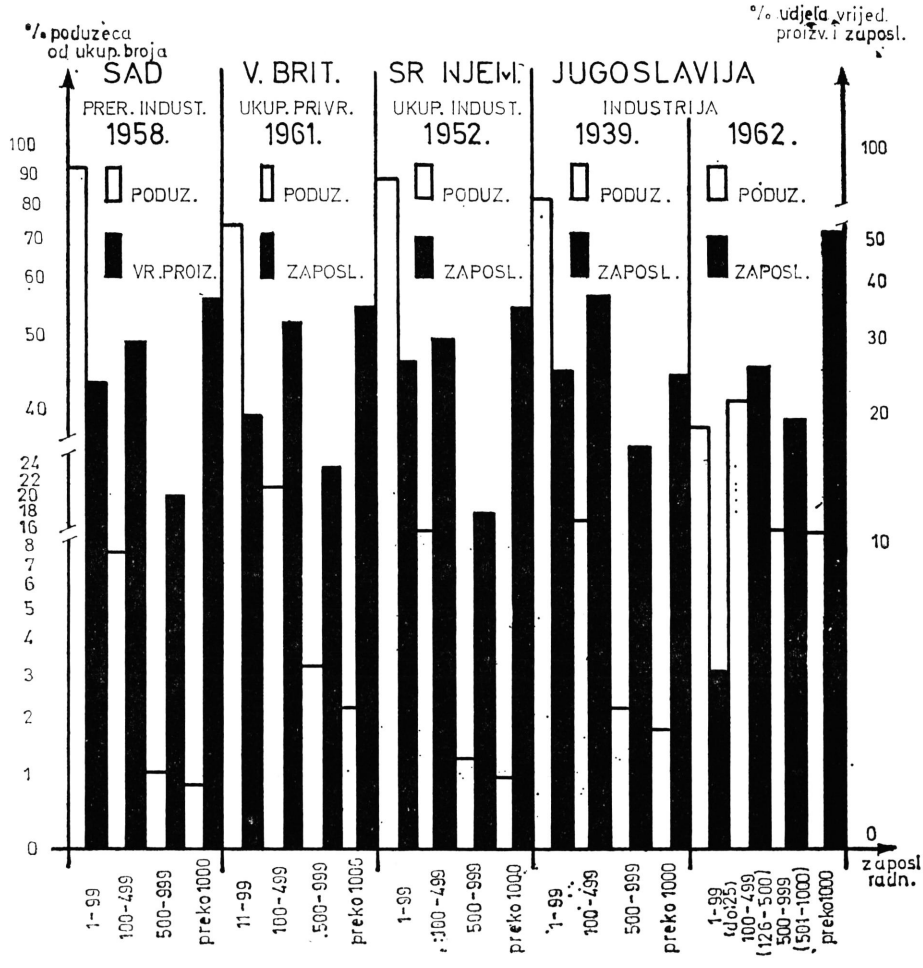


Sl. 16. *Stupanj koncentracije 50, 100 i 200 najvećih industrijskih kompanija u SAD*

4. Bez obzira na istražene tendencije u toku razvoja krupnih poduzeća, koja se jednim dijelom razvijaju na teret manjih privrednih jedinica, u svim zemljama postoje i manji prerađivački kapaciteti (npr. u SAD u 1956. god. imale su 56,3% zaposlenih u poduzećima koja zapošljavaju do 500 radnika).[219]

5. Ekonomska teorija socijalističkih zemalja u načelu je protiv isključive orijentacije samo na proizvodne jedinice iste veličine, pa makar to bili i najveći i najbolje opremljeni kapaciteti. Međutim, to

[219] Broom-Longenecker, već citirano, str. 5, tabela 1–1; za ostale zemlje podaci se mogu naći u knjizi: Nikolić, M., već citirano, str. 3.



Sl. 17. *Koncentracija poduzeća po veličini u nekim zemljama*

je posve razumljivo kada se uzmu u obzir svi činioci koji utječu na izbor veličine poduzeća. U praksi je od presudne važnosti da postoji optimalan odnos između velikih, srednjih i malih poduzeća, jer je to pretpostavka za normalnije privredne tokove.

Koncentraciju poduzeća, sredstava i zaposlenosti u Jugoslaviji obradit ćemo u glavi petoj.

3.3. Mjere za ograničenje monopola

Koncentracija kao proces najčešće vodi monopolu. Monopol kao oblik organizacije društvene proizvodnje nema za cilj optimalno korištenje proizvodnih snaga, o čemu je već bilo govora. Zbog toga su

pojedine zemlje, odnosno njihovi državni organi, propisivale mjere (zakoni) u cilju ograničavanja djelovanja monopola, a u nekim slučajevima, i potpune zabrane pojedinih oblika monopola. Kako se u Zapadnoj Evropi regulira konkurencija, vidljivo je u tabelarnom prikazu broj III.

U SAD postoje tri glavna antitrustovska zakona, i to:

Sherman Antitrust Act (1890.), Federal Trade Commission Act (1914.) i Clayton Act (1914.). Shermanov Act dopunjen sa Miller-Tydings Actom (1937.). Federal Trade Commission Act je dopunjen sa Wheeler-Lea Actom (1938.) i sa Mc Guire Actom (1952.). Claytonov Act je dopunjen Robinson-Patman Actom (1936.) i sa Celler-Kefauver Antimerger Actom (1950.).

Međutim, jedan od antitrustovskih zakona je i Webb-Pomerene Low (1918.), koji je dopuštao stvaranje izvoznih kartela kao pomoć američkim izvoznicima u konkurentskoj borbi s inozemnim kartelima na svjetskom tržištu.

Paul A. S a m u e l s o n, govoreći o pregledu politike protiv trustova u Americi, kaže:

»Svaka historija politike borbe protiv trustova mora da uzme u obzir:

1) historiju zakonodavnih akata . . .
2) historiju primjene zakona od strane Ministarstva pravde . . .
3) historiju odluka federalnog suda . . .

Štaviše, svaki pregled treba da zabilježi da je dio zakonodavstva protiv trustova zapravo utjecao da se poveća a ne smanji monopolističko nesavršenstvo tržišta – zaštitom neefikasnih poduzeća od konkurencije većih efikasnih poduzeća . . .«[220]

U Velikoj Britaniji je 1948. god. tadašnja laburistička vlada donijela zakon o suzbijanju monopolske prakse (Monopolies and Restrictive Act, 1948.). Nadalje V. Britanija donosi Restrictive Trade Practices Act (1956.) i Resale Price Act (1964.). Kanada ima svoj Combines Investigation Act (1923.), Novi Zeland ima Trade Practices Act 1958–1961. i Australija svoj Trade Practices Act 1965.

Švedska je 1946 god. uvela sistem registracije poduzeća, a Norveška također i to još 1926. god. SR Njemačka je 1957. god. donijela zakon protiv ograničavanja konkurencije.[221]

[220] Paul A. S a m u e l s o n: Ekonomija, Savremena administracija, Beograd 1969, str. 537.

[221] O antitrustovskim zakonima vidi: 1) W e s t i n g, J. H.–G. A l b a u m: Modern Marketing Thought, The Macmillan Comp., 1970, str. 146, 154; 2) H u n t e r, A.: Monopoly and Competition, Penguin Books Ltd., Harmondsworth, England 1969, str. 9, 10, 3) S i n g e r, E. M.: Antitrust Economics, Prentice-Hall, Inc., New Jersey 1968, str. 8–14, 4) L o w, R. E.: The Economics of Antitrust, Competitione and Monopoly, Prentice-Hall, Inc., New Jersey 1968, str. 12–14, 5) S a m u e l s o n, P. A.: Ekonomija, Savremena administracija, Beograd 1969, str. 537–543.

F. von H a y e k o efikasnosti mjera protiv ograničenja monopola, ističe:

1) sedamdeset godina velike agitacije protiv trustova donijele su vrlo malo značajnih novina i većih uspjeha

2) iz američke prakse radikalne zabrane kartela ne može se mnogo naučiti što bi bilo korisno za suvremeno zakonodavstvo o kartelima

3) nasuprot antitrustovskom zakonodavstvu ostalo američko zakonodavstvo je mnogo učinilo za razvijanje monopola i jačanja njihove pozicije u proizvodnji i na tržištu (izdašna carinska zaštita, režim zakonodavstva o patentima, o akcionarskim društvima, režim favoriziranja ubrzane amortizacije itd.)

4) zabrane jednih oblika i prakse rađale su nove oblike i novu praksu, sporazumijevanje i udruživanje bez pisanih ugovora i formalnih organizacija.[222]

H a y e k o v i stavovi upućuju na to da je nužno za suzbijanje djelovanja monopola donijeti sveobuhvatnije mjere koje bi utjecale na ponašanje poduzeća u granicama autonomije koju osiguravaju privredni sustav, institucionalni okviri, ekonomska politika i kontrolirano tržište.

[222] M i l e n k o v i ć, V.-A. L e b l: Monopoli danas, Sedma sila, Beograd 1964, str. 49.

Tabela III

KAKO SE U ZAPADNOJ EVROPI REGULIRA KONKURENCIJA

	Oblici koncentracije		»Horizontalni« sporazumi o cijenama i tržištu				»Vertikalni« sporazumi o cijenama i tržištu							
Zemlja	Monopoli	Tržišna dominacija	Fuzije	Udruženi poduhvati	Pulovi	Fiksiranje cijena	Podjela tržišta	Kontingenti	Isključivanje novih konkurenata	Uvozni karteli	Izvozni karteli	Restrikcioni aranžmani	Diskriminatorska prodaja	Odbijanje da se prodaje	Ekskluzivni aranžmani
Austrija	– položaj zakonom određen – obavezna registracija	– položaj zakonom reguliran – obavezna registracija	– nije obavezno prethodno odobrenje	– nema ograničenja	– položaj zakonom određen – registracija obavezna ako su restriktivni	– dopušteno u slučaju registracije	– dopuštena u slučaju registracije	– dopušteni u slučaju registracije	– načelno zabranjeno	– dopušteni u slučaju registracije	– izrično dopušteni	– dopušteni u slučaju registracije	– načelno dopuštena	– načelno dopušteno	– dopušteni
Belgija	– suzbija se zloupotreba	– suzbija se zloupotreba	– nije obavezno prethodno odobrenje	– nema ograničenja	– nema ograničenja	– dopušteno – može biti i zabranjeno	– dopuštena – može biti zabranjena	– dopušteni – mogu biti zabranjeni	– dopušteno – može biti ograničeno	– dopušteni – mogu biti i zabranjeni	– dopušteni – mogu biti zabranjeni	– dopušteni – mogu biti zabranjeni	– dopuštena – može biti ograničavana	– dopušteno – može biti ograničavano	– dopušteni
Danska	– registracija obavezna – suzbija se zloupotreba	– registracija obavezna – suzbija se zloupotreba	– nije obavezno prethodno odobrenje	– suzbijanje štetnih akcija	– suzbijanje štetnih akcija	– registracija obavezna – suzbijanje ako se utvrdi štetnost	– registracija obavezna – suzbijanje ako se utvrdi štetnost	– registracija obavezna – suzbijanje ako se utvrdi štetnost	– načelno se ne dopušta	– registracija obavezna – suzbijanje ako se utvrdi štetnost	– prećutno dopušteni	– zabranjeni s rijetkim izuzecima	– dopuštena – suzbija se ako se ocijeni kao štetna	– načelno nije dopušteno	– dopušteni – ograničenja u slučaju štetnosti
Finska	– dopušteni – registracija na zahtjev	– dopuštena – registracija na zahtjev	– nije obavezno prethodno odobrenje	– suzbijanje štetnih akcija	– suzbijanje štetnih akcija	– tajni aranžmani zabranjeni	– dopuštena – suzbijanje ako se utvrdi štetnost	– ograničavanje u slučaju konstatiranja štetnosti	– dopušteno – ograničavanje u slučaju konstatiranja štetnosti	– dopušteni	– dopušteni	– zabranjeni s izuzecima	– ograničenje u slučaju štetnosti	– ograničenje u slučaju štetnosti	– dopušteni – ograničenja u slučaju štetnosti
Francuska	– zloupotrebe zabranjene	– zloupotrebe zabranjene	– nije obavezno prethodno odobrenje	– nema ograničenja	– nema ograničenja	– zabranjeno s rijetkim izuzecima	– zabranjena s izuzecima	– zabranjeni s izuzecima	– zabranjeno	– zabranjeni s izuzecima	– nema ograničenja	– zabranjeni s izuzecima	– zabranjena s izuzecima	– zabranjeno s izuzecima	– dopušteni
SR Njemačka	– zloupotreba se suzbija	– zloupotreba se suzbija	– nema ograničenja – katkada se traži notifikacija	– dopušteni pod određenim uvjetima	– dopušteni pod određenim uvjetima	– zabranjeno – izuzeci u slučaju registracije	– zabranjena – izuzeci u slučaju registracije	– zabranjeni – izuzeci u slučaju registracije	– protivzakonito u slučaju neopravdanosti	– uvjetovani dobijanjem odobrenja	– načelno dopušteni u slučaju notifikacije	– dopušteni u slučaju registracije – mogu biti zabranjeni	– dopuštena – koji put obavezno opravdanje	– dopušteno – koji put obavezno opravdanje	– dopušteni – tendencija da se izbjegavaju
Irska	– dopušteni	– dopuštena	– ne traži se prethodno odobrenje	– nema ograničenja	– nema ograničenja	– načelno nije dopušteno	– načelno nije dopuštena	– nema presedana – vjerovatno neće biti dopušteni	– načelno se ne dopušta	– načelno nisu dopušteni	– podstiče se njihovo formiranje	– kolektivni zabranjeni – pojedinačni načelno nisu dopušteni	– načelno zabranjena	– načelno zabranjeno	– dopušteni
Italija	– dopušteni	– dopuštena	– ne traži se prethodno odobrenje	– nema ograničenja	– nema ograničenja	– dopušteno	– dopuštena	– dopušteni	– dopušteno	– dopušteni	– dopušteni	– dopušteni	– dopuštena	– zakonski izuzeci za javne monopole	– dopušteni
Holandija	– zloupotreba se suzbija	– zloupotreba se suzbija	– nije obavezno prethodno odobrenje	– nema ograničenja	– registracija kad imaju restriktivni karakter	– dopušteno u slučaju registracije – može biti zabranjeno	– dopuštena u slučaju registracije – može biti zabranjena	– dopušteni u slučaju registracije – mogu biti zabranjeni	– rijetko dopušteno	– dopušteni u slučaju registracije – mogu biti zabranjeni	– izrično dopušteni	– kolektivni protivzakoniti – individualni ograničeni	– dopuštena – može biti ograničavana	– dopušteno – može biti suzbijeno	– dopušteni, registracija obavezna u slučaju kolektivnih aranžmana
Norveška	– registracija obavezna – zloupotreba se suzbija	– registracija obavezna – zloupotreba se suzbija	– nije obavezno prethodno odobrenje	– dopušteni – registracija obavezna ako su restriktivni	– dopušteni – registracija obavezna ako su restriktivni	– zabranjeno s izuzecima	– načelno dopuštena – registracija obavezna	– načelno dopušteni – registracija obavezna	– dopušteno – zloupotrebe se suzbijaju	– dopušteni uz registraciju	– izrično dopušteni	– zabranjeni s rijetkim izuzecima	– zabranjena u slučaju neopravdanosti	– zabranjeno u slučaju neopravdanosti	– dopušteni
Španjolska	– zloupotrebe zabranjene	– zloupotrebe zabranjene	– notifikacija katkada potrebna	– notifikacija katkad potrebna	– zabranjeni ako su restriktivni – od ovoga se mogu izuzeti registrirani	– zabranjeno – izuzeci u slučaju registracije	– zabranjena – izuzeci u slučaju registracije	– zabranjeni – izuzeci u slučaju registracije	– zabranjeno kada se ocijeni kao nelojalno	– zabranjeni – izuzeci u slučaju registracije	– zabranjeni – izuzeci u slučaju registracije	– načelno dopušteni	– zabranjena	– suzbija se u slučaju štetnosti	– dopušteni
Švedska	– zloupotreba se suzbija	– zloupotreba se suzbija	– nije obavezno prethodno odobrenje	– nema ograničenja	– dopušteni – registracija na zahtjev	– registracija na zahtjev – suzbija se ako je štetno	– registracija na zahtjev – suzbija se ako je štetna	– registracija na zahtjev – suzbijaju se ako su štetni	– načelno nije dopušteno	– registracija na zahtjev – ograničenja u slučaju štetnosti	– načelno dopušteni	– zabranjeni s rijetkim izuzecima	– dopuštena – suzbija se u slučaju štetnosti	– dopušteno ako se ne ocijeni kao neopravdano	– dopušteni – registracija na zahtjev
Švicarska	– neki vidovi aktivnosti mogu biti ograničavani	– neki vidovi aktivnosti mogu biti ograničavani	– nije obavezno prethodno odobrenje	– nema ograničenja	– neki vidovi aktivnosti mogu biti ograničavani	– protivzakonito u slučaju ekonomske neopravdanosti	– protivzakonita u slučaju ekonomske neopravdanosti	– protivzakoniti u slučaju ekonomske neopravdanosti	– zabranjeno ako iza toga stoje karteli	– dopušteni	– izrično dopušteni	– dopušteni	– načelno dopuštena	– zakonom zabranjeno za firme s dominantnim položajem na tržištu	– dopušteni
V. Britanija	– zloupotreba se suzbija	– zloupotreba se suzbija	– nije potrebno prethodno odobrenje – mogu biti zabranjene	– dopušteni – registracija katkad obavezna	– dopušteni – registracija katkad obavezna	– registracija dozvoljena prema slobodnoj ocjeni organa	– registracija dozvoljena prema slobodnoj ocjeni organa	– registracija dozvoljena prema slobodnoj ocjeni organa	– načelno nije dopušteno	– načelno protivzakoniti – izuzeci uz obaveznu registraciju	– dopušteni uz notifikaciju	– kolektivni zabranjeni – individualni drastično ograničeni	– zabranjena u slučaju neopravdanosti	– zabranjeno za individualne tvrtke u slučaju neopravdanosti	– dopušteni
EEZ	– zloupotrebe zabranjene	– zloupotrebe zabranjene	– nije obavezno prethodno odobrenje	– zabranjeni ako su restriktivni – izuzetak u slučaju notifikacije	– zabranjeni ako su restriktivni – izuzetak u slučaju notifikacije	– zabranjeno – izuzeci uz notifikaciju	– zabranjena – izuzeci uz notifikaciju	– zabranjeni – izuzeci uz notifikaciju	– zabranjeno u okvirima kolektivnih prodajnih aranžmana	– zabranjeni – izuzeci uz notifikaciju	– načelno dopušteni za rad na tržištima trećih zemalja	– individualni dopušteni – kolektivni zabranjeni s izuzecima	– zabranjena za najjače tvrtke	– zabranjeno za najjače tvrtke	– načelno zabranjeni – izuzeci uz notifikaciju

Izvor: Menadžer u privredi, 1/1967, str. 31.

GLAVA TREĆA

DETERMINIRAJUĆI ČINIOCI POSLOVNE POLITIKE PODUZEĆA S POSEBNIM OSVRTOM NA TRŽIŠNE ČINIOCE

1. OSNOVNI CILJEVI PODUZEĆA KAO POKRETAČKE SNAGE U NJEGOVOM FORMIRANJU I RAZVOJU

1.1. Ciljevi kapitalističkih poduzeća

Za poduzeće kažemo da ekonomski privređuje, a iz »ekonomskog privređivanja« proizlaze dvije važne konstatacije:

– privređivanje je svrsishodna djelatnost, što znači da se, već prije početka rada, treba postaviti unaprijed određeni cilj

– privređivanje treba biti racionalna djelatnost – učinci poduzeća trebaju biti veći od utroška.

U svakom poduzeću, bez obzira na društveni sistem, proizvodnja treba biti svrsishodna. To znači da kapitalistička i socijalistička poduzeća imaju svoje ciljeve poslovanja. Nastojat ćemo ih klasificirati na osnovu mišljenja poznatijih autora, koji su se bavili tim složenim pitanjem.

Uobičajeno je da se kaže da je cilj kapitalističkog poduzeća ostvarenje maksimalnog profita (dobitka), a socijalističkog poduzeća zadovoljavanje društvenih potreba. Međutim, svako konkretno poduzeće ima i svoje posebne ciljeve, koji se nalaze u okviru tih općih ciljeva. Razvitak privrednog sustava i društvenih odnosa nametnuli su i promjenu bića poduzeća (upravljanje, organizacija, ponašanje itd.).

»Pobuda koja pokreće i svrha koja određuje kapitalistički proces proizvodnje jeste pre svega što je moguće veće samooplođivanje ka-

pitala, tj. što je moguće veće proizvođenje viška vrednosti, pa prema tome što je moguće veće eksploatisanje radne snage od strane kapitaliste«.[223]

Evolucija ciljeva kapitalističkog poduzeća prošla je nekoliko faza:

1. Faza dominacije jednog cilja (monizam)
2. Faza dominacije više ciljeva (pluralizam ciljeva).

Od prvobitne akumulacije, pa sve do monopolskog stadija kapitalizma, moglo bi se reći, dominira načelo postojanja jednog osnovnog cilja kapitalističkog privređivanja – maksimalni profit, odnosno maksimalni dobitak. Pobornici maksimalnog dobitka su I. Ansoff, J. K. Galbraith i mnogi drugi.

Konvencionalna ideja o maksimiranju profita i općoj optimalizaciji, kako je naziva James S. Earley, više-manje jasno je vezana uz pretpostavku da poduzetnik koji maksimira profit posjeduje potpuno znanje o svim alternativama pred sobom kao i o posljedicama koje nastaju kad izabere neku kombinaciju.[224]

U posljednje vrijeme postoji tendencija da se napusti načelo klasične ekonomske teorije o maksimalnom dobitku i usvoji načelo primjerenog dobitka (Joel Dean, Neil W. Chamberlain, Peter F. Drucker i drugi).[225]

Za uvođenje primjerenog dobitka (»ograničeni maksimalni dobitak«) J. Dean navodi ove razloge:

a) smanjenje potencijalne konkurencije, ukoliko ne postoji monopol

b) bolje je voditi dugoročnu politiku uz umjerene cijene, negoli kratkoročnu s visokim cijenama (stanovište public relations)

c) ograničeni dobitak povoljno utječe i na politiku nadnica, jer se one lako povećavaju (s dobitkom), ali teško smanjuju (s gubitkom)

d) maksimalni dobitak nije uvijek u skladu s uloženim naporom, jer su potonji često nerazmjerno veći

e) ograničenje dobitka u skladu je s načelom opreznosti (pred financijskim rizikom).[226]

[223] Marx, K.: Kapital, I knjiga, BIGZ, Beograd 1971, str. 246. »Praviti profit... jedina je svrha poslova«. (Vanderlint, J.: »Money answers etc.«, str. 11; cit prema Marx, K.: op. cit., str. 246).

[224] Baran, P. A. – P. M. Sweezy: Monopolni kapital, Stvarnost, Zagreb 1969, str. 35.

[225] »Poduzeće mora postizati primjerenu dobit – to je njegova primarna obaveza prema društvu, prema sebi i prema svojim radnicima«. (Drucker, P. F.: Praksa rukovođenja, Privreda, Zagreb 1961, str. 304; vidi još: str. 46).

[226] Dean, J.: Managerial Economics, Prentice-Hall., New Jersey 1951, str. 29; citirano prema Krajčević, F.: Organizacija računovodstva standardnih troškova u industrijskim poduzećima, Poduzeće za izdavanja... knjiga, Zagreb 1956, str. 66.

Zanimljivo je mišljenje Petera F. Druckera, ne zato što nije pobornik maksimalnog dobitka nego što ne prihvaća dobit kao osnovni cilj kapitalističkog poduzeća. Navest ćemo osnovne Druckerove misli:[227]

– stvaranje tržišta je osnovni cilj poduzeća
– dobit je posljedica – rezultat uspjeha poduzeća u pripremi tržišta, u novatorstvu i produktivnosti
– vodeće načelo u ekonomiji poduzeća nije maksimiranje dobiti (složeniji izraz za poznatu frazu »jeftino kupiti – skupo prodati«) nego izbjegavanje gubitka.[228]

Druckerovi stavovi vrlo su zanimljivi i za proučavanje teorije marketinga ili njegove aplikacije u praksi. Prema Druckeru poduzeće nije pasivno na tržištu, ono se ne prilagođava samo promjenama na tržištu nego ono treba da stvara tržište.

»Tržišta nisu dana od boga, nije ih stvorila priroda, niti ikakve samonikle privredne snage, nego ih je stvorio poduzetnik ... Kad je tako »stvoren« (»kupca stvara poduzetničko djelovanje« – primjedba Lj. B.), kupac uvjetuje što će biti poduzeće, jer kupac, i samo on, preobražava proizvod u blagostanje, stvari u robu, ako je spreman da za neku robu ili uslugu plati. Ono što poduzeće namjerava proizvesti nije najvažnije – prije svega ne za njegovu budućnost i njegove uspjehe. Ono što kupac namjerava da kupi, što mu se čini »važno« – od toga zavisi što je poduzeće, što ono proizvodi i hoće li imati uspjeha«.[229]

Utvrdili smo da je poduzeće podsistem velikog ekonomskog sistema, iz čega proizlazi da ono treba zadovoljiti mnoštvo ciljeva (društvene ciljeve, individualne ciljeve poduzeća, ciljeve grupe, ciljeve pojedinaca i slično). Monizam ustupa mjesto pluralizmu. I ne samo to.

Osim ekonomskih ciljeva koje poduzeće treba da ostvari, spominju se i drugi ciljevi (socijalni, politički i slično). To znači da poduzeće nema jedan cilj, nego skup ciljeva, što nameće mnoge probleme za rješenje (prikupljanje podataka za efikasno definiranje ciljeva, selekcija ciljeva po prioritetu i važnosti – hijerarhija ciljeva, usklađivanje ciljeva itd.)[230]

[227] Drucker, P. F.: Praksa rukovođenja, Privreda, Zagreb 1961, str. 47, 48, 58, 59.

[228] »Stavili se na primjer cijelo težište na postignuće dobiti, tada to može značiti takvu stramputicu za rukovodstvo da bi moglo dovesti u opasnost i sam opstanak poduzeća. Zbog sadašnje dobiti može se potkopati budućnost poduzeća. To može da odvede u zabludu da se u ovom času forsiraju najekonomičniji proizvodi a da se zanemare oni proizvodi koji stvaraju tržište sutrašnjice«. (Drucker, P. F., idem, str. 75).

[229] Drucker, P. F., idem, str. 48.

[230] »Novija literatura istakla je da moderna korporacija posluje sa višestrukim ciljevima od kojih je profit samo jedan, iako važan cilj ... Prema tome, poduzeće treba da posluje sa cijelom gamom ciljeva, koji uključuju

Igor Ansoff izloženi skup ciljeva rezimira ovako:

1. Poduzeće ima:

a) ekonomske ciljeve, koji teže k optimalizaciji efikasnosti procesa konverzije resursa i

b) »socijalne« ili neekonomske ciljeve, koji predstavljaju rezultat međudjelovanja između pojedinačnih ciljeva članova poduzeća (mi ih ispuštamo iz razmatranja).

2. U većim poduzećima ekonomski ciljevi presudno utječu na ponašanje poduzeća i stvaraju glavninu osnovnih ciljeva kojima se rukovodstvo koristi u usmjeravanju i kontroli poduzeća.

3. Osnovni je cilj poduzeća dugoročno maksimiranje dobiti od resursa kojima se poduzeće koristi.[231]

Prema tome, Ansoff je za pluralizam ciljeva, ali ne napušta načelo maksimalnog dobitka, s tim što naglašava da se maksimalni dobitak mora ostvarivati dugoročno.

Kada J. K. Galbraith[232] definira ciljeve poduzeća, onda ima na umu zrelu korporaciju, čiji ciljevi »moraju biti odraz ciljeva članova tehnostrukture, a ciljevi društva moraju pokazivati tendenciju poistovjećivanja s ciljevima korporacije«. Prema Galbraithu ciljevi zrele korporacije su:

1. Osnovni ciljevi:
   a) maksimiranje profita
   b) rast firme
2. Prateći ciljevi:
   a) postizanje tehničke virtuoznosti
   b) povećanje stope dividendi.

Slično Joelu Deanu, Druckeru, Neilu W. Chamberlainu i drugima, Galbraith utvrđuje da maksimiranje profita preživljava, ali se kao cilj mora natjecati s drugim ciljevima koji pokazuju osobne interese onih što neposredno sudjeluju u upravljanju tvrtkom.

profit, ali se njime ne ograničavaju... Ovo stanovište predstavlja reakciju na staru i sada već potpuno oborenu koncepciju maksimalizacije profita, prihvaćenu teoretski u njenom doslovnom smislu. Ali, izgleda da je reakcija otišla suviše daleko, te je vrijeme da se skrene natrag u pravcu njene originalne koncepcije«. (Chamberlain, N. W.: Poduzeće: Mikroekonomsko planiranje i akcija, Prijevod, Savremena administracija, Beograd 1968, str. 43, 44; vidi još: Gorupić, D. (red.): Samoupravna organizacija poduzeća, Informator, Zagreb 1969, str. 98, bilj. 3.

[231] Ansoff, I.: Corporate Strategy, Mc Graw-Hill, New York 1965; citirano prema Humble, J. W.: Poboljšavanje rezultata poslovanja, Informator, Zagreb 1971, str. 20, 21.

[232] Galbraith, J. K.: Nova industrijska država, Prijevod, Stvarnost, Zagreb 1970, str. 174–186.

Budući da je predmet našeg istraživanja krupno poduzeće, važno je istaći i načelo rasta, koje navodi G a l b r a i t h. Međutim, G a l b r a i t h o v o mišljenje i u pogledu ovog načela nije usamljeno.

Gerhard D a h l k e klasificira ciljeve poduzeća ovako:

a) dobitak
b) sigurnost
c) nezavisnost (u smislu samostalnosti)
d) rast.

Izbor ciljeva ovisi o strategiji poduzeća, tj. da li ono želi penetrirati na totalno ili selektivno tržište,[233] da li želi zadržati vodstvo na tržištu, vodstvo u cijenama, da li želi samostalan ili naslonjeni razvitak itd.

Neil W. C h a m b e r l a i n je, također, pobornik pluraliteta ciljeva, ali ne napušta načelo dobiti kao osnovni cilj. Ciljeve poduzeća on je sistematizirao ovako:

1. Osnovni cilj:
   a) postizanje određene profitne stope
2. Prateći ciljevi:
2.1. Prateći ciljevi (mogu se promatrati nezavisno od profita)
   a) održavanje reputacije u kvalitetu proizvoda
   b) borba za veći udio na tržištu
2.2. Pomoćni ciljevi (izlaze izravno iz borbe za profit)
   a) funkcionalni (smanjenje zaliha, troškova i sl.)
   b) organizacioni (otklanjanje uskih grla i sl.)
2.3. Ciljevi organizacionih jedinica
   a) određivanje prodajne kvote prodajnoj službi
   b) određivanje visine profita koji treba da postigne organizaciona jedinica itd.[234]

Međutim, da bi se postigla dobit, nužno je – kako ispravno kaže D r u c k e r – stvaranje tržišta, odnosno zadovoljenje potreba potrošača. Prema tome, u marketing koncepciji, zadovoljenje potreba potrošača je osnovni cilj poduzeća, a iz njega izlaze ostali prateći marketing ciljevi, kao na primjer:

– prodaja postojećih proizvoda na postojećem tržištu (apsolutno i relativno – postotak tržišnog udjela u usporedbi s direktnom i indirektnom konkurencijom)

– prodaja postojećih proizvoda na novim tržištima (apsolutno i relativno)

[233] D a h l k e, G.: Istraživanje tržišta poduzeća, ZIT, Beograd-Zagreb 1964, str. 37–39.
[234] C h a m b e r l a i n, N. W., op. cit., str. 57–61.

–napuštanje postojećih proizvoda, bilo iz tehničkih razloga, s obzirom na razvoj tržišta i u interesu povoljnijeg zakona proizvodnog programa, ili kao rezultat spoznaje rukovodstva na kojem području je zapravo njegova djelatnost

– prodaja novih proizvoda na postojećim tržištima – njihov broj, njihove osobine, njihova apsolutna prodajna vrijednost i visina udjela na tržištu koji treba da postignu

– razvijanje novih tržišta koja treba da osvoje novi proizvodi (u apsolutnoj vrijednosti i u postotku – relativni udio)

– organiziranje odgovarajućih distributivnih kanala, da bi se postigli prodajni ciljevi i oblikovala odgovarajuća politika cijena

– organiziranje uslužnih funkcija i postavljanje ciljeva za mjerenje količine isporučenih proizvoda, prodajnih usluga i servisa koje potrošač smatra vrijednim.[235]

Iz dosadašnjeg izlaganja vidljivo je da je dobit i dalje osnovno načelo kapitalističkog privređivanja, a ostala načela (ciljevi), bez obzira koliki ih je broj, ne isključuju dobit.

To znači da bismo o ciljevima kapitalističkog poduzeća mogli zaključiti slijedeće: postojanje skupa ciljeva je nužnost, a osnovni cilj je dobit.

1.2. Ciljevi socijalističkih poduzeća

Kada je riječ o ciljevima socijalističkih poduzeća, potrebno je razlikovati karakter upravljanja socijalističkom privredom, koje može biti centralizirano ili decentralizirano.

U vrijeme centraliziranog upravljanja privredom, državni privredni organi određuju ciljeve poduzeća, a ono ih samo izvršava. O ovom načinu upravljanja bilo je govora, pa ne želimo ponavljati.

Decentralizirano upravljanje privredom označava veliki stupanj samostalnosti poduzeća. Poduzeća donose samostalno odluke (ciljeve), vrše izbor metoda i sredstava za ostvarenje postavljenih ciljeva, a tržište je arbitar ispravnosti planiranja (postavljanja zadataka) i akcija.

[235] Drucker, P. F., već citirano, str. 81; o ciljevima krupnih poduzeća vidi: 1) Vujić, M.: Načela narodne ekonomije, knjiga druga, Državna štamparija Kraljevine Srbije, Beograd 1896, str. 50, 2) Benašić, Z.: Kontrola, revizija i analiza poslovanja radnih organizacija, Štampa, Osijek 1972, str. 487, 3) Wagenfür, utvrđujući ciljeve poduzeća i metode za pronalaženje ciljeva kao baze strateškog planiranja poduzeća kaže: »Kod najvećih poduzeća u SAD pokazuje se da se neposrednom profitu počinju pretpostavljati drugi ciljevi. Kako se već reklo: »Opće dobro postaje moderno« i to ne samo zato što se to dugoročno odnosno trajno isplati. Time društveni ugled nekog poduzeća može značajno porasti. Prvenstveno to žele postići ona velika poduzeća jer si to ova poduzeća mogu i dozvoliti« (Wagenfür, A.: Unternehmungsziele und Zielfindung, Prijevod, ORG, reporter, serija: Management, Ekonomsko-tehnički centar, Zagreb 4/1974, str. 49).

Prilikom određivanja ciljeva socijalističkog poduzeća, potrebno je voditi računa i o stupnju razvijenosti odnosne socijalističke zemlje. U vrijeme relativno velikog nedostatka materijalnih dobara (naročito poslije rata, depresivnih kretanja i slično), osnovni cilj poduzeća bit će proizvodnja što veće količine dobara. Međutim, čim se ponuda približi potražnji, ili je čak premaši, dolazi do promjene osnovnog cilja.

Sredstva za proizvodnju u socijalizmu su društveno vlasništvo, pa iz te osnovne karakteristike privrednog sustava izlaze i osnovni ciljevi poduzeća:

1) zadovoljavanje potreba potrošača
2) zadovoljavanje interesa dobavljača, kojima valja dati pravičnu naknadu za isporučena sredstva za proizvodnju
3) zadovoljavanje potreba radnog kolektiva, kojemu treba da se osigura životni standard u skladu s njihovim radom i zaslugama, i
4) zadovoljiti potrebe društvene zajednice, koja treba da se stara o podmirenju kolektivnih potreba.[236]

Ni jugoslavenski autori nemaju ujednačene stavove o ciljevima socijalističkog poduzeća, odnosno samoupravnog socijalističkog poduzeća.

M. Milisavljević smatra da je osnovni cilj socijalističkog poduzeća »zadovoljenje ekonomskih potreba društva«,[237] F. Rocco, također, što je vidljivo iz definiranja procesa marketinga, koji »započinje upoznavanjem potrošača i njegovih potreba, a završava zadovoljavanjem tih potreba«.[238]

B. Horvat misli da kolektiv kao »poduzetnik – odnosno poduzeće« bira takav program koji omogućuje postizanje maksimalne razlike između prihoda i troškova, odnosno dobiti.[239] M. Korać se izjašnjava za načelo maksimalizacije dohotka.[240] Oto Šik naglašava zadovoljenje potreba potrošača kao cilj poduzeća, i to ovako: »Ukoliko dosljednije uloženi rad poduzeća odgovara razvoju potreba po-

[236] Babić, Š.: Uvod u ekonomiku poduzeća, Školska knjiga, Zagreb 1967, str. 27.

[237] Milisavljević, M.: Pristup racionalnom definisanju ciljeva poslovanja poduzeća, Poduzeće i tržište, Informator, Zagreb 1970, str. 11.

[238] Rocco, F.: Teorija i primjena istraživanja marketinga, Školska knjiga, Zagreb 1971, str. 59.

[239] Horvat, B.: Ekonomska teorija planske privrede, Kultura, Beograd 1961, str. 40, vidi još od istog autora: Prilog zasnivanju teorije jugoslavenskog poduzeća, JIEI, Beograd 1968, str. 25, 26.

[240] Korać, M. (red.): Problem teorije i prakse socijalističke robne proizvodnje u Jugoslaviji, Informator, Zagreb 1965, str. 10, 16.

M. Korać smatra da visina dohodne stope predstavlja za poduzeće mjerila za donošenje odluka o proizvodnoj orijentaciji (Korać, M. (red.): Osnovi teorije dohotka i socijalističke robne proizvodnje, Rad, Beograd 1970, str. 95).

O ciljevima poduzeća vidi još: Kralj, J.: Poslovna politika, Informator, Zagreb 1973, str. 160.

trošača, ukoliko ih bolje zadovoljava i podstiče, i ukoliko je produktivnije uložen (rad – primjedba Lj. B.), utoliko veću vrijednost može da realizira ili dobije natrag u robnom obliku od drugih poduzeća«.[241]

Smatramo potrebnim istaknuti da samoupravno socijalističko poduzeće ima dva osnovna cilja:

1) zadovoljavanje potreba potrošača
2) rentabilno poslovanje poduzeća.

Potrebe potrošača mogu se zadovoljiti a da se i ne ostvari pozitivan financijski rezultat. Međutim, takva »politika« nije svrsishodna i takvo poslovanje nije racionalno. Može se ostvariti i pozitivan financijski rezultat, a da se ne zadovolje potrebe potrošača. Međutim, takvo gospodarenje ne može biti trajno. Ono je samo odraz trenutne situacije na tržištu. U međusobnim privrednim odnosima socijalističkih poduzeća, poduzeća i potrošača, moraju biti zadovoljeni obostrani interesi, i to ne ad hoc nego, po mogućnosti, trajno. Zadovoljenje potreba potrošača po količini, kakvoći, cijeni, rokovima, vremenu i mjestu, kao i ostvarenje primjernog pozitivnog financijskog rezultata namijenjenog za ponovno zadovoljenje potreba, ali na višem nivou, ciljevi su koji jedan drugog uvjetuju, i zato ih moramo cijeniti prilikom utvrđivanja poslovne politike poduzeća. Drugim riječima, ciljevi: zadovoljenje potreba potrošača i ostvarenje pozitivnog financijskog rezultata, ne smiju se isključivati, nego uvjetovati.

Da bi ova dva osnovna cilja samoupravnog socijalističkog poduzeća bila postignuta, potrebne su osnovne pretpostavke: samoupravljanje, dugoročna tržišna orijentacija, relativna sloboda organizacije udruženog rada, visok stupanj tehnike i tehnologije, adekvatna kvalifikaciona struktura zaposlenih, stabilan privredni razvitak itd. Drugim riječima, zadovoljavanje potreba potrošača i ostvarenje pozitivnog financijskog rezultata pretpostavlja poznavanje svih relevantnih činilaca koji utječu na poslovanje poduzeća.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA ČINILACA KOJI ODREĐUJU POSLOVNU ORIJENTACIJU PODUZEĆA

2.1. Faze istraživanja odredbenih činilaca

Pod metodologijom istraživanja činilaca koji određuju poslovnu orijentaciju poduzeća podrazumijevamo cjelokupni postupak prikupljanja informacija o činiocima koji utječu na poslovanje poduzeća, klasifikaciju tih činilaca i analizu njihovog djelovanja.

[241] Zbornik radova čehoslovačkih ekonomista, SEJ, Beograd 1965, str. 19.

Da bismo uspješno vodili poslovnu politiku poduzeća, potrebno je:

a) identificirati vanjske i unutarnje činioce poslovanja poduzeća
b) klasificirati te činioce,
c) analizirati utjecaj relevantnih činilaca,
d) izvršiti izbor ciljeva, metoda i sredstava kako bi se što optimalnije zadovoljile potrebe potrošača (marketing strategija i taktika),
e) kontrolirati izvršenje zadataka.

Ovaj logički slijed postupaka osigurat će spoznaju: a) značenja, b) varijabilnosti, c) mjerljivosti i d) međuzavisnosti pojedinih činilaca.

Poduzeće je samo dio privrednog, odnosno društvenog mehanizma. Otuda proizlazi i njegova međuzavisnost o svim činiocima koji ga okružuju. Mijenjanje činioca okoline ima za posljedicu promjenu poslovne politike poduzeća. Koji će činioci imati veće značenje za poslovnu politiku poduzeća, teško je reći. To zavisi od konkretnog poduzeća čiji se činioci analiziraju. Govoreći načelno, značenje pojedinih činilaca zavisi o: 1) vlasništvu na sredstvima za proizvodnju, 2) stupnju ekonomske razvijenosti, 3) ulozi subjekta u procesu odlučivanja (centralizirano i decentralizirano upravljanje privredom), 4) stupnju autonomije poduzeća, 5) tehnologiji informacija, 6) tržišnosti privrede, 7) stupnju zadovoljenja potreba potrošača, 8) stupnju organiziranosti privrede, itd.

Značenje pojedinog činioca koji djeluje na poslovanje poduzeća u funkcionalnom je odnosu s intenzitetom djelovanja tog činioca, vremenskim trajanjem djelovanja i opsegom djelovanja, što se može izraziti ovako:

$$Z_f = f\,(I_f, T_f, O_f),$$

gdje je:

Z_f = značenje faktora, I_f = intenzitet djelovanja faktora, T_f = vrijeme kroz koje djeluje faktor, O_f = obuhvatnost (opseg) djelovanja faktora.

Varijabilnost činilaca je od bitne važnosti za ponašanje privredne organizacije. Učestala varijabilnost nepovoljno utječe na dugoročnu poslovnu orijentaciju poduzeća. Poduzeća žive »od danas do sutra«. Promatrajući ovu učestalost činilaca s makro aspekta, može se reći da ona nepovoljno utječe na alokaciju privrednih resursa, kao i na prestrukturiranje privrede. Umjesto cirkulacije dobivamo zamrzavanje sredstava. Privređivanje ne treba da bude statično, ali mora biti stabilno. Povezanost među privrednim subjektima valja da je čvrsta, a ne fluidna. Fluidnost utječe na neizvjesnost, a neizvjesnost se nepovoljno odražava na efikasnost odlučivanja (loša orijentiranost i veći riziko). Zbog navedenih razloga, smatramo da bi mjere ekonomske politike, kao jedno od područja vanjske okoline poduzeća, tre-

bale da budu znanstveno zasnovane i dugoročnije orijentirane. Varijabilnosti činilaca valja prići s gledišta relativnosti. U kraćem vremenskom razdoblju mogu biti, na primjer, promjenljivi dohodak, cijene i moda, a nepromjenljivi lokacija, običaji itd. U dužem razdoblju, kako smo rekli, nema konstantnih činilaca. Zbog toga se nameće potreba kontinuiranog proučavanja varijabilnosti činilaca.

Mjerljivost činilaca važna je s obzirom na želju da se određene pojave nastoje kvantificirati. Međutim, kvantifikacija se, u velikom broju slučajeva, neće moći izvršiti ako se ima na umu da među privrednim pojavama češće postoje stohastične nego funkcionalne veze. Razvijeni informacioni sustav i ekonometrijske metode mogu biti od velike važnosti za kvantifikaciju pojava.

Međuzavisnost pojedinih faktora označava odnos između uzroka i posljedica. Na primjer, očita je povezanost između inflacije – devalvacije – deprecijacije novca – povećanja cijena i nominalnog povećanja ukupnog prihoda poduzeća. Ali za istraživača je bitno traženje uzroka inflaciji i sagledavanje utjecaja ove pojave na poslovanje poduzeća.

Znači, ispitivanjem međuzavisnosti pojedinih činilaca nastoji se utvrditi stupanj korelacije među činiocima kao, na primjer, koliko veličina dohotka utječe na visinu cijena i obratno, koliko visina cijena određuje veličinu realnog dohotka. To znači da u dijalektičkom jedinstvu postoji međusobna uvjetovanost među pojavama, pa se neka pojava, koja se javlja kao posljedica, može transformirati u uzrok. Nadalje, potrebno je istražiti kako se pojedinačno ispoljavaju pojedini činioci (na primjer kupovni fondovi), a kako u zajedničkom djelovanju (na primjer kupovni fondovi, cijene i potrošnja itd.).

Iz navedenog proizlazi potreba kontinuiranog proučavanja djelovanja pojedinih činilaca na poslovnu politiku poduzeća. Više pažnje posvetit će se onom činiocu koji intenzivnije djeluje na poslovanje poduzeća. Međutim, svako izolirano promatranje činilaca može imati neželjene posljedice. Drugim riječima, sve činioce koji utječu na poslovanje poduzeća potrebno je proučavati u njihovoj ukupnosti, intenzivnosti, međuzavisnosti, vremenu i prostoru. Proučavanjem povijesti društveno-ekonomskog razvitka može se doći do zaključka da je u početku tog razvoja bila vrlo značajna uloga države, a neznatna uloga tržišta i autonomije poduzeća. Međutim, mijenjanje privrednog sustava ima za posljedicu i mijenjanje značenja drugih elemenata okoline poduzeća (na primjer tržište, tehnologija itd.).

Govoreći o činiocima koji utječu na planiranje i poslovanje radnih organizacija, S. M r k š a kaže:

»Proučavanje faktora i njima određenih uvjeta poslovanja osigurava, tj. daje mogućnost članovima radne zajednice da temeljito sagledaju varijante poslovne orijentacije i da se za njih odlučuju. Zbog tih razloga treba polaziti od niza eksternih i internih faktora i uvjeta poslova, koji su jedni drugima uvjetovani i koji u međusobnim kombinacijama stvaraju više ili manje objektivne uvjete poslovanja. Zna-

čenje sagledavanja faktora koji utječu na poslovanje radne organizacije je u tome što svaki od njih nema isto djelovanje, već opseg i kvaliteta njihovog djelovanja ovisi o: veličini organizacije, njezinoj djelatnosti, proizvodnoj orijentaciji itd. Osim toga, značenje svakog od njih nije isto za pojedine radne organizacije već zavisi od dane situacije«.[242]

2.2. *Identifikacija činilaca koji utječu na poslovanje poduzeća*

Identifikacija činilaca predstavlja utvrđivanje broja činilaca koji su utjecali, koji utječu i koji će utjecati na poslovanje poduzeća. To je opsežan istraživački posao, jer su činioci mnogobrojni i međuzavisni, promjenljivi i različitog intenziteta.

Istraživanju činilaca orijentacije i poslovne politike poduzeća valja pristupiti sistemski. Naime, činioce razvitka valja promatrati s gledišta:

a) nacionalne privrede kao cjeline

b) privredne oblasti, grane, odnosno grupacije kojoj poduzeće pripada

c) privredne organizacije.

Osnovni uvjeti koji određuju privredni razvitak jedne zemlje jesu: 1) društveno-ekonomsko uređenje i 2) nivo materijalnog razvitka.

Prije nego što se osvrnemo na društveno-ekonomsko uređenje, kao jedno od bitnih uvjeta privrednog razvitka, potrebno je naglasiti da predmet našeg istraživanja nije naturalna[243] nego robna privreda, budući da je u robnoj privredi okolina poduzeća značajan činilac njegove orijentacije.

Društveno-ekonomsko uređenje jedne zemlje odražava karakter vlasništva na sredstvima za proizvodnju, kao i sve odnose zasnovane na tom vlasništvu. Prema tome, društveno-ekonomsko uređenje odražavat će ulogu pojedinih privrednih subjekata u privređivanju, njihove međusobne odnose, ali i odnose države, odnosno društva prema tim subjektima i obratno.

Osim društveno-ekonomskog uređenja, stupanj materijalnog razvitka bitan je činilac privrednog razvitka. Na nižem stupnju materijalnog razvitka dominantni su jedni, a na višem stupnju drugi činioci.

[242] Novak, M. i sur.: Planiranje u radnim organizacijama, Informator, Zagreb 1968, str. 14.

[243] »Svaka pojedina seljačka porodica gotovo je dovoljna sama sebi, proizvodi sama neposredno najveći dio predmeta svoje potrošnje i tako sredstva za svoj život dobiva više u razmjeni s prirodom nego u općenju s društvom« (Marx K.: Osamnaesti brumaire Louisa Bonaparte, Naprijed, Zagreb 1973, str. 236).

Građanska ekonomija ističe tri determinantna činioca privrednog razvitka: zemlju, rad i kapital.[244]

Međutim, A. Marshall osim zemlje, rada i kapitala navodi i organizaciju (poduzetništvo), kao četvrti činilac proizvodnje.[245]

M. Abramovitz i R. Solow nalaze analizom privrednog razvitka SAD da ni kapital niti rad nisu glavni činioci privrednog napretka SAD, već da je osnovni bio »treći činilac«, koji uključuje tehnički napredak, kvalitetu ljudskog faktora, ekonomiku veličine poduzeća i druge teško mjerljive činioce.[246]

Svaki stupanj privrednog razvitka ima, osim osnovnih, i svoje specifične činioce koji pokreću razvitak. Građanska teorija faza ekonomskog razvitka prikazuje društveno-ekonomski razvitak slijedećih formacija: a) tradicionalno društvo, b) društvo u kojem su os-

[244] Roscher navodi tri glavne privredne sile u razvitku narodnog gospodarstva: narav (priroda), rad i kapital (Roscher: System der Volkswirtschaft, Bd. I–IV; citirano prema Milobar, F.: Izabrana poglavlja iz narodnog gospodarstva, 1. svezak, Matica hrvatska, Zagreb 1902, str. 41).

F. Milobar svrstava sve činioce o kojima zavisi razvitak gospodarstva u dvije grupe: 1) moralni: a) osobna sloboda, b) privatno vlasništvo, 2) materijalni: a) narav (priroda), b) rad, c) kapital (Milobar, F.: Izabrana poglavlja iz narodnog gospodarstva, 1. svezak, Matica hrvatska, Zagreb 1902, str. 111–139).

M. Vujić ističe ove činioce: prirodu (zemlja i prirodne sile), kapital, rad, rad poduzimača. Vujić kaže da mnogi autori dodaju još dalja dva činioca: država i društvo s tim što zaključuje: »No kad bi se ovim putem pošlo, da se svi uslovi proizvodnje istražuju i postavljaju kao činioci proizvodnje onda bi se moglo sa svim opravdati gledište i onih, koji čak i pojedine socijalne pogodbe kao: ličnu slobodu i pravo svojine postavljaju kao nekakve činioce proizvodnje – i onda ko zna koliko bi se, idući ovim neodređenim putem, moglo još iznaći novih produktivnih faktora«!? (Vujić, M.: Načela narodne ekonomije, knjiga druga, Državna štamparija Kraljevine Srbije, Beograd 1896, str. 6, 7).

[245] Marshall, A.: Principles of Economics, 8 izd., 1920, str. 345; citirano prema Šoškić, B.: Raspodjela dohodaka u tržišnoj privredi, Savremena administracija, Beograd 1971, str. 36. Postoji mišljenje da u proizvodnji učestvuju ovi činioci: 1) a) rad, u smislu neposrednog djelovanja na predmet rada, b) pronalazački rad (pronalazaštvo), c) poduzetništvo (djelatnost koja spaja ostale činioce proizvodnje u takve kombinacije u kojima oni daju proizvod), 2) kapital, 3) zemlja, 4) monopol (u tržišnoj privredi). (Bajt, A.: Faktori dohotka i osnovne ekonomske zakonitosti u njegovoj raspodjeli u socijalističkoj tržišnoj privredi, Ekonomist, 3/1967, str. 350–357).

[246] Abramovitz, M.: Ressources and Output Trends in the United States since 1870, American Economic Review, 1956, str. 5–23; R. Solow: Technical Change and the Aggregate Production Function, Review of Economics and Statistics 1957, str. 312–320; cit. prema Stipetić, V.: Poljoprivreda i privredni razvoj, str. 166.

Potvrdu navedenih stavova možemo naći i u ovoj konstataciji: »U povijesti suvremenog poduzetništva možemo naći dokaze da je rast pojedinih industrija i pojedinih poduzeća u industriji u uskoj vezi s tehnološkim inovacijama i paralelnim razvojem novih i poboljšanih proizvoda« (Pessemier, E. A.: New Product Decisions, Mc Graw-Hil Book Co., New York 1966, str. 1; cit. prema Kotnik, D.: Prodajna politika, str. 94). Vidi još: Sinđić, M.: Planiranje tehničko-tehnološkog progresa, Direktor, 12/1969, str. 23, 24.

tvareni preduvjeti uzleta (poleta), c) razdoblje uzleta, d) put u razvijenost, e) doba visoke masovne potrošnje, f) doba koje slijedi nakon ostvarenja visoke masovne potrošnje.[247]

U našim socijalističkim uvjetima privređivanja posebno značenje u privrednom razvitku ima: a) samoupravljanje, b) tržište, c) plan, d) samoupravno sporazumijevanje i dogovaranje i e) način društvene organizacije proizvodnje.

Pripadnost poduzeća odnosnoj oblasti, grani i grupaciji ne smije se smetnuti s uma kada se istražuju činioci koji utječu na poslovanje poduzeća. Za neku vrstu poduzeća presudni činioci bit će lokacija, bonitet zemljišta, klima, dok će za druge biti tržište, tehnički progres i slično. Drugim riječima, sve grane i grupacije nemaju iste uvjete privređivanja, pa je zbog toga potrebno istražiti te razlike.

Kada se promatraju činioci poslovanja s gledišta poduzeća, onda je korisno upoznati bitne karakteristike odnosnog poduzeća:

1) da li je riječ o malom, srednjem ili velikom poduzeću,
2) koja vrsta orijentacije dominira u poduzeću (proizvodna, prodajna, marketing orijentacija),
3) u kojoj se razvojnoj fazi nalazi poduzeće,
4) u kojoj se razvojnoj fazi nalaze pojedini proizvodi ili grupe proizvoda poduzeća,
5) koje funkcije u poduzeću su najviše povezane s njegovom okolinom i slično.

Na malo poduzeće možda neće imati toliki utjecaj međunarodno tržište koliko na veliko poduzeće, jer mala poduzeća penetriraju na lokalno tržište. U poduzećima koja su proizvodno orijentirana značajni činilac bit će tehničko osoblje, a u marketing orijentiranom poduzeću to će biti istraživači marketinga, propagandisti, dizajneri itd.

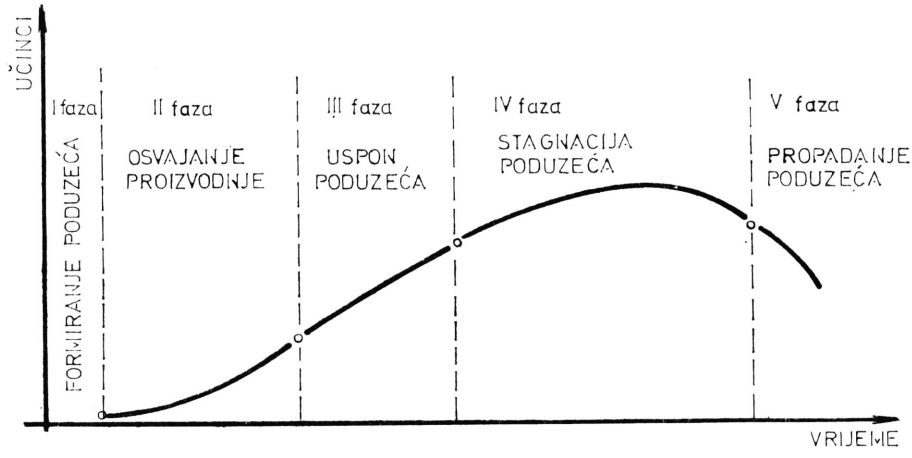
Kada je riječ o istraživanju determinirajućih činilaca u fazi formiranja i fazi razvitka poduzeća, onda se ne misli na neke posebne činioce, koji djeluju u jednoj, odnosno drugoj fazi razvitka poduzeća, nego se time želi naglasiti da neki činioci, u datom momentu razvitka poduzeća, imaju dominantnije značenje u odnosu na druge.

Uobičajeno je da se razvitak poduzeća dijeli na nekoliko faza, što je vidljivo na Slici broj 18.

Osim navedenih razvojnih faza poduzeća, u toku njegovog »života« vrši se: racionalizacija, rekonstrukcija, proširenje kapaciteta postojeće tvornice, izgradnja novih pogona i slično.

U svakoj od navedenih faza razvitka poduzeća dominirat će djelovanje određenih grupa činilaca. Ne ulazeći u dublju analizu, navest ćemo – primjera radi – utjecaj dominantnih činilaca u pojedinim fazama razvitka poduzeća:

[247] Rostow, W. W.: The Process of Economic Growth, Norton and Co., New York 1962, str. 307 do 327; citirano prema: Ekonomika Jugoslavije, I dio, Informator, Zagreb 1967, str. 28.



Sl. 18. *Razvojne faze poduzeća*

I faza – formiranje poduzeća:

a) činioci lokacije poduzeća – »lokacija i trgovina su dvije strane jednog istog novčića«,[248]

b) institucionalni činioci (konstituiranje poduzeća, registracija djelatnosti poduzeća, upravljanje poduzećem, itd.),

c) mjere ekonomske politike (preferiranje razvitka određenih djelatnosti, zaštitna politika za nove proizvodnje itd.).

To znači da je u ovoj fazi potrebno, prvo, ispitati odnos između veličine kapaciteta, smještaja, izbora tehnologije, asortimana itd. i tržišta, a drugo, dosljedno primijeniti mjere privredne politike, kako bi se novom poduzeću što prije osigurala puna tržišna afirmacija.

II faza – osvajanje proizvodnje:

a) tehnologija,

b) zakonski propisi o statusu probne proizvodnje (odgođeno obračunavanje amortizacije i druge olakšice),

c) cijene novih proizvoda, cijene supstituta,

d) unutarnji činioci (stručne kvalifikacije tehničko-tehnološkog osoblja, organizacija, upravljanje i rukovođenje itd.).

III faza – uspon poduzeća:

a) tržište,

b) konkurencija,

c) razvitak nauke i tehnike,

d) upravljanje i rukovođenje, odnosi između osnovnih organizacija udruženog rada itd.

[248] I s a r d, W.: Location and Space Economy, New York 1956, str. 6; citirano prema Č o l a n o v i ć, B.: Lokacija industrije u nerazvijenim područjima, Ekonomist, 3–4/1962, str. 537.

IV faza – stagnacija poduzeća:

a) društvene intervencije,
b) subjektivni faktori (ex post napori).

V faza – propadanje poduzeća:

a) društvene intervencije (sanacija, preorijentacija proizvodnje, prekvalifikacija radne snage, realokacija resursa i drugo),
b) institucionalni okviri (prinudna poravnanja, fuzije, stečaj).

Promatrajući pojedine činioce poduzeća i njihovu povezanost s okolinom, može se zaključiti da sve funkcije nisu u istoj mjeri povezane s okolinom, što se vidi na Slici broj 19.

Prema tome, marketing, nabava, kadrovski sektor, sektor razvitka i financija kao organizacioni dijelovi poduzeća imaju značajnu ulogu za cjelokupno poslovanje poduzeća. Međutim, budući da je riječ o samoupravnom socijalističkom poduzeću, ove funkcije ne smiju imati monopol na informacijama.

2.3. *Klasifikacija činilaca koji utječu na poslovanje poduzeća*

K. Rener, govoreći o međusobnoj povezanosti poduzeća i tržišta, za suvremena poduzeća kaže da ona nisu u sebe zatvoreni kozmosi, već specijalizirane privredne jedinice, stručna parcijalna poduzeća jednog velikog, cijelog, tržištem (nacionalnim, a kasnije svjetskim) povezanog makrokozmosa privrede.[249]

Međutim, osim tržišta, na poduzeće utječu i drugi činioci. Ovdje nam je zadatak da utvrdimo o kakvim se to utjecajnim činiocima radi, kako ih poduzeće spoznaje, može li na njih utjecati i u kojoj mjeri ili ne.

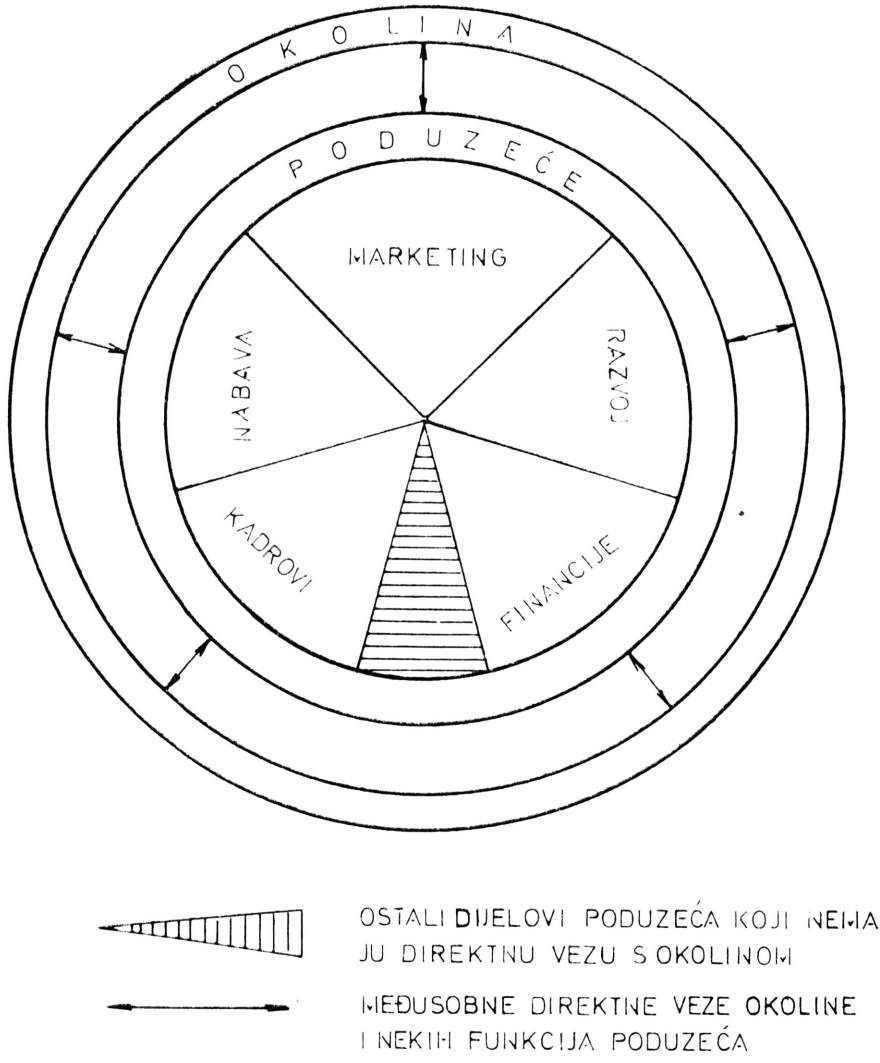
Postoji bogatstvo izraza za činioce koji utječu na poslovanje poduzeća kao na primjer: snage, elementi, pokretači, komponente, akcije, utjecaji, itd. Međutim, djelovanje raznovrsnih činilaca nije identično ni po značenju, intenzitetu, vremenu, prostoru i slično, pa je i razumljivo što postoji više mjerila za njihovu klasifikaciju.

Gotovo svi autori vrše podjelu determinirajućih činilaca s obzirom na:

a) izvore, odnosno mjesto otkud činioci utječu na poslovanje poduzeća
b) mogućnost stavljanja tih činilaca pod kontrolu.

Ipak, i tu postoje određena nijansiranja u klasificiranju, pa ćemo navesti nekoliko mišljenja koja su korisna za marketing istraživača. Philip Kotler[250] sve faktore razvrstava u dvije osnovne skupine:

[249] Rener, K.: Socijalna funkcija pravnih instituta, Prijevod, Kultura, Beograd 1960, str. 157.
[250] Kotler, P.: Marketing Management, Prentice-Hall, Inc., New Yersey 1967, str. 26 i 375.



Sl. 19. *Međusobni utjecaj okoline i nekih organizacionih dijelova poduzeća*

1) varijable na koje poduzeće može utjecati (decizion variables)

2) varijable vanjske okoline (environmental variables), dakle, činioci na koje poduzeće ne može utjecati, ili može u vrlo maloj mjeri.[251]

Varijable na koje poduzeće može utjecati Philip K o t l e r svrstava u dvije grupe:

1) marketing mix: a) proizvodnja, b) prodaja, c) cijene, d) propaganda, e) fizička distribucija, f) kanali distribucije, i 2) instrumenti poduzeća: a) poslovni ciljevi, b) planovi, c) organizacija.

Vanjsku okolinu dijeli, također, u dvije grupe činilaca, i to: 1) tržište: a) domaće potrošačko tržište, b) domaće poslovno tržište (industrijsko tržište), c) međunarodno tržište i 2) marketing okolina: a) ekonomski činioci, b) tehnologija, c) kultura, d) demografija, e) sociološki činioci, f) zakonodavstvo.

William L a z e r[252] vrši klasifikaciju okoline, prema mogućnosti kontroliranja činilaca, na slijedeći način:

1. Nekontrolirana okolina
2. Djelomično kontrolirana
3. Kontrolirana.

Navedena klasifikacija okoline prikazana je na Slici broj 20.

Nekontrolirana i djelomično kontrolirana okolina je, de facto, vanjska okolina, a kontrolirana okolina predstavlja unutarnje činioce poslovanja poduzeća.

U nekontroliranu okolinu svrstava: 1) demografski trend, 2) domaći i svjetski trend privrednog razvitka, 3) sociološke činioce, 4) psihološke činioce i 5) kulturu.

Djelomično kontrolirana okolina odnosi se na: 1) tehnološke činioce i 2) konkurentske činioce.

Kontrolirana okolina uključuje: 1) financije, 2) proizvodnju, 3) kadrove, itd.

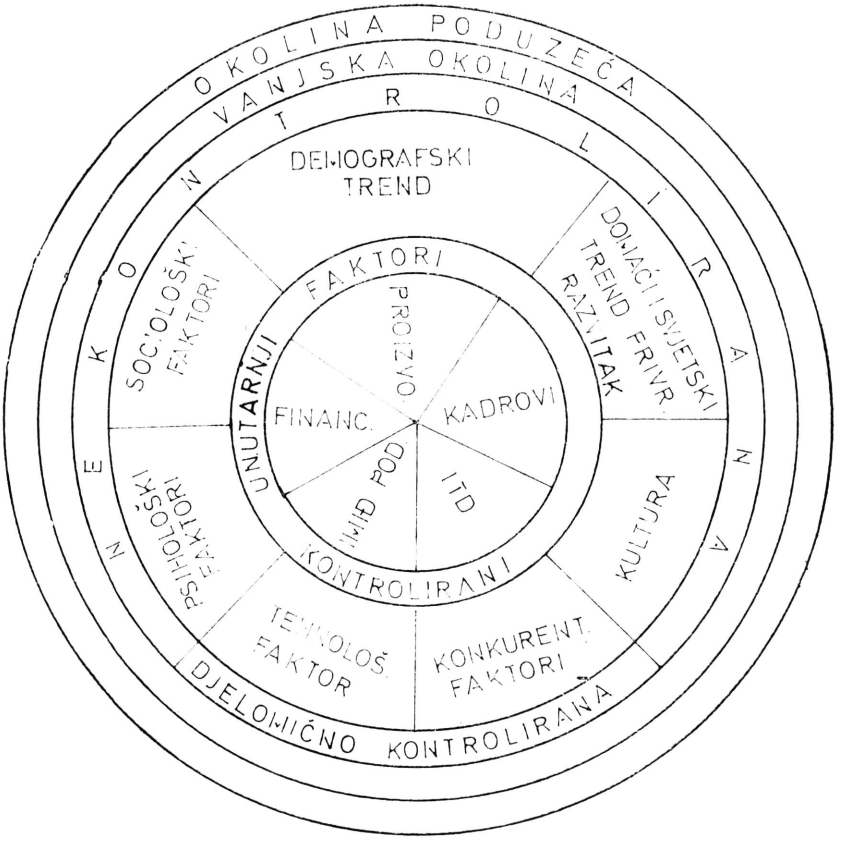
Rupert K r a m e r klasificira okolinu poduzeća na slijedeći način:

a) nedisponirano marketing područje, dakle, nekontrolirana okolina (sveopći privredni uvjeti, politički i institucionalni uvjeti, socijalni i kulturni uvjeti, mogućnosti i ciljevi cjelokupnog poduzeća, poslovna situacija poduzeća)

b) disponirano marketing područje (osnovna korist proizvoda, dodatna korist proizvoda, cijene i uvjeti, organizacija opreme, gustoća

[251] F. R o c c o varijable vanjske okoline naziva »vanjske snage izvan domašaja poduzeća«. (R o c c o, F.: Teorija i primjena istraživanja marketinga, str. 51).

[252] L a z e r, W.: Marketing Management, John Willey and Sons, Inc., New York 1971, str. 60, 61.



Sl. 20. *Okolina poduzeća prema William Lazeru*

distribucije, distribucija autoriteta – utjecaja, organizacija distribucije, nastup prodavačkog osoblja, unapređenje prodaje, reklama, javni odnosi)

c) ciljno područje marketinga (potrošač).[253]

E. J. Mc Carthy[254] svrstava sve činioce koji utječu na poslovanje poduzeća u dvije grupe:

[253] Kramer, R.: Potrošna dobra – marketing – model za osoblje marketinga, Die Idee, stručni časopis za marketing i propagandu, Zürich 1/1971, str. 2.

[254] Mc Carthy, E. J.: Basic Marketing, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, 1964; citirano prema Vugrinec-Hitrec, V.: Informiranost u poduzeću – uvjet za primjenu koncepcije marketinga, Marketing, 2/1972, str. 13.

Primjera radi navodimo još neke klasifikacije činilaca razvitka:

a) prema O. Getinieru:

1) starost (dob) proizvoda, 2) tip konkurencije na tržištu, 3) intenzitet kapitala i istraživanja, 4) relativna i apsolutna veličina poduzeća (u odnosu na

1) Nekontrolirajuće varijable – okolina

2) Kontrolirajuće varijable – program marketinga poduzeća.

Koji faktori pripadaju jednoj, a koji drugoj grupi, vidljivo je na Slici broj 21.

Šematski prikaz okoline prema J. Mc C a r t h y u jasno pokazuje slijedeće:

1. POTROŠAČ je cilj prema kojem treba usmjeravati poslovanje poduzeća.

2. NEKONTROLIRAJUĆE VARIJABLE imaju utjecaja na odnose ponude i potražnje, a budući da su izvan domašaja poduzeća, poduzeće im se treba prilagođavati, ali ne pasivno.

3. KONTROLIRAJUĆIM VARIJABLAMA – proizvodom, cijenom, komuniciranjem s javnošću i distribucijom, odnosno programom marketing aktivnosti poduzeće treba zadovoljiti potrebe potrošača i ostvariti pozitivan financijski rezultat.

Iz navedenog možemo zaključiti da pod vanjskom okolinom (okruženje, sredina, vanjski uvjeti privređivanja, vanjski činioci), u marketing smislu, podrazumijevamo utjecaj onih činilaca na poslovanje poduzeća na koje poduzeće ne može djelovati u tolikoj mjeri da bi ih u cijelosti nadziralo.[255] Analogno tome, unutarnji činioci – unutarnji uvjeti privređivanja, predstavljaju one činioce na koje poduzeće može utjecati, odnosno može ih nadzirati.

Prema našem mišljenju, sve činioce koji utječu na poslovanje poduzeća možemo svrstati u tri osnovne grupe:

1. Činioci tržišne okoline: a) društveno-ekonomski sustav i ekonomska politika, b) institucionalni okviri, c) razvoj znanosti i tehnike, d) prirodni uvjeti, e) stupanj privrednog i društvenog razvitka, f) međunarodni odnosi, g) društveni, socijalni, politički i ostali činioci (demografska kretanja, socijalni sastav stanovništva, pismenost, običaji, navike, vjera, predrasude, moda, kultura, etika, politička situacija u zemlji i svijetu itd.)

2. Tržišni činioci: a) ponuda, b) potražnja, c) cijene, d) konkurencija, e) kanali distribucije itd.

»kritičnu masu«), 5) stupanj zasićenosti asortimana i integracija proizvodnje, 6) sadašnja rentabilnost i financijske rezerve, 7) neuravnoteženost sredstava (vlastita i tuđa, osnovna i obrtna – primjedba Lj. B.), 8) stopa većeg privrednog rasta (G e t i n i e r, O.: Strategijski tipovi razvoja poduzeća, Poduzeće i tržište, 9–10/1965, str. 55).

b) prema francuskom listu »Enterprise«:

1) nove potrebe, 2) ukus potrošača, 3) napredak tehnike, 4) stručna naobrazba ljudi, 5) način financiranja (Strategija marketinga i razvoja, prijevod iz francuskog lista »Enterprise« objavljen u Ekonomskoj politici, 997/1971, str. 49).

[255] B a b a n, Lj.: Vanjska okolina kao determinanta poslovne politike poduzeća, Plasman i tržište, 1/1972, str. 15.

3. Unutarnji činioci: a) objektivni (veličina poduzeća, struktura proizvodnje i nivo tehnologije, financijska sredstva, organski sastav sredstava itd.), b) subjektivni (motivacije, stavovi zaposlenih, struktura zaposlenih i slično).

Nabrojeni činioci nisu svrstani po prioritetu, nego samo predstavljaju »inventurno stanje«.



Sl. 21. *Elementi strukture koji utječu na ponašanje poduzeća*

Postoji velika mogućnost klasificiranja činilaca koji utječu na poslovanje poduzeća, ako se uzme u obzir različita mjerila, kao na primjer: 1) s obzirom na izvore činilaca: a) vanjski činioci (vanjska okolina ili okolina poduzeća), b) unutarnji činioci, 2) s obzirom na mogućnosti kontroliranja činilaca: a) nekontrolirani, b) djelomično kontrolirani, c) kontrolirani činioci, 3) s obzirom na trajnost djelovanja

činilaca: a) statična okolina, odnosno relativno statična okolina (na primjer: lokacija, prirodni izvori i slično), b) dinamična okolina (na primjer: tehnologija, zakonski propisi itd.), 4) s obzirom na objektivnost: a) objektivni činioci, b) subjektivni činioci, 5) s obzirom na ekonomski položaj: a) ekonomski činioci, b) vanekonomski činioci, 6) s obzirom na promjenljivost: a) promjenljivi činioci, b) nepromjenljivi činioci, 7) s obzirom na predvidivost: a) predvidivi činioci, b) nepredvidivi činioci, 8) s obzirom na kompleksnost: a) kompleksni činioci, b) parcijalni činioci, 9) s obzirom na originarnost: a) primordijalni (originarni) činioci, b) derivirani činioci (izvedeni činioci), 10) s obzirom na zavisnost: a) zavisni činioci, b) nezavisni činioci, 11) s obzirom na trajnost: a) kontinuirani činioci, b) sezonski činioci.[256]

Proučavanje okoline poduzeća nije samo sebi cilj. F. Rocco kaže:

»Nju (vanjsku okolinu – primjedba Lj. B.) je nužno proučavati, ona čini osnovu za opće snalaženje poduzeća. Međutim, u središtu pažnje poduzeća stavljen je potrošač, do kojeg dolazimo i kome se prilagođavamo određenim smišljenim postupcima u sferi proizvodnje (podešavanja asortimana), u sferi prodaje (uvjeti i organizacija) i u sferi informiranja (ekonomska propaganda, publicitet)«.[257]

[256] O mogućnosti klasifikacije činilaca okoline vidjeti: 1) Institucionalne i privredno sistemske pretpostavke dugoročnog razvoja Jugoslavije, Ekonomski institut, Zagreb 1970, str. 138–139, 2) Kalođera, D.: Prilagođavanje organizacione i upravljačke strukture radne organizacije razvoju samoupravljanja i tržišta, Ekonomski pregled, 8–9/1970, 3) Vesting, J. H.-G. Albaum: Modern Marketing Thought, The Macmillan Company, 1969, str. 124–222, 4) Fisher, L.: Industrial Marketing, Business Book Ltd, London 1969, str. 7, 5) Chamberlain, N. W.: Enterprise and Environment, Mc Graw – Hill Book Comp., New York 1968, 6) Holloway, R. J.-R. S. Hancock: The Environment of Marketing Behaviour, John Wiley and Sons, Inc. New York, 1969, 7) Delage, P.: Poduzeće u svojoj informativnoj sredini, Revija marketing novih proizvoda, 7–8/1971, str. 5–10, 8) Jerovšek, J..: Utjecaj okoline na strukturu radne organizacije, Naše teme, 4/1971, str. 608, 9) Cleland, D. I.-W. R. King: Management: A Systems Approach, Mc Graw-Hill Book Comp., New York 1972, str. 86, 10) Shaw, S. J.-S. Mc F. Gittinger: Marketing in Business Management, Macmillan Comp., New York 1963, str. 116, 11) Kelley, E. J.-W. Lazer: Managerial Marketing, Richard D. Irwin, Inc., Homewood 1967, str. 31–124, 12) Buell, W. P.-C. Heyel: Handbook of Modern Marketing, Mc Graw-Hill Book Comp., New York 1970, str. 1·10–1·15, 13) Lipson, H. A.-J. R. Darling: Introduction to Marketing, John Wiley and Sons, Inc., New York 1971, str. 157–460, 14) Rathmell, J. M.: Managing the Marketing Function, John Wiley and Sons, Inc., New York 1969, str. 23, 24, 15) Frey, A. W.--G. Albaum: Marketing Handbook, The Ronald Press Comp., New York 1965, str. 3·5, 16) Thompson, J. D.: Organisations in Action, Mc Graw-Hill Book Comp., New York 1967, str. 27, 28, 17) Kralj, J.: Poslovna politika, Informator, Zagreb 1972, str. 36, 18) Borden, N. H.: The Concept of the Marketing Mix, Marketing Classies, Allyn and Bacon, Inc., Boston 1971, str. 370; cit. prema Senečić, J.: Programiranje strategije razvoja privredne organizacije sa stajališta marketinga u samoupravnoj socijalističkoj privredi, dis., Fakultet ekonomskih nauka, Zagreb 1973, str. 68.

[257] Rocco, F.: Teorija i primjena istraživanja marketinga, Školska knjiga, Zagreb 1971, str. 51.

Poduzeće nije izolirana jedinica, nego sastavni dio jednog sustava. Između poduzeća i njegove okoline postoji međuzavisnost i uvjetovanost, koja se sastoji u slijedećem:

1. Okolina djeluje na orijentaciju poduzeća, njegov razvitak i efikasnost, ali ne isključivo, jer i unutarnji uvjeti privređivanja imaju značajnu ulogu. Smatra se da su unutarnji činioci nedovoljni za uspješno poslovanje poduzeća, ako vanjska okolina (mjere ekonomske politike, tehnički progres i drugo) nije naklonjena poduzeću.

2. Svojom aktivnošću poduzeće djeluje na okolinu. Ponudom roba i potražnjom reprodukcionog materijala, financijskom snagom i politikom marketinga utječe na tržišne odnose. To znači da između poduzeća i okoline postoji »reverzibilni proces«.

3. Između radnika, kao proizvođača u poduzeću i radnika, kao kupca (potrošača) na tržištu valja uspostaviti ravnotežu ciljeva. Naime, kao proizvođač bori se za veće cijene, jer time stvara preduvjet za veći dohodak i veće osobne dohotke, a kao potrošač teži da kupi robu po što nižim cijenama.

2.4. Relevantni činioci razvitka krupnih poduzeća u Jugoslaviji

Ne želeći se zadržavati na društveno-ekonomskom uređenju koje počiva na privatnom vlasništvu na sredstvima za proizvodnju, navest ćemo relevantne činioce razvitka krupnih poduzeća u Jugoslaviji. Sistematizirat ćemo ih u slijedećem obliku:

PRIVREDNI SUSTAV: a) društvena svojina (veći stupanj mobilnosti proizvodnih činilaca, veća pojedinačna i kolektivna odgovornost), b) nagrađivanje prema radu (ovo načelo potiče na stvaranje što više materijalnih dobara, ali je i uvjet boljih društvenih odnosa), c) jednakomjerni razvitak svih područja i brži razvitak nedovoljno razvijenih područja (veća mobilnost činilaca proizvodnje, tržište se povećava, mogućnost kooperacije s poduzećima iz nerazvijenih područja), d) osnovni subjekti privredne aktivnosti su privredne organizacije, odnosno osnovne organizacije udruženog rada, e) svjesna organizacija društvenog procesa reprodukcije planskim usmjeravanjem, f) robna proizvodnja i sve veća uloga tržišta, g) privredne organizacije trebaju da budu nosioci proširene reprodukcije (samoupravljanje u svim sferama privrednog i društvenog života).

EKONOMSKA POLITIKA: a) mjere i instrumenti ekonomske politike trebaju da budu ekonomskog a ne fiskalnog karaktera, b) dugoročnije mjere, c) konzistentnost mjera, d) više nivoa odlučivanja zahtijeva: informiranost, koordiniranost, autonomnost dijelova u odnosu na cjelinu, odgovornost u odlučivanju i suodlučivanju, e) mjere treba da se zasnivaju na istraživanju a ne na voluntarizmu,

f) jedinstvena i definirana razvojna politika koja ima kriterije za selekciju (nerentabilna poduzeća koče razvitak rentabilnim poduzećima).

INSTITUCIONALNI OKVIRI: a) slobodniji oblici udruživanja, b) dohodak na nivou osnovne organizacije udruženog rada, c) liberalizacija transfera tehnologije, d) eliminacija kontrapart fondova, e) tržišni red, f) otvorenost komunalnog sustava, g) ograničavanje monopolne situacije.

TRŽIŠTE: a) veliko tržište (domaće i inozemno), b) jedinstveno jugoslavensko tržište, c) kontrolirano tržište, d) segmentirano tržište, e) liberalizacija uvoza i izvoza, f) zaštićenost za nove proizvodnje, za uvozne proizvode s damping cijenama.

PLAN: a) osnovne proporcije privrednog razvitka, b) usklađenost zbog policentričnog odlučivanja, c) srednjoročno i dugoročno planiranje, d) kontinuirano planiranje, e) susretno planiranje, f) samoupravno sporazumijevanje i dogovaranje.

NAUČNO-TEHNIČKI PROGRES: a) relativno veliki izdaci za istraživanje i razvitak, b) koncentriranost stručnog kadra različitog profila, c) inovacije, d) diverzifikacija, e) kupovina licenci i know-how, f) kooperacija s inozemstvom, g) udruživanje domaćih i stranih sredstava.

FINANCIJSKA SREDSTVA: a) veći stupanj samofinanciranja, b) mobilnost sredstava, c) krediti za plasman kapitalne opreme u zemlji i inozemstvu, d) povoljan omjer između kratkoročnih i dugoročnih kredita, e) omjer kamatne stope i prinosa na investicije, f) brzina transformacije jednog oblika vrijednosti u drugi (dužina reprodukcionog ciklusa), g) opća stopa inflacije i stopa porasta cijena vlastitih proizvoda, h) odnos potraživanja prema obavezama, i) leasing, joint venture i drugi oblici financiranja investicija, j) reeskontni, lombardni i drugi krediti.

KANALI DISTRIBUCIJE: a) direktni, b) indirektni, c) disperzija prodajnih mjesta, d) opremljenost prodavaonica, e) tip prodavaonica, f) stručnost kadrova, g) promocija proizvoda.

SAOBRAĆAJ: a) razvijenost svih oblika saobraćaja, b) paritet cijena među pojedinim oblicima saobraćaja, c) degresija cijena i udaljenost, d) povratni transport.

KAPACITET TRANSFORMACIJE: a) kapacitet transformacije proizvodno-tehnoloških uvjeta, b) kapacitet transformacije kadrova.

UNUTARNJI FAKTORI: a) djelatnost poduzeća, b) organizacija poduzeća, c) marketing koncepcija, d) sustav informacija, e) stručnost kadrova (kadrovi za znanstveno-istraživački rad, kadrovi za rukovođenje, dinamičnost i agresivnost kadrova, aktivan stav prema tržištu, »napadanje« na novu tehnologiju, osvajanje novih proizvo-

da, kupaca i novih tržišta, zatim permanentna naobrazba, sklonost suradnji, upravljanje na osnovi znanstvenih metoda), f) visok organski sastav sredstava, g) visokoserijska i masovna proizvodnja.

Prema tome, da bi se krupno poduzeće moglo dalje razvijati, nužno je poznavanje relevantnih činilaca. Oni se u toku razvitka poduzeća mijenjaju, pa ih je potrebno neprekidno istraživati i analizirati.

Istakli smo da pod metodologijom istraživanja činilaca koji utječu na poslovanje poduzeća podrazumijevamo aktivnosti: prikupljanje informacija, klasifikaciju činilaca i analizu djelovanja tih činilaca na poslovanje poduzeća. Do sada smo obradili prve dvije aktivnosti, a treću ćemo obraditi u posebnom poglavlju.

3. ANALIZA RELEVANTNIH VANJSKIH ČINILACA POSLOVNE ORIJENTACIJE PODUZEĆA

3.1. Društveno-ekonomski sustav i ekonomska politika

U glavi drugoj izvršili smo analizu međuzavisnosti između privrednog sustava, tržišta i poduzeća. Istakli smo da se u prvom planu ova međuzavisnost mora promatrati s gledišta: vlasništva na sredstvima za proizvodnju (kapitalistički sistem i kapitalističko poduzeće, socijalistički sistem i socijalističko poduzeće), nosilaca odluka o ekonomskim pitanjima (država, odnosno državni organi, asocijacije poduzeća, poduzeća), tipa međusobnih odnosa između privrednih subjekata (slobodna tržišna privreda, regulirana tržišna privreda, tržišno-planska privreda), stupnja privrednog razvitka (razvijene zemlje, zemlje u razvoju i nerazvijene zemlje).

Čista slobodna tržišna privreda može se samo teoretski zamisliti. U reguliranoj tržišnoj privredi međusobne odnose regulira, u manjoj ili većoj mjeri, država, kao predstavnik vladajuće klase, čije interese ona (država) štiti.

M. Mesarić ističe da se državna intervencija u kapitalističkim zemljama, po njenom historijskom razvitku i istovremeno po njenim ciljevima, intenzitetu i oblicima, može podijeliti u tri faze, odnosno u tri tipa: a) državni intervencionizam (povremeno miješanje državnih organa), b) državni dirigizam (sistematski i kompleksniji sustav mjera) i c) državno planiranje (kompleksno planiranje privrednog razvitka).[258]

Konkretni oblici državne intervencije u kapitalističkim zemljama mogu se svesti na slijedeće: 1) fiskalne i monetarne mjere, 2) dono-

[258] Mesarić, M.: Planiranje privrednog razvoja, Informator, Zagreb 1967, str. 16.

šenje zakona protiv monopola, 3) iniciranje i financiranje tehničkog razvoja, 4) akcija države kao kupca, 5) organiziranje i financiranje javnih radova.[259]

Uloga socijalističke države u centraliziranom upravljanju privredom sastoji se u sveobuhvatnom reguliranju privrednih odnosa. Međutim, u decentraliziranom upravljanju privredom država treba koordinirati i osiguravati uvjete za racionalno ponašanje privrednih subjekata. Koordiniranje i usmjeravanje vrši putem mjera i instrumenata ekonomske politike.

Ekonomska politika je svjestan utjecaj državnih, odnosno društvenih organa na ekonomske procese.

Promatrajući ove mjere s gledišta poduzeća, istraživač tržišta, u cilju pravilnog usmjeravanja poduzeća, treba da mjere ekonomske politike analizira najčešće na slijedeći način:

1) koje ekonomske i druge ciljeve valja postići u kratkom i dužem vremenskom razdoblju (puna zaposlenost, stabilnost cijena, unapređenje bilance plaćanja, ekspanzija bazne ili neke druge proizvodnje, unapređenje alokacije faktora proizvodnje, zadovoljavanje zajedničkih potreba, zaštita domaće privrede, ravnomjerniji razvitak pojedinih područja itd.)

2) koji instrumenti ekonomske politike (carine, porez na promet, stope amortizacije, instrumenti devizne politike i vanjsko-trgovačkog poslovanja, kreditno-monetarne mjere, bankovne mjere itd.) se donose da bi se realizirali postavljeni ciljevi

3) koje mjere imaju kratkoročni, a koje dugoročni karakter

4) koje mjere direktno utječu na poslovanje poduzeća, a koje na ponašanje potrošača, a zatim indirektno na poslovanje poduzeća (npr. olakšice u potrošačkim kreditima utječu na veće kupovne fondove, a veći kupovni fondovi na veću potražnju itd.)

5) koja društvena davanja zavise o uspjehu poduzeća, koja ne zavise (fiskalna davanja) itd.

U cilju sagledavanja međuzavisnosti instrumenata ekonomske politike u kapitalističkim zemljama i ekonomskih ciljeva koji se žele postići tim instrumentima, koristili smo sistematizirani pregled (Tabela IV) E. S. Kirschena.[260]

[259] »Privredna aktivnost imperijalističke države provodi se u prvom redu preko državnog budžeta. Ekonomski zadaci države sve su prije nego beznačajni: prvo, financiranje politike ekspanzije (samo direktni izdaci za naoružanje iznose 1971. više od 20 miljardi DM (misli se na SR Njemačku – primjedba Lj. B.); drugo, direktna ili indirektna financijska podrška države monopolima (poreskim olakšicama, subvencijama, investicijama, državnim narudžbama); treće, financiranje državnopolitičkih »reformi« – prije svega u oblasti znanstvenog rada i obrazovanja, dakle, u infrastrukturi; četvrto, politika konjunkture i obrana od kriza«. (Jakopović, I.: Neka bitna pitanja strategije socijalističkog preobražaja zapadnonjemačkog društva, Naše teme, 7–8/1973, str. 1345–1346).

[260] Kirschen, E. S. i drugi: Economic Policy in our Time, Vol. I, General Theory, North Holland Publishing Company, Amsterdam 1964, str. 148.

Međutim, za istraživača je neophodno i saznanje na kojem području poslovanja poduzeća (cijene, angažirana obrtna sredstva, stupanj samofinanciranja, konkuretna sposobnost poduzeća itd.) se reflektira pojedina mjera ekonomske politike. U tom smislu kreirali smo tabelu na principu input (instrumenti) – output (učinci), što je vidljivo u Tabeli V.

Osim navedenog bitno je istražiti u kolikoj mjeri država utječe na koncentraciju proizvodnje, odnosno poduzeća. Kapitalistička država utječe na proces koncentracije, uglavnom na dva načina, i to:

1) izravni utjecaj putem javnog sektora privrede i javnih investicija (nacionalizacija grana, odnosno poduzeća)
2) posredni utjecaj
   a) putem instrumenata ekonomske politike
   b) putem tzv. javne (državne) potrošnje.

Utjecaj države na koncentraciju poduzeća u socijalističkim zemljama različit je s obzirom na metode i intenzitet koncentracije. U centraliziranom upravljanju privredom poduzeća su po svom statusu organi države. Svojom svjesnom akcijom država je stvarala krupna poduzeća u baznoj industriji. Osim toga i mjerama ekonomske politike država može utjecati na koncentraciju sredstava. U cilju argumentacije navedene tvrdnje navest ćemo nekoliko primjera. Različita poduzeća s obzirom na različita društvena opterećenja (porez na promet, retenciona kvota, povlastice u kreditima, kamate na poslovni fond, način utvrđivanja cijena – jedne slobodne, druge pod kontrolom itd.) nisu pokazivala naročito zanimanje za udruživanjem. Isto tako institucija kontrapart fondova nije poticala poduzeća na udruživanje i racionalnije poslovanje, jer su gubici automatski bili pokriveni.

Razvitak privrednog sustava nosio je sa sobom i promjene u ciljevima i instrumentima ekonomske politike. Ujednačavanje uvjeta privređivanja, selektivnost mjera, dugoročniji karakter instrumenata, smanjenje privrednih funkcija države i drugo utječe na promjenu ponašanja poduzeća. Osiguranje skladnog i stabilnog privrednog razvitka ne zavisi samo o ekonomskoj politici društva nego i o ponašanju privrednih organizacija, njihovih asocijacija, kao i ostalih institucija.

3.2. Institucionalni uvjeti

Pod institucionalnim uvjetima podrazumijevaju se cjelokupni pravni propisi koji reguliraju društvene odnose u jednoj zemlji. Institucionalni uvjeti su određeni društveno-političkim, odnosno privrednim sistemom.

Privredno poduzeće kao sastavni dio privrednog sustava stupa u međusobne odnose s drugim poduzećima, ustanovama, javnošću i

Tabela IV

INSTRUMENTI KOJI SE UPOTREBLJAVAJU ZA SVAKI CILJ EKONOMSKE POLITIKE

Grupa instrumenata →	Instrumenti javnih financija			Instrumenti novca i kredita						Instrumenti direktne kontrole			Promjene institucionalnog okvira			
Kategorije instrumenata →	A	B	C	A	B	C	D	E		A	B	C	A	B	C	
Instrumenti → / Ciljevi ↓	Bilance	Državni rashodi	Državni prihodi	Nova državna posuđivanja i davanje kredita	Državne operacije u vezi s postojećim dugovanjima	Instrumenti kamatne stope	Instrumenti koji djeluju na kreaciju kredita banke	Instrumenti koji djeluju na zaduživanje ili posuđivanje od drugih agenata	Devizni kurs	Kontrola vanjske trgovine, vanjske razmjene i imigracije	Kontrola cijena	Ostala kontrola domaće privrede	Odnose se na druge instrumente	Utječu izravno na uvjete proizvodnje		Broj korištenih instrumenata
	1. Tekuća bilanca 2. Opća bilanca	3. Državne investicije 4. Subvencije i transferi kapitala poduzećima 5. Transferi domaćinstvima 6. Promjene državnih rezervi 7. Tekuće nabavke dobara i usluga 8. Nadnice i plaće 9. Transferi drugim zemljama	10. Izravni porezi na dohotke domaćinstava 11. Izravni porezi na dohotke poduzeća 12. Posredni porezi na interne transakcije 13. Carine 14. Doprinosi socijalnom osiguranju 15. Porezi na vlasništvo 16. Porezi na nasljedstvo 17. Transferi od drugih zemalja	1. Zajmovi inozemstvu 2. Zajmovi domaćinstvima i poduzećima 3. Pozajmljivanje iz inozemstva 4. Pozajmljivanje od domaćinstava i p	5. Operacije kratkoročnim obveznicam	6. Druge operacije na slobodnom tržiš	7. Bankarske stope (kamatne) 8. Zakonsko utvrđivanje maksimalnih 9. Državna garancija zajmova	10. Stope rezervi itd. 11. Kvantitativna ograničenja u avansim 12. Odobravanje individualnih zajmova 13. Druge direktive, preporuke, savjeti	14. Kontrola pozajmljivanja lokalnih vl 15. Kontrola pozajmljivanja priv. komp 16. Kontrola transakcija unajmljivanja 17. Kontrola drugih financijskih institu	1. Devalvacija 2. Revalvacija	1. Kontrola privatnog uvoza 2. Državna uvozna trgovina 3. Kontrola privatnog izvoza 4. Kontrola međunarodne razmjene 5. Kontrola imigracije	6. Kontrola cijena dobara i usluga 7. Kontrola stanarina 8. Kontrola dividendi 9. Kontrola nadnica	10. Kontrola investicija 11. Alokacija sirovina 12. Kontrola operacija 13. Reguliranje uvjeta rada 14. Kontrola eksploatacije prirodnih izv 15. Racioniranje potrošnih dobara 16. Kontrola kvaliteta i standarda	1. Promjene u sustavu transfera doma 2. Promjene u sustavu subvencija pod 3. Promjene u poreskom sustavu 4. Promjene u kreditnom sustavu 5. Promjene u sustavu izravne kontrol	6. Agrarna reforma 7. Promjene u uvjetima konkurencije 8. Promjene koje povećavaju utjecaj r 9. Promjene u opsegu javnog vlasništv 10. Osnivanje domaćih (nacionalnih) in	11. Osnivanje međunarodnih institucija	Ukupno	Važni instrumenti (▌)
1. Puna zaposlenost	× ×	▌ × × × × ×	× × × × × × ×	× ×	×	▌	× × × ×	× × × × ×	×	× × × ×	× ×	▌	× ×	× ×	×	38	3
2. Stabilnost cijena	▌ ▌	▌ × × × ×	× ▌ ▌ × × ×	× ×	×	× ×	× × × ×	× × × × ×	▌ ▌	× × × ▌	▌ × × ▌	× × ▌	× ×	× × ×	×	44	9
3. Unapređenje platne bilance	× ×	× × × × ×	× × × ▌ × × ×	× × × ×	× ×	▌ ×	× × × ×	× × × × ×	▌ ×	× × × ▌	× × ×	× × ×	× × ×	× × ×	×	48	6
4. Ekspanzija proizvodnje	×	▌ ▌ × ×	× ▌ × × × ×	× × ×	×	× × ×	× × ×	× × ×	× ×	× × × ×	× × × ×	× × ×	× ×	▌ ×	▌	35	7
5a. Unapređenje unutarnje konkurencije											× × × ×	× × ×	× ×	×	×	13	1
5b. Unapređenje koordinacije				×									×	×	×	6	0
5c. Porast mobilnosti radne snage		× × ×												×		5	0
5d. Porast mobilnosti kapitala		×	×											×		3	0
5e. Međunarodna podjela rada		× ▌	×	× ×					× ×	▌ × × × ×			× × ×		▌	17	3
6. Zadovoljenje kolektivnih potreba	▌ × × ▌ ▌	×		×									× ×	×	▌	12	4
7. Unapređenje raspodjele	× × ▌ × × ×	▌ × × × ×	×	×	×	×				×	× × × ▌		×	▌ ×	× ×	25	4
8. Zaštita i prioriteti regija ili industrije	× ▌ × ×	× × × ▌ × ×	×	×		×	× ×	× ×		▌ × × ×			× × × × ×	×	×	28	3
9. Unapređenje oblika privatne potrošnje	×	×	×	×		×					× ×					9	0
10. Sigurnost snabdjevanja	×	× ×	× ×	×						× × ×			× × × × ×	×	×	16	0
11. Unapređenje u obujmu ili strukturi stanovništva		×								×						3	0
12. Smanjenje radnih sati													×			1	0
Ukupno	4 3	7 10 6 4 5 7 3	7 6 7 7 6 6 2 2	3 9 3 2	3 3	4 1 7	4 3 4 5	3 5 4 3	3 2	7 5 7 2 6	7 5 5 6	9 8 6 2 3 6 4	3 2 6 4 5	3 4 1 6 6	12	303	
Broj ciljeva kojima služi																	
Za koje instrumente važi (▌)	1 1	4 2 1 0 1 1 0	1 2 1 3 0 0 0 0	0 1 0 0	0 0	3 0 0	0 0 0 0	0 0 0 0	1 1	3 0 0 1 0	1 0 0 3	0 0 0 0 0 0 0	1 0 1 0 0	0 1 0 0 1	4		40

Izvor: Economic policy in our time, str. 148. Citirano prema Ljubetić-Sirotković, E.: Sredstva (instrumenti i mjere) ekonomske politike u razvijenim kapitalističkim zemljama, Ekonomski pregled, 11–12, 1969, str. 965 i Sirotković, J.: Planiranje narodne privrede u jugoslavenskom sistemu samoupravljanja, Informator, Zagreb 1966, tabela 27.

Napomena: Uspoređivanjem tabela u jednom i drugom radu, ustanovili smo greške, koje su u našoj tabeli korigirane.

Tabela V

INSTRUMENTI EKONOMSKE POLITIKE I DRUGI INSTRUMENTI I NJIHOV UTJECAJ NA POSLOVANJE PODUZEĆA

Instrumenti \ Utjecaji	Cijena sirovina	Cijena poluproizvoda	Cijena proiz. u toku	Cijena final. proizvoda	Cijena rada	Cijena investicija	Količina uvezenih dobara	Kvaliteta uvez. dobara	Komb. činilaca proizvodnje	Ukupni prihod	Uvoz tehnološ. znanja	Priliv dinarskih sredstava	Odliv dinarskih sredstava	Potražnja	Ponuda	Promjena asortimana	Samofinanciranje	Angažir. obrtnih sredstava	Likvidnost poduzeća	Zavisnost poduzeća	Kontinuitet proizv. procesa	Neto financijski rezultat	Odliv deviza	Priliv deviza	Kupovna snaga	Investiciona sposobnost
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
1. Carina		×	×	×	×		×	×	×	×				×	×	×	×		×	×			×				
2. Doprinos za st. izgradnju						×								×									×				
3. Dodatni dopr. za soc. osig.						×								×									×				
4. Dopr. za kor. grad. zemljišta				×	×									×									×				
5. Vodni doprinos				×	×									×									×				
6. Dev. i vanj. trg. sustav																											
a) režim uvoza							×	×	×	×		×							×			×		×			×
b) režim izvoza																						×			×		
c) uvozni tečajevi		×	×	×	×																		×				
d) izvozni tečajevi											×												×				
e) raspol. devizama																									×		
7. Porez na promet		×	×	×	×					×	×			×	×	×	×						×				
8. Amortizacija				×	×						×							×			×	×	×				×
9. Minim. osob. dohodak				×	×	×				×	×				×											×	
10. Kamate na kredite				×	×						×			×						×			×				
11. Provizije				×	×						×			×						×			×				
12. Premije osiguranja				×	×						×			×						×			×				
13. Doprinosi i članarine				×	×						×			×						×			×				
14. Regres		×	×	×	×					×					×				×		×		×				
15. Premije					×																		×				
16. Potrošački krediti															×											×	
17. Krediti								×	×	×		×	×	×		×	×		×	×	×	×					×

× označava utjecaj pojedinog instrumenta na poslovanje poduzeća.

potrošačima. Sve to predstavlja njegovu vanjsku okolinu, koja ima određeni utjecaj na njegovo poslovanje. Zbog toga je potrebno istraživati u čemu se sastoji ova međuzavisnost, kao na primjer:

- da li između privrednih organizacija postoje konkurentski odnosi ili odnosi suradnje,
- da li institucionalni okviri (ugovori, uzance za promet robom itd.) osiguravaju ravnopravne odnose između kupaca i prodavalaca,
- kakav je i u čemu se sastoji utjecaj poduzeća na državne, odnosno društvene institucije,
- kakav je odnos između poduzeća i potrošača, na koji način potrošač kao jedinka može zaštititi svoj interes itd.

Institucionalni uvjeti određuju svrhu i okvire privredne djelatnosti poduzeća, način korištenja sredstava, oblike udruživanja (poslovna udruženja, komore, interesne zajednice itd.), društvene obaveze poduzeća, način ponašanja na tržištu i prema potrošačima (zabrana udruživanja u cilju suzbijanja monopolnog položaja, davanje garancije, organiziranje postprodajnih servisa, isticanje cijena u maloprodaji, potpisivanje i pridržavanje potrošačkog kodeksa itd.) itd.

Nadalje, potrebno je istražiti odnose između poduzeća i društvenih fondova, kao i njihov utjecaj na poslovanje poduzeća. U našem samoupravnom sistemu djeluju zakonski formirani fondovi (npr. Fond za razvoj nedovoljno razvijenih područja, Fond zajedničkih rezervi) i samoupravno formirani fondovi (npr. Fond za izvoz stoke, Fond za izvoz kukuruza itd.). Ovdje je vrlo važno pitanje kako se ovi fondovi alimentiraju, kako i u koje svrhe se troše, tko o tome odlučuje i slično.

Na ovome mjestu važno je spomenuti i institucionalnu dimenziju tržišta. R. B i ć a n i ć pod institucionalnom dimenzijom tržišta podrazumijeva čitav niz pravila ponašanja kupaca i prodavalaca na tržištu, počevši od ponavljanih tržišnih i trgovačkih običaja pa sve do organizacionih i pravnih propisa.[261] Činjenica je da su sve razvijenijem tržištu potrebne složenije i obuhvatnije institucije koje osiguravaju tržišni red. U daljem usavršavanju našeg privrednog sustava, odnosno tržišnog mehanizma, bit će potrebno: jačanje institucije ugovora (naročito o rokovima isporuke, kvalitetu, roku plaćanja, plaćanju zateznih kamata i sl.), brže interveniranje u ponudi (interventni uvoz, robne rezerve) ukoliko je potražnja nezadovoljena, jačanje tržišnih, sanitarnih, veterinarskih inspekcija, kompleksnije reguliranje propisa o monopolnom položaju, poduzimanje mjera protiv nelojalne konkurencije, osiguranje preduvjeta za slobodnije kretanje sredstava i roba, kako bi se razbile lokalne barijere i uspostavilo jedinstvo jugoslavenskog tržišta, određivanje norme kvaliteta za po-

[261] B i ć a n i ć, R.: Tržište i njegove dimenzije, Ekonomski pregled, 4/1962, str. 256.

jedine proizvode i grupe proizvoda, obvezivanje pojedine grupacije na proizvodnju rezervnih dijelova (električni aparati za kućanstvo, transportna vozila, strojevi itd.).

Ne namjeravamo navoditi sve elemente institucionalnih okvira, a to je praktički i nemoguće, osim što želimo istaknuti da će oni, u skladu s razvijanjem tržišnog mehanizma, postajati sve presudniji element vanjske okoline na ponašanje poduzeća.

3.3. Prirodni uvjeti

Prirodni uvjeti (zemljište, klima, šumsko bogatstvo, energetski izvori i mineralno bogatstvo) predstavljaju vrlo značajan činilac, ne samo za orijentaciju i uspješnost poslovanja poduzeća nego i za razvoj nacionalne privrede. Istina, mišljenja u pogledu značenja prirodnih uvjeta za razvitak privrede podijeljena su (E. Huntington, S. Kuznets i drugi).[262] Međutim, smatramo da ekstremna mišljenja ne odražavaju objektivno stanje.

Analizu prirodnih uvjeta, kao elemenata orijentacije poduzeća, valja izvršiti s nekoliko aspekata: a) izdašnosti, regeneracije i alokacije, b) značenja s obzirom na vrstu djelatnosti (npr. prirodni uvjeti su važniji za razvitak poljoprivredne proizvodnje, šumarstva, ekstraktivne industrije i za razvitak turizma nego industrije), c) mobilnosti sirovina, energetskih izvora i slično.

Smatra se da na današnjem stupnju privrednog razvitka prirodni uvjeti nisu presudan činilac za razvijenost jedne nacionalne ekonomije. Kao argumenti najčešće se navode: 1) razvijenost saobraćaja, koji ima utjecaj na skraćenje vremena transporta i na troškove po jedinici tereta (povećanje BRT kod brodova, paletni sistem, konteineri i sl.), 2) smanjenje intervencionizma od nekih zemalja, 3) integracije područja i nacionalnih ekonomija (EEZ, SEV) i s tim u vezi stvaranje bescarinskih zona, 4) tehnološki razvitak (supstitucija prirodnih sirovina sa sintetičkim sirovinama, bolji randman uvjetovan savršenijim strojevima i suvremenijim tehnološkim postupcima itd.).

Prirodni uvjeti mogu utjecati i na dva osnovna tipa lokacije:

a) vezana
b) slobodna lokacija.

Vezana lokacija označava smještaj poduzeća tamo gdje su i sirovine (rudnici, hidroelektrane i sl.), a slobodna lokacija, kako joj i samo ime kaže, označava smještaj poduzeća nezavisno o izvoru sirovina. Optimalni transportni troškovi, ili bolje reći optimalni ukupni troškovi, bit će odrednica smještaja poduzeća koje upotrebljava sirovine iz više izvora, različito udaljenih (npr. ugljen, željezo). Po-

[262] Mesarić, M.: Uvjeti i metode nedovoljno razvijenih zemalja, Informator, Zagreb 1965, str. 31.

kvarljivost sirovina ili gotovih proizvoda imat će utjecaj na smještaj poduzeća. Međutim, i u ovom slučaju tehnološki razvitak ima veliku ulogu (hladnjače, duboko smrzavanje, sušena roba) u eliminiranju onih negativnosti koje su imanentne pokvarljivim robama.

Količina i kvalitet sirovina, energetski izvori, površina obradivog zemljišta, konfiguracija tla i slično neće imati utjecaj samo na izbor lokacije poduzeća nego i na njegovu veličinu. O navedenim činiocima treba voditi računa naročito kada je riječ o poljoprivrednim, šumarskim i drugim poduzećima, koja su pretežno sirovinski orijentirana.

Prirodni uvjeti, promatrani u kraćem roku, predstavljaju statičnu okolinu, ali u slučaju dugoročnije orijentacije poduzeća i oni se moraju promatrati dinamično.

3.4. Nivo materijalnog razvitka zemlje

Istakli smo da su društveno-ekonomsko uređenje (politički sistem, privredni sistem i ekonomska politika) i nivo materijalnog razvitka osnovni uvjeti koji određuju privredni razvitak jedne zemlje.

Upravo tada kada se analizira poslovanje privrednih organizacija i njihova poslovna orijentacija valja uzeti u obzir ova dva osnovna uvjeta privrednog razvitka.

Povijest ekonomskog razvitka govori nam da između nivoa materijalnog razvitka i poslovne orijentacije poduzeća postoji međuzavisnost, što možemo prikazati ovako:

MEĐUZAVISNOST IZMEĐU NIVOA MATERIJALNOG RAZVITKA I POSLOVNE ORIJENTACIJE PRIVREDNIH ORGANIZACIJA

Nizak nivo materijalnog razvitka:	ekstenzivna proizvodnja → tradicionalni asortiman → orijentacija na proizvodnju proizvoda za zadovoljenje primarnih proizvoda
Visok nivo materijalnog razvitka:	intenzivna proizvodnja → propulzivne grane → orijentacija na proizvodnju proizvoda za zadovoljavanje potreba višeg standarda.

Nivo materijalnog razvitka izražava se različitim mjerilima: veličinom društvenog bogatstva, veličinom društvenog proizvoda, veličinom nacionalnog dohotka i slično.

H. K a h n[263] izvršio je klasifikaciju tipova društva prema visini nacionalnog dohotka po stanovniku u nekoj zemlji ovako: 1) predindustrijsko društvo, 2) društvo u procesu industrijskog razvitka, 3) industrijsko društvo, 4) napredno industrijsko društvo (potrošačko društvo), 5) postindustrijsko društvo.

U nerazvijenim zemljama dominiraju mala poduzeća, koja isključivo zadovoljavaju potrebe svoje zemlje, odnosno svoje lokalno tržište. Viši stupanj privredne razvijenosti ima utjecaj na povećanje jediničnog kapaciteta, ali i na promjenu proizvodnog programa. Visok nacionalni dohodak po stanovniku omogućava zadovoljavanje šireg spektra potreba – od primarnih do potreba višeg standarda. To znači da se u takvoj privredi pruža veća mogućnost izbora poslovne orijentacije poduzeća.

Privredne organizacije, naročito one veće, ne mogu se zadovoljiti samo time da proučavaju promjene nivoa materijalne razvijenosti svoje zemlje nego i onih zemalja na čija tržišta žele penetrirati.

Istraživanje promjena nivoa materijalnog razvitka pojedinih zemalja mora biti permanentno, s obzirom na to da je različit stupanj razvitka u svakoj zemlji posebno, da se mijenja privredna struktura, a time se mijenjaju i same potrebe i preferencije potrošača.

3.5. Razvoj znanosti i tehnike

Dugo vremena su zemlja, rad i kapital predstavljali osnovne činioce privrednog razvitka. Koji faktor ima dominantno značenje? Odgovor daje G a l b r a i t h ovako:

»Moć odlazi onom faktoru proizvodnje do kojeg se najteže dolazi ili kojega je najteže nadomjestiti. Tačnije govoreći, moć pripada onom faktoru proizvodnje kojega je ponuda najmanje elastična na granici ekonomičnosti. Ta neelastičnost može nastati kao posljedica oskudice, može biti rezultat efikasne ljudske kontrole nad ponudom, a može biti rezultat i jedne i druge okolnosti«.[264]

[263] S c h r e i b e r, J. J. S.: Američki izazov, Epoha, Zagreb 1968, str. 38, 39; vidi još: 1) Č a l i ć, D.: U eri velikih sistema, Direktor, 4/1969, str. 13–16, 2) S i n đ i ć, M.: Godine dvehiljadite, Direktor, 1/1969, str. 18–23.

D. B e l l daje slijedeće objašnjenje za tri koncepcije razvoja društva:

— Predindustrijsko društvo živi prvenstveno kao »igra protiv prirode«, ono zavisi od prirodnih bogatstava i nekvalificirane radne snage, a njegov razvoj je ograničen brojem stanovnika i teritorijalnim prostranstvom.
— Industrijsko društvo je uglavnom »igra protiv ukroćene prirode«; ono zavisi prvenstveno od energetskih izvora, a njegov razvoj je uvjetovan funkcijom stvaranja masovne proizvodnje i masovnih tržišta.
— Postindustrijsko društvo je »igra između ličnosti« i ono zavisi u velikoj mjeri od »informacija« (uzimajući taj izraz u tehničko-komunikacijsko-teoretskom smislu), a njegov razvoj je funkcija kodifikacije teoretskog znanja. (B e l l, D.: Kakvo društvo u budućnosti?, u knjizi K a h n, H.: The Future of the Corporation, Mason and Lipscomb Publisher, 1973; cit. prema časopisu Pregled, Ambasada SAD, 7–8/1974, str. 50).

[264] G a l b r a i t h, J. K.: Nova industrijska država, Stvarnost, Zagreb 1970, str. 65, 66.

Međutim, razvoj znanosti i tehnike predstavlja na današnjem stupnju privrednog i društvenog razvitka jedan od najvažnijih činilaca poslovanja poduzeća, a u budućnosti imat će još veće značenje.

Ovu misao M a r x je izrazio ovako:

»Uporedo sa razvojem krupne industrije, međutim, stvaranje pravog bogatstva postaje u manjoj mjeri zavisno od radnog vremena i količine uloženog rada, a više od efikasnosti opreme koje se tokom radnog vremena budu stavljale u pogon. Ta oprema opet – njena snažna delotvornost – nije ni u kakvoj srazmeri sa radnim vremenom, neposredno uloženim u njenu proizvodnju, već više zavisi od opšteg nivoa nauke i razvoja tehnologije, odnosno od primene te nauke u proizvodnji. Razvijanje te nauke, osobito prirodnih nauka, a sa njima i ostalih, stoji opet u zavisnosti od razvoja materijalne proizvodnje«.[265]

Naučno-tehnički napredak ima značajan utjecaj na rast društvenog proizvoda, što je vidljivo iz slijedeće tabele:[266]

PROSJEČNI GODIŠNJI DOPRINOS POSTOTKU RASTA DRUŠTVENOG PROIZVODA U RAZDOBLJU 1950–1962.

Tabela VI

Zemlja	Rad	Kapital	Znanst.-tehn. napr.
SSSR	1,3	3,2	1,8
SAD	0,8	1,0	1,7
SR Njemačka	1,5	1,7	4,1
Italija	1,1	1,1	4,0
Francuska	0,4	1,1	3,2
Velika Britanija	0,5	1,9	1,2

Prema K. M a r x u razvoj znanstvenih disciplina determiniran je razvijenošću materijalne proizvodnje. Između znanosti i proizvodnje postoji međuzavisnost i uvjetovanost. Da bi se stekla »suma znanja o objektivnoj stvarnosti«, koja će imati odraza na kvalitet i kvantitet proizvodnje, nužna su izvjesna ulaganja (materijalnih sredstava i kadrova). Ova ulaganja poznata su pod imenom »istraživač-

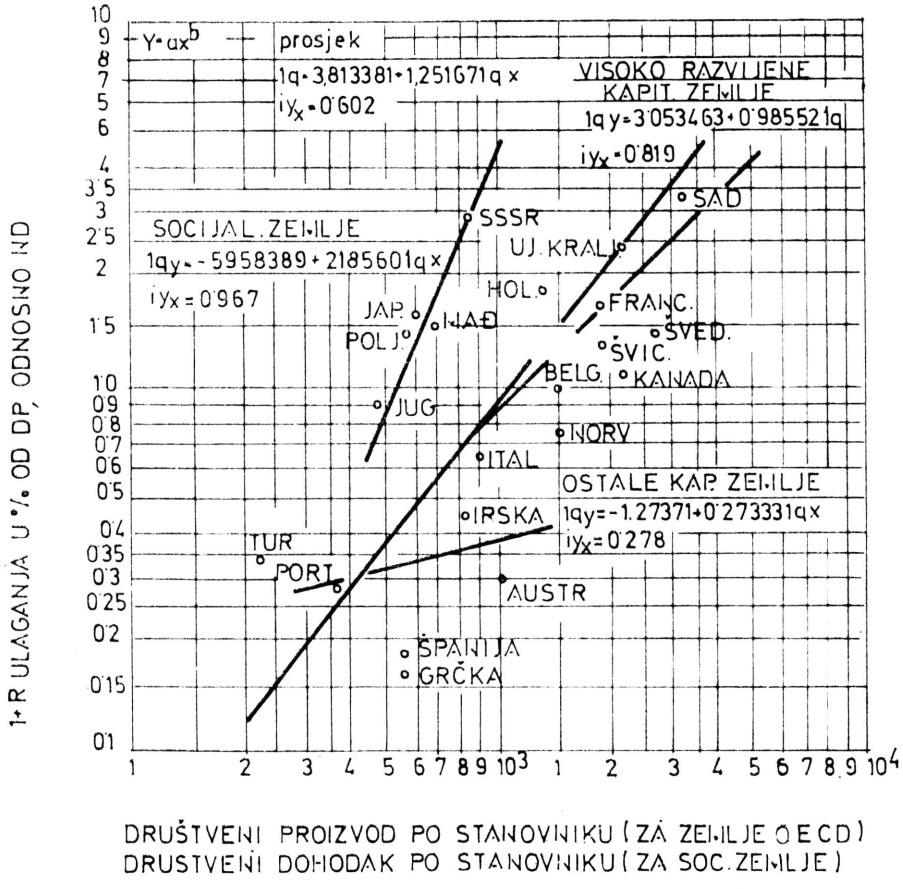
[265] M a r x, K.: Grundrisse der Kritik der Politischen Ökonomie, Dietz-Verlag, Berlin 1953, str. 592; citirano prema V a r g a, L.: Neke karakteristike savremene istraživačko-razvojne aktivnosti u svetu, posebno u industriji razvijenih kapitalističkih zemalja, Ekonomska misao, 1/1968, str. 64.

[266] Joint Comittee of Congress of the United States, Comparative Progress in Technology, Productivity and Economic Efficiency, Washington 1966; citirano prema M e s a r i ć, M.: Elementi naučnotehnološke revolucije, Ekonomski pregled, 12/1970, str. 733; vidi o utjecaju tehničkog progresa na rast nacionalnog produkta još: 1) V r c e l j, Đ.: Uporedni aspekti tehničko-tehnološkog napretka u industriji Jugoslavije i Austrije, Ekonomska misao, 1/1972, str. 107, 2) Ć o s i ć, B.: Naučno-tehnički progres, međunarodna zajednica i odnos kapitalizam-socijalizam, Naše teme, 10/1972, str. 1958.

ko-razvojni troškovi«, a sama aktivnost u cilju spoznaje objektivne stvarnosti naziva se »istraživanje i razvoj« (skraćeno »I + R«, a u anglosaksonskim zemljama »R + D«, od riječi Research and Development).

Izdaci za istraživanje i razvoj u korelaciji su s nivoom nacionalnog dohotka, što je vidljivo na Slici broj 22.

Međutim, kada je riječ o izdacima za istraživanje i razvoj, potrebno ih je klasificirati s obzirom na: a) tip istraživanja (fundamentalna, primijenjena, razvojna), b) granu, u kojoj se vrši istraživanje (avionska i raketna industrija, elektrooprema i telekomunikacije, znanstveni i mehanički mjerni instrumenti itd.), c) veličinu poduzeća koja vrše ulaganja za istraživanje i razvoj, d) izvore financiranja istraživanja i razvoja.



Sl. 22. *Korelacija između visine društvenog proizvoda odnosno nacionalnog dohotka i izdatka za istraživanje i razvoj*

Krupna poduzeća izdvajaju značajna sredstva za istraživanje i razvoj. Prvih 20 velikih poduzeća, zavisno o zemlji kojoj pripadaju, izdvajaju od 45–70% od ukupnih sredstava namijenjenih istraživanju i razvoju (Slika broj 23).

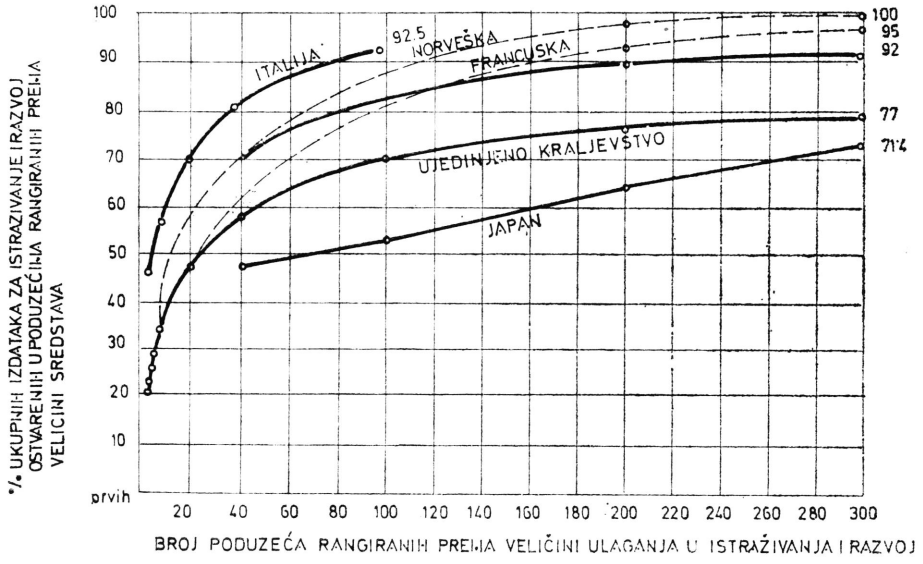
Unapređenje znanosti, tehnike i tehnologije proizvodnje i kadrova naziva se *tehničkim progresom.*

Tehnički progres predstavlja:

a) poboljšanje postojećih i pronalazak novih metoda proizvodnje kojima se postiže ekonomija živim i opredmećenim radom

b) poboljšanje svojstava postojećih i pronalazak novih proizvoda i

c) racionalizaciju organizacije i upravljanja proizvodnjom.[267]



Sl. 23. *Koncentracija sredstava za istraživanje i razvoj u poduzećima u nekoliko zemalja*

Tehnički progres nije autohtoni faktor. M. Mesarić sve činioce koji utječu na tehnički progres svrstava u dvije grupe, i to:

1. Osnovni činioci:
   a) postojanje stanovitog fonda znanja na kojem se zasniva pronalaženje novih tehničkih rješenja
   b) postojanje stanovitih nezadovoljenih ljudskih ili društvenih potreba.

[267] Mesarić, M.: Uvod u analizu tehničkog napretka, Ekonomski institut, Zagreb 1970, str. 41.

2. Prateći činioci:

a) institucionalni odnosi
b) visoka stopa privredne ekspanzije
c) proizvodnja investicionih dobara
d) visok stupanj koncentracije proizvodnje
e) kompleksnost tehnologije grane
f) patentni sistem.[268]

Da se ocijeni nivo tehničkog progresa jedne nacionalne privrede, služe najčešće slijedeći pokazatelji: elektrifikacija, kemizacija, osvajanje proizvodnje – novih vrsta strojeva, uređaja, materijala i gotovih proizvoda, automatizacija, mehanizacija, uvođenje suvremene tehnologije – proizvodnje i upravljanja, koncentracija proizvodnje, pronalazaštvo, patenti i licence itd.

Tehnički napredak se može raščlaniti na tri sukcesivne faze:

a) pronalazak (invencija)
b) prva primjena pronalaska (inovacija),
c) širenje pronalaska (imitacija, difuzija).[269]

Broj pronalazaka je rezultat sume znanja o objektivnoj stvarnosti, a suma znanja određena je nivoom nacionalnog dohotka per capita, brojem znanstveno-istraživačkih stručnjaka, postotkom izdvajanja nacionalnog dohotka za istraživanje i razvoj. Istakli smo da velika poduzeća izdvajaju relativno više sredstava za istraživanje i razvoj i da financiraju relativno više tzv. fundamentalna istraživanja u odnosu na mala i srednja poduzeća.

Prema tome, može se zaključiti da će velika poduzeća, u načelu, imati na raspolaganju pronalazak prije nego mala i srednja poduzeća, pa iz te prednosti proizlaze i mnoge druge.

Poduzeće koje prvo primijeni pronalazak stiče i određene prednosti. Inovacija ne označava samo prvu primjenu pronalaska nego i tržišno stanje gdje ponuda stvara potražnju, ako je riječ o potpuno novom proizvodu, ili gdje potražnja još više raste, ako je proizvod usavršen. Inovacija ima utjecaj i na proizvodnu snagu rada (produktivnost), a ova opet na visinu troškova proizvodnje. Ako je indi-

[268] Mesarić, M., idem, str. 57–69; o činiocima tehničkog progresa vidi još: Dubravčić, D.: Predviđanje tehnološkog razvoja, Ekonomski institut, Zagreb 1970, str. 7–12.

[269] Mesarić, M., idem, str. 42; vidi još: Arko, M.: Problematika pronalazaštva u Jugoslaviji, Jugoslavensko pronalazaštvo, Savjetovanje, Beograd 1971, str. 62.

Inovacija i naučna dostignuća imaju ogroman značaj za suvremenu privredu. Za najrazvijenije industrije važe slijedeći podaci: a) 90% povećanja produktivnosti bazirano je na novoj tehnologiji, b) 40% dohotka bazirano je na tehnološkim postupcima postignutim zahvaljujući naučno-istraživačkom radu, c) 50% godišnjeg porasta proizvodnje rezultat je ulaganja u naučno-istraživački rad d) (Papić, Ž.: Nauka i obrazovanje kao faktori društvenog razvoja. Komunist, RU »Đuro Salaj«, Beograd, str. 17).

vidualna vrijednost novog proizvoda manja od društveno potrebnog radnog vremena, poduzeće koje iznosi novi proizvod ostvaruje i ekstra višak vrijednosti, koji mu osigurava konkurentski položaj.

V e r n o n naziva »monopoloidnom pozicijom« onu fazu u kojoj poduzeće, i samo ono, posjeduje jednu tehnologiju proizvodnje.[270]

Međutim, u slijedećoj etapi, inovativno poduzeće gubi svoje monopolne prednosti, budući tehnologija proizvodnje sada stoji na raspolaganju i drugim poduzećima.

Obujam privrednog zamaha jedne tehnološke inovacije zavisi od stupnja porasta u upotrebi te inovacije, tj. od stupnja širenja inovacije. Širenje se javlja na više načina, kao na primjer:

a) poduzeće koje stvara inovaciju može povećati njen stupanj upotrebe
b) druga poduzeća šire inovaciju:
ba) kupnjom inovirane robe od proizvođača
bb) kupnjom patenata i licenci kojima još bolje mogu usavršiti kupljenu inovaciju.

Na međunarodnom planu, širenje inovacija se, uglavnom, javlja u istim oblicima:

a) usavršavanje razvoja (vlastitim istraživačkim radom)
b) kupovina patenta i licenci (kupovina rezultata tuđeg istraživačkog rada)
c) uvoz inovirane robe od proizvođača
d) proširivanje tvrtke koja stvara inovaciju na strana tržišta, tj. direktna strana investicija (ulaganje tvrtke na tuđa nacionalna tržišta).

Stupanj širenja inovacije (prema M a n s f i e l d u, B. W i l l i a m s u, J. W. C a r l s o n u) određen je slijedećim činiocima:

a) stupnjem ekonomske prednosti inovacije nad starijim metodama (rentabilne inovacije se šire brže od manje rentabilnih),

b) veličinom poduzeća (velika poduzeća mnogo brže uvode inovacije od malih poduzeća: zahvaljujući primjeni tehnike i tržišnim istraživanjima bolje su informirana o inovacijama, o njihovim tehničkim kvalitetama i o reagiranju tržišta na njih; velika poduzeća imaju više jedinica posebnog tipa opreme, npr. traktori Ferguson,

[270] Tehnološki jaz, Prijevod, INTDI, Beograd 1969, str. 361. »Finansijska je snaga poduzeća... jedan od faktora njegova razvoja. Drugi bitan faktor je istraživanje tehnologije, jer je uvođenje novina postalo odlučujuće oružje konkurencije. Slavni ekonomist Schumpeter je još prije rata prorekao tu novu stvarnost, napisavši: Konkurencija koja će doista nešto značiti bit će konkurencija novih proizvoda i novih tehnika proizvodnje. Ova konkurencija izazvat će veliko sniženje cijena i poboljšanje kvalitete, ona će pogoditi ne samo profitnu stopu i proizvedene količine pojedinih poduzeća, već i njihove temelje i samu njihovu egzistenciju«. (S c h r e i b e r, J. J. S.: Američki izazov, str. 64–65).

John Deere, Torpedo, pa ima i više izgleda da se neke od tih jedinica u bilo kom momentu nužno zamijene; nadalje, tip konkurencije u kojoj se velika poduzeća nalaze utječe na njihov polet da usvoje nove inovacije. Velika poduzeća koja djeluju u oligopolnoj situaciji sklona su da uvode ili usvajaju inovaciju kako bi stekla prednost u odnosu na svoje konkurente. Međutim, akcija jednog velikog poduzeća uzrokom je reakcije drugog velikog poduzeća),

c) metodama međunarodnog širenja inovacija, o kojima je bilo govora.[271]

Međutim, stupanj širenja inovacija zavisi i o nivou razvijenosti nacionalne privrede (raspoloživost sredstava, kadrova, organiziranost privrede itd.) kao i o institucionalnim uvjetima (npr. Zakon o zaštiti patenata).

Iako ćemo uvjete plasmana obrađivati kasnije, na ovom mjestu istaknut ćemo da difuzija pronalazaka zavisi od:

1) tržišta (tržišta treba da budu dovoljno velika da omoguće proizvođačima plasman inoviranih dobara; pri tome dugoročnija monopolna situacija može imati negativne društvene posljedice)

2) državnih kupovina (ovo je posebno tržište, kada je riječ o hrani, odjeći, obući, oružju i slično)

3) ekonomske i društvene sredine (obrazovanje i kulturni stavovi prema promjeni i konkurenciji utječu i na realizaciju onog poduzeća koje vrši plasman inovirane robe, obrazovanje stanovništva olakšava prilagođavanje potrošača i njihovih stavova brzim promjenama i razvitku, nivo kupovnih fondova, sklonost potrošnji, moda, transportabilnost inovirane robe, razvijenost kanala distribucije itd.)

4) strategije poduzeća (ukoliko je rizik manji utoliko će difuzija pronalazaka biti veća; zbog toga poduzeća moraju vršiti istraživanja koja vode k novim proizvodima ili postupcima za koje se vjeruje da će imati komercijalni uspjeh).

Prema tome, difuzija inoviranih dobara zavisi o vanjskim činiocima (tržište, državne kupovine, ekonomska i društvena sredina) i unutarnjim činiocima (strategija poduzeća).

Galbraith uspostavlja čvrsti odnos između tehnologije i planiranja.[272] Primijeniti tehnologiju prema Galbraithu znači izvršiti podjelu i pretpodjelu zadataka, zatim u rješavanju tih podataka primijeniti znanost, kako bi se izvršeni elementi nekog zadatka spojili u finalni proizvod. Pri tome ima šest posljedica tog procesa, koje imaju neposrednu važnost i značenje, a to su (posljedice):

[271] Tehnološki jaz, INTDI, Beograd 1969, str. 311.

[272] J. K. Galbraith definira tehnologiju ovako: »Tehnologija je sustavna primjena znanstvenog ili drugog organiziranog znanja, koja se upotrebljava da bi se ostvarili neki praktični ciljevi ili zadaci. Njezina je najvažnija posljedica, barem što se tiče ekonomije, u tome, da i dalje dijeli svaki takav zadatak na njegove sastavne komponente. Tako, i jedino tako, može organizirano znanje djelovati na obavljanje zadataka«. (Galbraith, J. K.: Nova industrijska država, Prijevod, Stvarnost, Zagreb 1970, str. 24).

1) Sve više se povećava vrijeme koje dijeli početak obavljanja nekog zadatka ili pothvata od njegova dovršenja.

2) U modernoj industrijskoj proizvodnji veći kapital vezan je u samoj proizvodnji (stalni i opticajni kapital).

3) Usporedo s povećanjem primjene tehnologije, vezivanje vremena i novca tendira da u sve većoj mjeri postane neizbježan sastavni element određenog zadatka.

4) Tehnologija traži specijaliziranu radnu snagu.

5) Neizbježno naličje specijalizacije jest organizacija.

6) Iz duljine vremena i kapitala koji se moraju vezati u okviru rješavanja danog zadatka, iz neizmjenljivosti tog vezanja, iz potrebe da se stvaraju krupne organizacije i iz problema što ih stvara potreba da se na tržište izlazi najefikasnije – a sve to donosi sa sobom primjena napredne tehnologije – iz svega izlazi potreba planiranja.[273]

Prema tome, za efikasni plasman dobara dobivenih primjenom suvremene tehnologije, nužno je postojanje tržišta[274] i svjesne akcije od početka djelatnosti pa do njenog dovršenja, odnosno nužno je i planiranje.

Tehnički progres vrši svoju ulogu, u načelu, na dva načina:

a) izravno – na tzv. »naučnu industriju«

b) posredno – na ostalu privredu.[275]

Osim toga, uloga tehničkog progresa može se analizirati makroekonomski i mikroekonomski.

U razvijenim industrijskim zemljama određene grane, naročito kemijska industrija, industrija električnih strojeva (uključujući elektroniku), znanstvenih instrumenata i određenih grana strojarstva igraju važnu ulogu u difuziji novih proizvoda i procesa. Ove industrije imaju relativno visoke stope rasta, akumulacije, a s tim u vezi i investicija, što znači da one imaju velike mogućnosti korištenja najmodernijih postupaka u svojim proizvodnim procesima. Nadalje, ove industrije proizvode, pretežno, proizvodna dobra, a to je aktiv-

[273] Galbraith, J. K., idem, str. 25–29.

[274] »Iz studija po sektorima proizlazi da postojanje stabilnog tržišta velikih dimenzija često predstavlja neophodni preduslov za uspjeh originalne inovacije na sektorima na kojima su troškovi razvoja, oprema i proučavanja tržišta visoki, jer ovo tržište omogućuje preduzećima da amortizuju fiksne troškove inovacije, deleći ih na velik broj proizvedenih jedinica... Ulaganja u istraživanja i nauku moraju biti velika u apsolutnom smislu (veće inovacije se ne mogu realizovati ukoliko se ne dostigne izvestan »prag« nivoa istraživanja i razvoja), a također imaju tendenciju da se povećavaju u odnosu na ukupne troškove. Sam »prag« predstavlja minimum opšteg obima proizvodnje; a veliki udeo troškova razvoja zahteva i veliku prodaju«. (Tehnološki jaz, INTDI, Beograd 1969, str. 44, 388).

[275] Vidi o ovome još: Poduzeće u reformi, diskusija sa simpozija, Informator, Zagreb 1968, str. 185.

nost u kojoj je kreacija novih proizvoda intenzivna. Kupci ovih proizvodnih dobara u mogućnosti su da i sami lansiraju nove proizvode i poboljšaju procese, zahvaljujući novim proizvodnim dobrima.

Tehnički progres, otpočet uvođenjem strojne, tvorničke proizvodnje, pa sve do primjene automatizacije, automacije i znanstvenog upravljanja privredom i poduzećem, vrši strukturalne promjene u proizvodnji i elementima proizvodnje, i to:

1. Promjene u proizvodnoj strukturi

a) strukturalne promjene u cjelokupnoj proizvodnji (mijenjanje udjela bruto proizvoda i dohotka industrije, poljoprivrede, građevinarstva itd.; dolazi do pojave novih grana i grupacija)

b) strukturalne promjene u industrijskoj proizvodnji (promjena udjela teške i lake industrije, »stare« i »nove« industrije, relativno veći udio opreme, masovna proizvodnja zamjenjuje sitnoserijsku, specijalizirana zamjenjuje »svaštarsku«, dolazi do procesa ubrzane amortizacije, kao i »moralne« zastarjelosti, povećava se udio proizvodnje velikih poduzeća u odnosu na mala i srednja itd.)

c) promjene u poljoprivrednoj proizvodnji (razvijenost mehanizacije u polj. proizvodnji uvjetuje smanjenje živog rada, kemizacija i druge agrotehničke mjere pridonose povećanju produktivnosti i povećanju prinosa, pojeftinjenju poljoprivrednih proizvoda, nadalje dolazi do transfera radne snage iz poljoprivrede u druge djelatnosti, što vrši pritisak na tržište, stanove i ostale potrebe, mehanizacija i kemizacija zahtijevaju i povećanje zemljišnih posjeda itd.)

d) dolazi do brzog tempa porasta uslužnih djelatnosti (tercijarne djelatnosti)

e) strukturalne promjene u kapitalnim ulaganjima (povećanje udjela kapitalnih ulaganja u nacionalnom produktu, povećanje udjela opreme u odnosu na ulaganja u zgrade i instalacije).

2. Strukturalne promjene u pogonskoj energiji (povećanje udjela tekućih goriva u odnosu na kruta, povećani udio atomske energije, ubrzani porast elektroenergije).

3. Strukturalne promjene u predmetima rada (opadanje udjela sirovina u vrijednosti proizvodnje uslijed povećanog randmana, koji rezultira iz kvalitetnijih sirovina, bolje opreme, suvremene tehnologije i slično, zatim dolazi do promjene u strukturi potrošnje sirovina – povećava se udio aluminija, plastičnih masa i ostalih sintetičkih sirovina).

4. Strukturalne promjene radne snage (izmjene udjela radne snage u primarnim, sekundarnim i tercijarnim djelatnostima u korist sekundarnih i tercijarnih djelatnosti, promjene kvalifikacione strukture u korist tzv. viših kvalifikacija, povećani udio inženjersko-tehničkog kadra, pojava tzv. tehnološkog viška radne snage itd.).

V. F a r k a š navodi slijedeće tehničko-tehnološke promjene uvjetovane objektivno-materijalnim činiocima razvoja (znanstveno-istraživački rad, tehnologija, tehnika): a) promjena proizvodnih metoda povećanjem mehanizacije i automatizacije, b) mijenjanje materijalnih i energetskih normativa, c) neprekidna promjena proizvoda (novi proizvodi, nova i efikasnija upotrebna vrijednost), d) strukturne promjene uvoza i izvoza (prema stupnjevima prerade, raznovrsnijih i tehnički savršenijih proizvoda i kompletnosti opreme – inženjering), e) redistribucija radne snage (između djelatnosti, s obzirom na zvanja i funkcije, teritorijalno), f) promjene u teritorijalnom razmještaju industrije u nacionalnim i međunarodnim razmjerima, g) integracione procese (s obzirom na oblike, smjerove, sadržaj i obuhvatnost), h) mijenjanje proizvodnih odnosa sa svim djelovanjem na funkciju nosilaca ekonomske politike, sredstva i ciljeve te politike, raspodjelu dohotka i upravljanje industrijom i njenim razvitkom.[276]

Budući da je naša pažnja usmjerena na krupna poduzeća, postavlja se pitanje kakav je odnos između tehničkog progresa, rasta poduzeća i veličine poduzeća, ako poduzeće slijedi tehnički progres. Izbjegavajući deskripciju, ovu međuzavisnost prikazat ćemo šematski (Slika broj 24).

Prema tome, primarna ekonomska posljedica tehnoloških inovacija treba da bude veći obujam prodaje i povećani udio na tržištu poduzeća koje je ostvarilo inovaciju, a veći obujam prodaje i povećani udio na tržištu značajne su odredbenice veličine poduzeća.[277]

Zbog toga poduzeća, naročito velika, moraju biti svjesna činjenice da tehnički progres utječe na njihovo poslovanje u dva smjera:

a) djeluje na zastarijevanje tehnike proizvodnje primijenjenih tehnoloških procesa i opreme, na zaostajanje produktivnosti rada i ekonomičnosti, na opadanje rentabilnosti,

b) djeluje na zastarijevanje samog proizvoda; noviji proizvodi imaju bolje tehničke i ekonomske karakteristike, veću upotrebnu vrijednost i potiskuju stare proizvode s tržišta.[278]

Razvitak znanosti i tehnike nameće poduzeću, naročito kada je u pitanju krupno poduzeće, nekoliko važnih zadataka: a) potrebu većeg izdvajanja sredstava za istraživanje i razvoj, b) uvoz suvremene opreme i tehnologije, ako ove nema na domaćem tržištu, c) povećа-

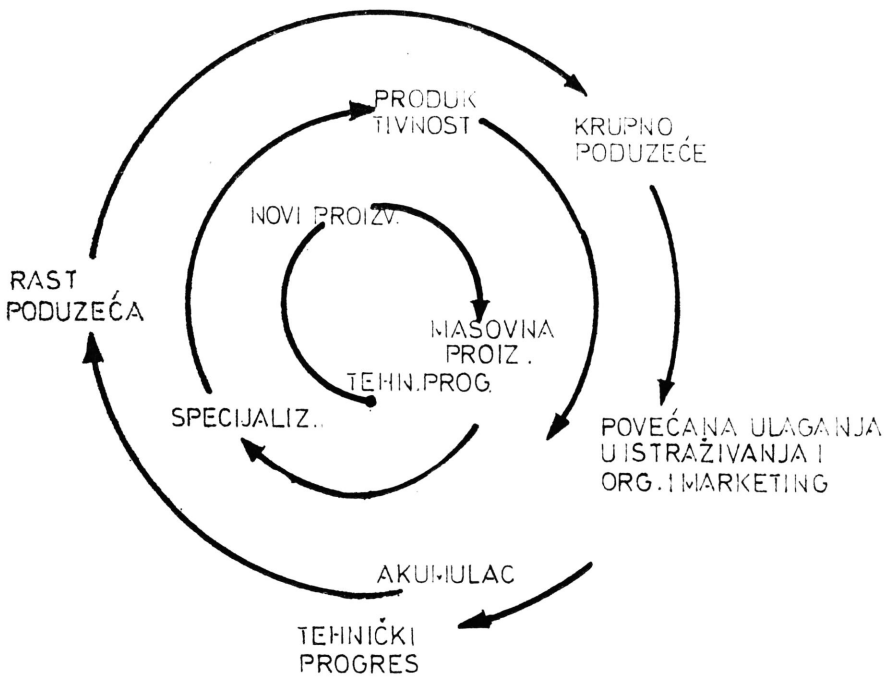
[276] Ekonomika Jugoslavije, II, Informator, Zagreb 1969, str. 150, 151.

[277] »Najveća preduzeća uvode poboljšanje tehnike i time proširuju svoju proizvodnju da bi mogla to da urade u okviru kartela, otkupljuju od malih poduzeća njihov udeo u proizvodnji i obustavljaju ih. Poboljšana tehnika je primenjena (zbog toga su sniženi troškovi proizvodnje i povećana profitna stopa – primjedba Lj. B.), dovela je i do koncentracije (kupnjom malih poduzeća – primjedba Lj. B.) ali nije dovela i do proširenja proizvodnje«. (H i l f e r d i n g, R.: Finansijski kapital, str. 274).

[278] G o r u p i ć, D.: Investiciona politika poduzeća, Investicije u poduzeću, Informator, Zagreb 1963, str. 91.

nje jediničnog kapaciteta postrojenja, d) uvođenje moderne organizacije, e) primjenu suvremene obrade podataka, f) predviđanje tehnološkog razvitka na duži rok, g) usavršavanje kadrova, h) mijenjanje proizvodnog programa, i) stvaranje fondova rizika itd.

Potrebno je ispitati i odnose između tehničkog progresa – krupnog kapitala – seljenja kapitala – konkurencije. Rudolf H i l f e r d i n g je te odnose izložio ovako:



Sl. 24. *Međuzavisnost i uvjetovanost između tehničkog progresa i veličine poduzeća*

1. Razvitak proizvodnosti rada, tehnički napredak, dolazi do izražaja u tome što ista masa živog rada pokreće sve veću masu sredstava za proizvodnju. Ovaj proces se ekonomski ogleda u sve višem organskom sastavu kapitala, u sve većem udjelu što ga u ukupnom kapitalu predstavlja postojani dio kapitala u odnosu na promjenljivi.

2. Tehnički razvitak nosi sa sobom ujedno i promjenu u sastavnim dijelovima postojanog kapitala. Sastavni dio stalnog kapitala raste brže od opticajnog.

3. No ova golema nabujalost stalnog kapitala znači stalno otežavanu prenosivost jednom investiranog kapitala. Dok se opticajni kapital po isteku svakog obrtnog razdoblja opet pretvara u novac, i stoga se može uložiti u svaku granu proizvodnje, stalni kapital je

vezan u procesu proizvodnje kroz veći niz obrtnih razdoblja. Ukoliko je veći stalni kapital utoliko je zamašniji njegov obujam, utoliko je veće njegovo značenje pri podizanju postrojenja, utoliko veći dio ukupnog kapitala on predstavlja i utoliko je i veća teškoća da se vrijednost, koja je uslijed toga vezana, realizira bez velikih gubitaka i da se onda kapital prenese u neku povoljniju sferu. A time se modificira i konkurencija kapitala oko sfera plasmana. Drugo ograničenje se sastoji u tome što tehnički razvitak proširuje ujedno i razmjere proizvodnje, što nabujali opseg potojanog, a naročito stalnog kapitala, apsolutno traži sve veću sumu kapitala, da bi se proizvodnja uopće mogla odgovarajuće proširiti ili da se osnuju nova poduzeća.[279]

Iz navedenog može se zaključiti da razvoj znanosti i tehnike ima značajan utjecaj na orijentaciju i poslovanje poduzeća. Poduzeća ne smiju imati pasivan stav prema ovom činiocu i jednostavno se prilagođavati njegovom utjecaju, nego ona moraju i predviđati razvoj tehnoloških promjena.[280] Ukoliko su poduzeća osposobljenija da sagledaju budući razvoj tehnoloških promjena utoliko će na vrijeme odrediti ispravnije ciljeve, poduzeti mjere i osigurati sredstva za ostvarenje postavljenih ciljeva.

3.6. Tržište

3.6.1. Pojam tržišta i njegova uloga

Tržište je element vanjske okoline poduzeća. Smatra se jednim od najdominantnijih činilaca koji utječu na poslovanje poduzeća i to u onim privredama koje karakterizira robni način privređivanja, veliki stupanj društvene podjele rada i autonomija poduzeća.

Međusobnu povezanost tržišta, podjele rada i robne privrede Lenjin je izrazio ovako:

»Prvi zaključak se sastoji u tome da je pojam »tržišta« potpuno nerazdvojan od pojma društvene podjele rada, tog, kako Marx kaže, »opšteg osnova svake robne (a prema tome i kapitalističke – Lenjinova primjedba) proizvodnje«. Tržište se javlja tamo i utoliko, gde se i ukoliko javlja društvena podela rada i robna proizvodnja. Veličina tržišta je nerazdvojno vezana sa stepenom specijalizacije društvenog rada«.[281]

[279] Hilferding, R.: Finansiski kapital, Kultura, Beograd 1958, str. 216-218.

[280] O predviđanju tehnoloških promjena vidi: 1) Dubravčić, D.: Predviđanje tehnološkog razvoja, Ekonomski institut, Zagreb 1970; 2) Predviđanje tehnoloških promjena, Menadžer u privredi, 2/1972, str. 3-7; 3) Cimpl, S.: Tehnološka predviđanja i programske orijentacije pomoću raznih metoda, Poslovna politika, 7-8/1972, str. 71-77.

[281] Lenjin, V. I.: Povodom takozvanog pitanja o tržištima, u knjizi: »Društvena reprodukcija i privredni ciklusi«, Rad, Beograd 1957, str. 100, 101.

Međusobnu povezanost između podjele rada i razmjene odnosno tržišta, A. Smith je izrazio ovako:

Tržište je vrlo dinamičan element vanjske okoline koji je potrebno kontinuirano proučavati i njegove utjecaje uzimati u obzir kada se utvrđuje i realizira poslovna politika poduzeća.[282] Tržište može biti otvoren ili zatvoren sustav, u kojem među pojavama postoje stohastične veze.

Da bismo mogli ocijeniti značenje tržišta u utvrđivanju poslovne politike, potrebno je prethodno naznačiti što je tržište, koju ulogu vrši, kakva je struktura tržišta, da li je tržište slobodno ili regulirano itd.[283]

Ulogu tržišta kao značajnog činioca vanjske okoline nemoguće je potanko spoznati ukoliko se ne poznaje teorija tržišta, i to:

a) teorija tržišta u kapitalizmu,

b) teorija tržišta u socijalizmu.

U kapitalizmu su značajne: klasična teorija i teorija laisser fair privrede i postklasična – teorija monopolističke konkurencije (predstavnici Joan Robinson i E. Chamberlain) – i marginalistička teorija.

U socijalizmu egzistira tzv. normativna teorija tržišta (pobornici O. Lange, A. Lerner, F. M. Taylor, Hall, Dickinson, Heimann, Durbin, Mead, Tisch itd.). Diskusija se vodi u dva pravca: a) društvena svojina i tržište su nespojivi; ova »teorija« ima sve manje pristalica i u našoj zemlji, b) tržište i socijalizam mogu egzistirati, jer jedno drugo ne isključuje.

Ne postoji jedna univerzalna definicija tržišta, što je i razumljivo kada se ima u vidu karakter vlasništva na sredstvima za proizvodnju (kapitalistička robna proizvodnja, socijalistička robna proizvodnja), stupanj privrednog razvitka, stupanj samostalnosti privrednih subjekata i slično. Navest ćemo samo nekoliko mišljenja što je tržište:

»Pošto moć zamene prouzrokuje podelu rada, opseg podele rada mora uvek biti ograničen opsegom mogućnosti zamene, ili, drugim rečima, opsegom tržišta. Kada je tržište veoma malo, niko ne može imati nikakvog podsticaja da se potpuno posveti jednom zanimanju jer nedostaje mogućnost zamene celog onog viška proizvoda njegovog vlastitog rada koji prelazi i nadmašuje njegovu vlastitu potrošnju, za one delove proizvoda rada drugih ljudi koji su mu potrebni«. (Smit, A.: Istraživanje prirode i uzroka bogatstva naroda, knjiga I, Kultura, Beograd 1970, str. 65).

[282] Russel Train pitajući da li je dalji razvitak privrede i društva poželjan, odgovara da su potrebna daljnja istraživanja ovih područja: 1. Stanovništvo, 2. Prirodna bogatstva, 3. TRŽIŠTE (istakao Lj. B.), 4. Tehnologija i 5. Raspodjela (Train, R.: Da li je dalji razvoj poželjan?, Ambasada SAD, Beograd 11/1972, str. 26, 27).

[283] »Da se shvate zbivanja na tržištu jednako je važno da se obrade i: a) teorija potrošača i b) suvremena teorija potražnje, s jedne strane i c) teorija proizvodnje, d) teorija poduzeća i e) teorija troškova, s druge strane. To onda omogućuje i odgovarajući pristup problematici usklađivanja odnosa između potražnje i ponude. S tom problematikom neposredno je povezano i upoznavanje tržišta i njegovih struktura«. (Nastavni program za postdiplomski studij iz ekonomije, Fakultet ekonomskih nauka, Zagreb 1972, str. 46).

– tržište je mjesto, oblast, prostor na kojemu se vrši razmjena (Candilac, G. Hufeland, H. Storch, I. F. Loss i drugi); dakle tržište je locus standi[284]

– tržište predstavlja sučeljavanje ponude i potražnje (J. Jessen, A. Hesse, A. Weber)[285]

– tržište predstavlja ukupnost ekonomskih odnosa između ponuđača i potraživača (Wilhelm Krelle)[286]

– tržište je, s jedne strane, splet odnosa ponude i potražnje, splet cjelokupne ponude i cjelokupne potražnje robe, usluga i proizvodnih sredstava i kredita, uvijek u određenom vremenu i na određenom prostoru. Ti odnosi djeluju stalno. To je splet zakonitog uzajamnog djelovanja ponude i potražnje. S druge strane tržište je organizacija, tj. konkretna ustanova koja ima za cilj da usredsredi na jednome mjestu ponudu i potražnju robe, novca, brodske tonaže, radne snage i dr. Tržište je i organizacija izravnjavanja ponude i potražnje, i ustanova, mjesto i organizacija, u kojoj se vrši to izravnjavanje (M. Mirković)[287]

– tržište je institucionalno i tehnički oblikovan kontakt osoba koje na posebno opremljenom prostoru, u stanovito vrijeme, nude i traže određenu vrstu robe u svrhu razmjene za novac, po cijeni koja tendira da se izjednači (R. Bićanić)[288]

– tržište je ukupnost za poduzeće ekonomski relevantnih okolnosti i uvjeta; ono je ne samo za poduzeće mjesto, prostor, područje, gdje će nabaviti i prodati robu nego i činilac o kojem će u dobroj mjeri zavisiti egzistencija poduzeća – tržište označava ukupnost nepoznatosti, jer je osnovna karakteristika suvremene proizvodnje »proizvodnja za potpuno nepoznate potrošače« (Artur Lisowsky).[289] Međutim, prema suvremenoj zamisli marketinga ova definicija tržišta može izazvati nesporazum, jer poduzeće mora proizvoditi za »poznatog« potrošača, iako ne »proizvodi po narudžbi« nego »za skladište«. Naime, zadatak je marketinga da na neki način identificira tog »nepoznatog potrošača«, a kako to uspijeva, naknadno će se objasniti.

[284] S. Obradović, B. Orlović, V. Zeremski također definiraju tržište kao prostor na kojem se vrši razmjena (Dragišić, D.: Teorijske osnove istraživanja tržišta, Naučna knjiga, Beograd 1967, str. 11). Jedan od predstavnika koji definiraju tržište kao područje je i V. Belošević. On jednostavno kaže: »Ono područje, gdje se razvija promet, gdje se roba kupuje i prodaje ili kako se veli nudi i traži, zove se tržište« (Belošević, V.: Uvod u nacionalnu ekonomiju, Jugoslavenski privredni kompas, Zagreb 1920, str 64).

[285] Dragišić, D., idem, str. 12.

[286] Dragišić, D., idem, str. 12.

[287] Mirković, M.: Uvod u ekonomiku FNRJ, Naprijed, Zagreb 1959, str. 55.

[288] Bićanić, R.: Tržište i njegove dimenzije, Ekonomski pregled, 4/1962, str. 259, 260.

[289] Dragišić, D.: Teorijske osnove istraživanja tržišta, Naučna knjiga, Beograd 1967, str. 12.

Sada se postavlja pitanje koja je uloga tržišta u privredi? Iako je uloga tržišta uvjetovana karakterom društveno-ekonomskog sistema u čijim se okvirima javlja, odnosno karakterom vlasništva na sredstvima za proizvodnju, zajedničko za sve oblike tržišta jeste da ono povezuje proizvodnju s potrošnjom, proizvođače s potrošačima.

Naime, u osnovi podjela rada i prostorni razmještaj proizvođača i potrošača učinili su distancu između proizvođača i ultimnog potrošača. Ako bi se uzeli i ostali činioci koji određuju ovu distancu, onda bi se ona (distanca) mogla izraziti ovako:

$$D = f(P_r, T_v, S, M_{fp}, I_b, N),$$

gdje je: D = distanca između proizvođača i ultimnog potrošača, P_r = podjela rada, T_v = veličina tržišta, S = sposobnost saobraćaja, M_{fp} = mobilnost faktora proizvodnje, I_b = brzina informacija, N = ostali faktori (organizacija kanala distribucije, zatvorenost, odnosno otvorenost tržišta, spremnost za kupnju, odnosno prodaju itd.).

B i ć a n i ć smatra da u modernom društvu postoji pet mehanizama koji smanjuju distancu između proizvođača i potrošača, a to su: 1) mehanizam kućanstva, 2) mehanizam tvrtke, 3) mehanizam tržišta, 4) administrativni mehanizam, 5 mehanizam planiranja.[290]

U ekonomskoj teoriji najčešće se navodi da tržište, promatrajući ga s makro gledišta, ima ove uloge:

1) utvrđuje cijene na bazi ponude i potražnje i time regulira društvenu proizvodnju i potrošnju, nastojeći ih međusobno uskladiti; na taj način tržište povezuje proizvođače s potrošačima

2) vrši alokaciju date mase potrošačkih dobara na potrošače; svojim kupovnim fondovima, preferencijom određenih roba i na osnovi ponuđene količine roba, kvaliteta, asortimana i cijena, potrošači zadovoljavaju svoje potrebe (primarne, sekundarne itd.)

3) vrši alokaciju činilaca proizvodnje (rad, zemlja, sredstva) na raznovrsne upotrebe: proizvode i usluge; kombinacijom svih činilaca nastoji ostvariti optimum u količini, asortimanu, kvalitetu i cijenama.

4) strukturirajući potražnju po nosiocima, vremenu i prostoru tržište vrši povratni utjecaj na proizvodnju, budući da indicira svojim informacijama (povratna sprega) potreban spektar roba koje proizvođači treba da proizvode.

Prije nego što analiziramo ulogu tržišta s mikro aspekta, navest ćemo još neka mišljenja o ulozi tržišta.

[290] B i ć a n i ć, R.: O monocentričnom i policentričnom planiranju, Ekonomski pregled, 6-7/1963, str. 472-475; vidi još B i ć a n i ć, R.: Tipologija tržišta u SFRJ, Tržište i marketing, Informator, Zagreb 1968, str. 8-9.

U literaturi građanske ekonomije dominira mišljenje da tržište u osnovi vrši četiri funkcije: a) funkciju povezivanja, b) funkciju uravnoteženja ponude i potražnje, c) funkciju regulatora privrede i d) funkciju raspodjele.[291]

M i r k o v i ć navodi ove osnovne funkcije tržišta: 1) uravnoteženje ponude i potražnje, 2) stvaranje cijena, 3) tržište utječe na proizvodnju i donekle je regulira (npr. u kapitalizmu se proizvodi ono što najbolje prolazi na tržištu), 4) na tržištu djeluje zakon ponude i potražnje na temelju načela rijetkosti, tj. ograničenosti, oskudnosti, nedostatka robe, usluga, kredita, radne snage ili proizvodnih sredstava.[292]

Međutim, D. D r a g i š i ć smatra teoretski neodrživim postojeće shvaćanje da tržištu kao takvom pripadaju one funkcije koje mu se inače u literaturi pripisuju. Njegovi argumenti sastoje se u slijedećem: a) funkcija povezivanja rezultira iz društvene podjele rada, b) funkcija uravnoteženja ponude i potražnje, funkcija regulatora privrede i funkcija raspodjele pripada društveno-potrebnom radnom vremenu, odnosno zakonu vrijednosti, a ne tržištu.

Naprotiv, naše je mišljenje da se tržište ne može promatrati izolirano nego kao rezultat viška rada, društvene podjele rada, a njegova pojava vezana je za privatno vlasništvo. Prema tome, »tržišne funkcije« su relativnog značenja, pa ih kao takve valja i promatrati.

Navedenu ulogu tržišta prikazujemo i šematski (Slika broj 25).

Ako promatramo ulogu tržišta s gledišta poduzeća, onda ona dolazi do izražaja u slijedećem:

1) budući da se na tržištu utvrđuju cijene, proizvođači, nastojeći zadovoljiti potrebe potrošača i ostvariti pozitivan financijski rezultat, usmjeravaju svoju proizvodnju ka tržištu – potrošaču

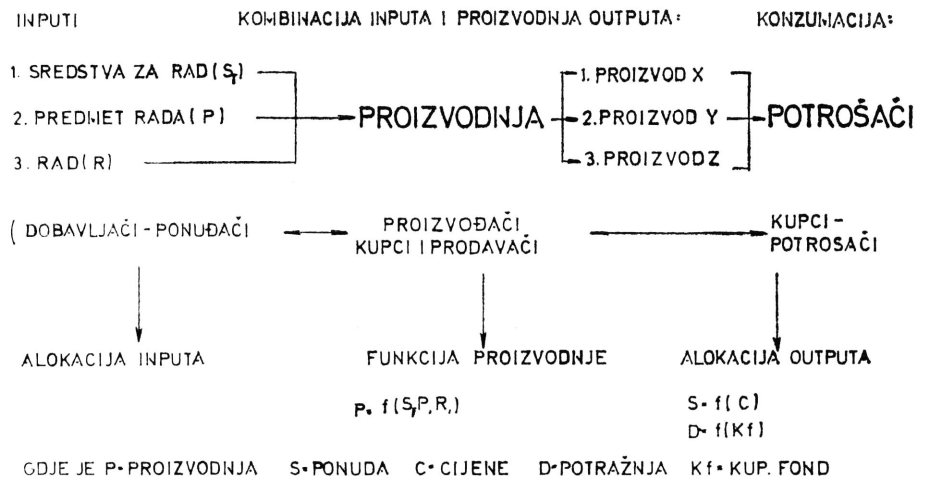
2) blizina tržišta uvjetuje manje transportne troškove, manju kvarljivost roba, bolje poznavanje zahtjeva potrošača itd., te je zbog toga tržište i bitan činilac lokacije poduzeća

3) pozitivan financijski rezultat je rezultanta dviju komponenata: troškova i prihoda; to znači da će tržište, budući da se na njemu ostvaruju prihodi putem tržišnih cijena, imati utjecaj na:

a) povećanje produktivnosti, zahvaljujući savršenijoj tehnici i tehnologiji, organizaciji rada itd.

[291] H e s s, H.: Der Marktbegriff in der Wirtschaftstheorie, 1939, str. 61–62; citirano prema D r a g i š i ć, D.: Teorijske osnove istraživanja tržišta, Naučna knjiga, Beograd 1967, str. 15.

[292] M i r k o v i ć, M.: Uvod u ekonomiku FNRJ, Naprijed, Zagreb 1959, str. 56; M. M i r k o v i ć ističe: »Kaže se, da tržište nije moralna ustanova (misli se na kapitalističko tržište – primjedba Lj. B.), tamo vrijede kvantitativni odnosi i ništa drugo. Ljudi nastoje da utječu na tržište, da kvaliteta robe bude dobra tj. da utječu na sve ono, što je u okviru općeljudskih odnosa važno, ali tržište je prema moralu indiferentno«. O ulozi tržišta vidi još: Grupa autora: O nekim problemima privrednog sistema (tzv. Bijela knjiga), Ekonomski pregled, 3–5/1963, str. 157–158.



Sl. 25. *Osnovne funkcije tržišta*

b) kombinaciju činilaca proizvodnje – ekonomično trošenje sredstava i rada

c) inovaciju i diverzifikaciju (potrošači preferiraju nove proizvode, koji, s obzirom na različite želje potrošača, treba da budu diverzificirani)

d) pronalaženje novih društvenih potreba i pronalaženje novih upotrebnih vrijednosti za već postojeće proizvode

e) organizaciju službi koje vrše nabavu, prodaju, propagandu, transport itd.

f) kadrovsku strukturu (tržišni zahtjevi postaju sve složeniji, a da bi im se udovoljilo potrebno je imati stručni kadar)

g) rentabilnost (dobit)

h) riziko

i) optimalnu veličinu osnovnih organizacija udruženog rada i poduzeća u cjelini

j) visinu potrebnih osnovnih i obrtnih sredstava

k) tempo proširene reprodukcije osnovnih organizacija udruženog rada i poduzeća u cjelini

l) međusobne odnose između osnovnih organizacija udruženog rada u poduzeću itd.

4) potrošači preferiraju relativno jeftine i kvalitetne proizvode; ovaj zahtjev nameće potrebu masovne proizvodnje, što znači da tržište ima utjecaj na veličinu poduzeća; drugim riječima, tržište određuje strukturu poduzeća prema veličini i prema djelatnosti

5) tržište, naročito organizirano, zahtijeva i organiziranu proizvodnju, koja se manifestira kroz specijalizaciju, kooperaciju i integraciju, a ove pojave utječu na strukturu tržišta.

Već je istaknuta nužnost da kada je riječ o ulozi tržišta valja razlikovati kapitalističko od socijalističkog tržišta, domaće od vanjskog tržišta, tržište visoko razvijenih industrijskih zemalja od tržišta zemalja u razvoju i nerazvijenih zemalja. Na svakom od navedenih tržišta različit je stupanj slobode, odnosno kontrole tržišta, različita kupovna moć, navike, običaji, tradicija, moda, preferencije, različiti su institucionalni činioci koji reguliraju tržišni red, različit je položaj proizvođača, različit je društveni odnos (u socijalizmu radna snaga nije roba, nema tržišta kapitala itd.), različita je tržišna struktura itd.

Prema tome, tržište, odnosno tržišni mehanizam, uz ostale mehanizme (plansko usmjeravanje privrede, uvjeti privređivanja, samoorganiziranje privrede) može utjecati na povećanje ekonomske efikasnosti društvene proizvodnje.

Prema M. M e s a r i ć u, uloga tržišta u uvjetima jugoslavenske privrede sastoji se u slijedećem:

a) slobodan promet roba i slobodno utvrđivanje cijena potrebni su uvjeti ekonomske samostalnosti privrednih organizacija i radničkog samoupravljanja

b) putem tržne razmjene verificira se društveni karakter rada, odnosno da li i u kojoj mjeri proizvedene upotrebne vrijednosti po svom obujmu, kvalitetu, asortimanu i troškovima odgovaraju društvenim potrebama, odnosno društvenoj potražnji

c) putem slobodnog prometa robe i utvrđivanja tržišnih cijena u skladu s odnosima ponude i potražnje uspostavljaju se u određenim uvjetima objektivna mjerila rentabilnosti i ekonomičnosti

d) međusobno takmičenje privrednih organizacija podstiče poduzimljivost i novatorstvo, stimulira ekonomiju živog i opredmećenog rada

e) tržni mehanizam može da igra određenu ulogu u reguliranju društvene proizvodnje, u prilagođavanju strukture proizvodnje društvenoj potrošnji, u raspodjeli društvenog rada na pojedine grane proizvodnje tj. u uspostavljanju ravnoteže između društvene proizvodnje i potrošnje.[293]

Da bi tržišni mehanizam mogao efikasno funkcionirati, nužne su određene pretpostavke:

a) privreda mora imati robni karakter, što znači da se proizvodnja vrši za tržište, a ne za vlastite potrebe; drugim riječima, robna privreda i tržište su međusobno uvjetovani

b) potrebna je dovoljna samostalnost proizvođača u pogledu nabave sirovina, reprodukcionog materijala, osnovnih sredstava, izbora proizvodnog programa, određivanja cijena, izbora tržišta i potrošača itd.

[293] M e s a r i ć, M.: Planiranje privrednog razvoja, Informator, Zagreb 1967. str. 238; Vidi još: 1) M e s a r i ć, M.: Uloga planiranja u jugoslavenskom privrednom modelu, Ekonomist, 2/1969, str. 406, 407, 2) L a n g, R. (red.): Privredni sistem i ustavna reforma, Informator, Zagreb 1973, str. 97.

c) potrošač također mora biti autonoman kada su u pitanju determinante izbora proizvođača i proizvoda, izbora kanala distribucije, odnosno mjesta kupnje, vremena i načina potrošnje, vremena i namjene potrošnje dohotka itd.

d) materijalna zainteresiranost za reakcije na tržišne impulse:
- kod proizvođača (primjeren dobitak)
- kod posrednika (primjerena razlika u cijeni)
- kod potrošača (primjerena korisnost)

e) mobilnost činilaca proizvodnje i mobilnost roba i usluga

f) dobre komunikacijske veze (prijenos sredstava, ljudi, proizvoda i informacija)

g) postojanje otvorenog i organiziranog tržišta

h) relativno laka dostupnost roba potrošaču (razgranati kanali distribucije itd.)[294]

Privredni sustav i ekonomska politika, kao i drugi elementi vanjske okoline, te poslovna politika proizvođača moraju biti tako postavljeni da omoguće realizaciju navedenih pretpostavki za efikasno funkcioniranje tržišnog mehanizma.

Međutim, tržište kao verifikator ispravnosti ulaganja činilaca u proces proizvodnje i ispravnosti orijentacije te proizvodnje, nije kompleksan arbitar. Njegova insuficijencija očituje se u nekompletnim i neažurnim informacijama.

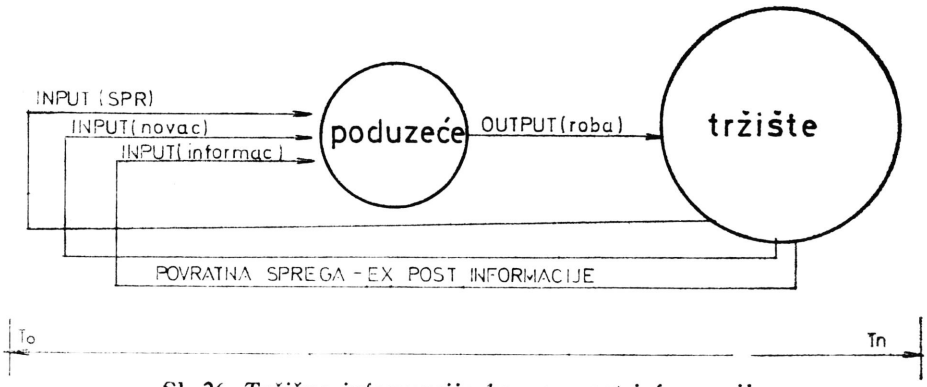
Za uspješno vođenje poslovne politike nužne su: a) ekonomske, b) tehnološke i c) institucionalne informacije. Među ekonomskim informacijama značajne su tržišne informacije (informacije o ponudi, o potražnji, o cijenama, o konkurenciji itd.). Međutim, tržišne informacije primamo nakon sučeljavanja ponude i potražnje, pa ih nazivamo ex post informacijama.

U tržišnoj privredi mehanizam tržišta djeluje kao povratna sprega preko informacija koje privredna organizacija dobiva s tržišta. To se može predočiti ovako (Slika broj 26):

Prema tome, tržišne informacije su ex post informacije. Efikasnost odlučivanja, između ostalog, zavisi o razdoblju od trenutka akcije (t_o) i trenutka reakcije (t_n), kao i o stupnju dinamike privrednog razvitka. Nadalje, imperfektnost tržišta nameće daljnje ograničenje upotrebe tržišnih informacija. Imperfektno tržište je netransparentno, neelastično, pa mu ta i druga obilježja daju karakter ograničene informiranosti.[295]

[294] O uvjetima funkcioniranja jugoslavenskog tržišta vidi još: Bendeković, J.: Uvjeti za funkcioniranje jugoslavenskog tržišta, Tržište u višenacionalnoj samoupravnoj zajednici, Fakultet ekonomskih nauka, Zagreb 1971, str. 11–21.

[295] Baban, Lj.: Marketing i upravljački informacijski sistem; navedeno prema Upravljački inoformacijski sistem u radnoj organizaciji, Informator, Zagreb 1971, str. 177.



Sl. 26. *Tržišne informacije kao ex post informacije*

Poslovanje poduzeća karakterizira dinamičnost, a to znači da o poslovanju poduzeća treba da raspolažemo informacijama iz prošlosti, sadašnjosti i budućnosti. S tim u vezi Neil W. Chamberlain kaže:

»Kod ovog pristupa problemu, uspeh se prema tome ne može pripisati tome što preduzeće zapravo donosi ex ante odluke koje su opisane u tržišnoj teoriji, nego činjenici da se preduzeće ex post nađe u položaju kao da je donelo takve odluke«.[296]

Da li će tržište kao izvor informacija biti zamijenjeno drugom vrstom povratnih sprega i drugim izvorima informacija, to zavisi o slijedeće dvije okolnosti:

a) od veličine koristi koja se postiže preduhitrenjem informacionih zakašnjenja

b) od visine troškova potrebnih za sakupljanje i obradu informacija iz drugih izvora.[297]

Nadalje, insuficijencija tržišnih informacija, osim što su tržišne informacije ex post informacije, sastoji se u slijedećem:

– izvan kruga tržišnih informacija nalaze se tehnološke i institucionalne informacije; to znači da tržišne informacije nisu sveobuhvatne

– tržišne informacije ne osiguravaju podatke o namjerama drugih ekonomskih subjekata, a u konkurentskoj privredi te su informacije od neprocjenljive vrijednosti, jer što je manja informiranost o namjerama drugih ekonomskih subjekata (investicione namjere, namjere u lansiranju novih proizvoda, namjere u politici cijena itd.) to je veći stupanj rizika onih koji su trebali saznati te namjere

[296] Chamberlain, N. W.: Preduzeće: mikro-ekonomsko planiranje i akcija, Savremena administracija, Beograd 1968, str. 4.

[297] Tinbergen, J.: »Some Suggestions on a Modern Theory of the Optimum Regime« u zborniku radova posvećenom M. Dobbu, »Socialism, Capitalism and Economic Growth«, Cambridge 1966, str. 131; citirano prema Čobeljić, N.: Plan i tržište u sistemu funkcionisanja socijalističke privrede, Ekonomska misao, 3/1969, str. 343.

– tržište ne daje dovoljne i potpune informacije o budućem razvitku tržišta, informacije o dugoročnom privrednom razvitku kao što su informacije o uspostavljanju optimalnog odnosa između akumulacije i potrošnje, izbor pravaca privrednog razvitka, donošenje investicionih odluka koje imaju veće značenje za dugoročni privredni razvitak itd.[298]

J. Tinbergen smatra da ima područja gdje direktne planske mjere pokazuju superiornost nad tržištem. To su osobito slučajevi:

1) koji zahtijevaju poznavanje buduće situacije
2) gdje postoji potreba za naglašavanjem određenih ciljeva ekonomske politike i
3) gdje postoji veća potreba koordinacije.[299]

U prvu grupu idu oni proizvodni sektori čiji je proizvodni ciklus relativno dug, kao što su poljoprivreda, šumarstvo, građevinarstvo, saobraćaj, izgradnja energetskog sustava, metalna industrija, a od neprivredne djelatnosti – obrazovanje. Drugoj grupi pripadaju izvanredna stanja kao što je rat, ekonomska kriza, nerazvijenost, a trećoj takve situacije koje donose velik broj međusobno zavisnih mjera, pa je potrebno izbjeći međusobnu nekonzistentnost.[300]

Prema tome, tržišne informacije su ex post informacije (govore o retrospektivi), odnose se na kratki rok, nisu sveobuhvatne, ne daju podatke o namjerama drugih ekonomskih subjekata i pomoću njih ne saznajemo dugoročnija buduća kretanja. Zbog tih i drugih razloga tržišni mehanizam ne otklanja disproporcije u oblasti regionalnog razvitka i ne rješava probleme zaposlenosti na optimalan način, a neproizvodne djelatnosti (školstvo, zdravstvo, kultura itd.) ne mogu se prepustiti isključivo tržišnom modelu i tržišnim kriterijima. Navedeni problemi rješavaju se svjesnim, smišljenim akcijama (planiranjem, samoupravnim sporazumijevanjem i dogovaranjem, kompenzacijama, solidarnošću i slično).[301]

[298] »Da li tržište raspoređuje dugoročne potrebe na efikasan način? Da li cijene rastu jedino onda kada se prirodna bogatstva bliže iscrpljivanju? Umjesto da odbace ova pitanja sa ideološkom refleksijom, Amerikanci moraju primijeniti brižljivu analizu jer ni u kom slučaju nije jasno da će tržište i tehnologija riješiti sve ljudske probleme na usklađen način«. (Train, R.: Da li je dalji razvoj poželjan?, Pregled, Ambasada SAD, Beograd 11/1972, str. 27). O nedostacima tržišta vidi još rad Jašić, Z.: Nove tendencije u razvitku ekonomske politike u tržišnim privredama, Ekonomski pregled, 11–12/1973, str. 504.

[299] Tinbergen, J.: Central Planing, Yale University Press, New Haven 1964, str. 67 citirano prema Baletić, Z.: Ekonomski proces i ekonomska teorija, str. 75.

[300] Zielinski, J. G.: On the Theory of Socialist Planning, Oxford University Press, 1968, citirano prema Baletić, Z., idem., str. 75.

[301] Vidi o ovome još: 1) Mesarić, M.: Uloga planiranja u jugoslavenskom privrednom modelu, Ekonomist, 2/1969, str. 408–411, 2) Grupa autora: Samoupravno dogovaranje i sporazumijevanje, Privredni pregled, Beograd 1970, 3) Ustav SFRJ (Službeni list SFRJ, 9/1974).

3.6.2. Tipologija tržišta

Za marketing istraživača nije dovoljna konstatacija da je tržište »ukupnost ekonomskih odnosa između ponuđača i potraživača«, već on mora upoznati morfologiju, odnosno tipologiju odnosnog tržišta.

Pod morfologijom tržišta Bićanić podrazumijeva specijalnu znanost koja se bavi proučavanjem oblika pod kojima se vrši kontakt između kupaca i prodavalaca, a pod tipologijom razvrstavanje tržišta po nekim zajedničkim svojstvima u tipove, prema tome kako se na tržištu ponašaju kupci i prodavaoci kao činitelji (aktori), kako stvaraju odluke i izvršavaju ih.[302]

Međusobni odnos raznih tipova tržišnih odnosa jedne privrede naziva se tržišnom strukturom.

F. Černe navodi ove elemente tržišne strukture: a) karakter vlasništva na sredstvima za proizvodnju, b) stupanj koncentracije ponuđača i kupaca, c) tip robe, stupanj homogenosti ili diferenciranosti proizvoda, d) uvjeti ulaza u granu, e) mogućnost slobodne upotrebe novih pronalazaka, f) mogućnost proizvodnje novih tipova proizvoda itd.[303]

Kvalitet tržišta može se spoznati samo pod uvjetom poznavanja njegovih dimenzija i pokazanih svojstava tržišta koja se mogu mjeriti, a to su: 1. personalna, 2. robna, 3. prostorna, 4. vremenska, 5. novčana, 6. instrumentalna, 7. institucionalna i 8. tehnička dimenzija.[304]

Buržoaski ekonomisti, sve do tridesetih godina našeg stoljeća, uglavnom su znali tri tržišna oblika, odnosno stanja, i to:

a) potpuna konkurencija, odnosno slobodna konkurencija,
b) monopol i
c) državna intervencija, odnosno državno regulirana privreda.

Potpuna konkurencija predstavljala je osnovu, model, za izgradnju cijelog teoretskog sustava.

Danas se u literaturi navode različita mjerila za klasifikaciju tržišta prema vrstama, oblicima, tipovima, i to: 1) prema društveno-ekonomskom okviru u kojem djeluje: a) kapitalističko tržište, b)

[302] Bićanić, R.: Tipologija tržišta u SFRJ, Tržište i marketing, Informator, Zagreb 1968, str. 11, 15.

[303] Černe, F.: Tržište i cijene, Informator, Zagreb 1966, str. 20; D. Dragišić navodi ove elemente tržišne strukture: a) ponuda i tražnja, b) cijena, c) razni oblici svjesnog utjecaja na privredna kretanja i odnose itd. (Dragišić, D.: Teorijske osnove istraživanja tržišta, str. 18). Izak Drutter navodi ove osnovne komponente tržišne strukture: a) broj prodavača i broj kupaca, te njihova distribucija po veličini, b) homogenost, odnosno heterogenost proizvoda, c) uvjeti pristupa novih konkurenata. Ovim elementima, kaže I. Drutter, mogu se dodati oni koje je naveo R. Bićanić (Drutter, I.: Tržišni aspekti koncentracije. Ekonomske studije, Ekonomski institut, Zagreb 3/1965, str. 10 i Bićanić, R.: Tržište i njegove dimenzije, Ekonomski pregled, 4/1962, str. 239).

[304] Bićanić, R.: Tržište i njegove dimenzije, Ekonomski pregled, 4/1962, str. 239.

socijalističko tržište, 2) prema stupnju slobodnog djelovanja zakona ponude i potražnje: a) slobodno (nekontrolirano) tržište, b) kontrolirano tržište, 3) prema prostoru na kojem se vrši razmjena roba: a) lokalno tržište, b) regionalno tržište, c) nacionalno tržište, d) svjetsko tržište, 4) prema slijedu faza procesa reprodukcije: a) tržište nabave, b) tržište prodaje, 5) prema namjeni roba: a) tržište potrošnih dobara (potrošačko tržište), b) tržište reprodukcionih dobara i opreme (industrijsko tržište), 6) prema veličini prometa: a) tržište na malo (maloprodaja), b) tržište na veliko (angropromet, veleprodaja), 7) prema vrsti robe: a) tržište pšenice, b) tržište kave itd., 8) prema dominaciji aktora: a) tržište kupaca, b) tržište prodavalaca, 9) prema realnosti potražnje, odnosno potrošnje: a) »tržište« apsolutnih nepotrošača, b) tržište relativnih nepotrošača, c) tržište stvarnih potrošača, 10) prema državnim granicama: a) domaće (unutarnje) tržište, b) inozemno (vanjsko) tržište, 11) prema pojavnim oblicima roba na tržištu: a) robno tržište (tržište sirovina, repromaterijala i finalnih proizvoda), b) tržište novca i kapitala, c) tržište radne snage, d) tržište deviza i vrijednosnih papira, 12) prema materijalnosti roba: a) tržište materijalnih dobara, b) tržište usluga, 13) prema savršenosti djelovanja: a) perfektno, b) imperfektno tržište, 14) prema broju kupaca i prodavalaca i njihovoj relativnoj snazi, odnosno prema tipu konkurencije: a) monopolno tržište, b) ograničeno konkurentsko tržište, c) konkurentsko tržište, 15) prema broju potrošača: a) široko i anonimno tržište (roba široke potrošnje), b) usko tržište (za mali broj potrošača, npr. tržište dragog kamenja, tržište sportskih automobila), c) potpuno suženo tržište (ponuda u rukama nekolicine zakupaca), d) individualizirano tržište (s listom određenih korisnika, npr. tržište lokomotiva), 16) prema ulozi distribucije: a) tržište s većim brojem distributera, b) tržište s vrlo malim brojem ili jednim distributerom (tzv. diabolo-tržište), 17) prema geografskoj raspršenosti potrošača: a) pristupačno, zgusnuto, koncentrirano tržište, b) nepristupačno, prorijeđeno, razbacano (raštrkano) tržište, 18) prema opsegu i karakteristikama tržišta: a) totalno, b) selektivno, segmentirano tržište, 19) prema tehnici ili načinu prodaje i kupnje: a) tržište sa standardnom ručnom prodajom (tržnice, sajmovi), b) samoposluga, c) tržište s automatima, d) tržište u obliku robne burze, e) tržište prodaje robe za gotov novac (cash and cary), f) tržište prodaje robe na kredit (otvoreni račun) itd., 20) prema širenju tržišta u »širinu« i »dubinu«: a) horizontalna tržišta (širenje tržišta povećanjem prostora), b) vertikalna tržišta (povećanje potražnje na istom dijelu tržišta), 21) prema homogenosti roba: a) homogeno tržište (trguje se samo jednovrsnom robom, npr. tržište zlata), b) heterogeno tržište (trguje se s više vrsta robe): ba) savršeno heterogeno tržište, trguje se proizvodima koji nisu zamjenjivi po fizičkim svojstvima i ne mogu zadovoljiti jednaku ili sličnu potrebu, bb) nesavršeno heterogeno tržište, postoji zamjenjivost između pojedinih proizvoda, 22) prema mobilnosti elemenata (ljudi, sredstva, informacije

itd.): a) bilateralno mobilno tržište (pokretljive robe i novac, robe i osobe), b) unilateralno mobilno tržište: ba) pokretljivi su samo kupci, a prodavaoci nisu, bb) pokretljivi su samo prodavaoci, a kupci nisu, 23) prema kontinuitetu: a) kontinuirano tržište, tržište s neprekinutom ponudom i potražnjom, b) sezonsko tržište, tržište s diskontinuiranom ponudom i potražnjom, 24) prema stalnosti cijena: a) tržište sa stalnim cijenama, b) tržište s promjenljivim cijenama, 25) prema tome da li se dozvoljava ili ne: a) dozvoljeno tržište, politički poredak mu daje pravnu i političku zaštitu, b) nedozvoljeno tržište (zabranjeno, »crno tržište«), politički poredak ga ne dopušta nego progoni, c) tolerirano tržište, politički poredak ga ne zaštićuje, ali ga i ne progoni, 26) prema tome tko organizira tržište: a) javno tržište, organizirano od javnih vlasti, b) privatno tržište, organizirano od privatnih organizacija, 27) prema stupnju organiziranosti: a) organizirano tržište, pravno i ekonomski institucionalizirano tržište, ustanovljeno javnim ili autonomnim propisima, b) neorganizirano tržište, niklo neinstitucionalizirano, spontano, 28) prema stupnju informiranosti o relevantnim činiocima: a) transparentna tržišta, poznati relevantni činioci koji utječu na ponašanje poduzeća, b) netransparentna tržišta, nepoznati relevantni činioci, 29) prema vremenu na koje se odnosi: a) prošlo tržište, b) sadašnje tržište, c) buduće tržište, 30) prema karakteru tržišnih veza: a) horizontalna povezanost na tržištu, b) vertikalna povezanost na tržištu, c) cikl̆ična povezanost na tržištu, 31) prema ostalim kriterijima: a) zajedničko tržište, b) jedinstveno tržište itd.

Navedeni brojni tipovi tržišta ukazuju na složenost ove materije, kao i nužnost da istraživač marketinga izvrši njihovu analizu prema svim mogućim mjerilima. U daljnjem izlaganju zadržat ćemo se na onim tipovima tržišta za koje smatramo da su potrebna potanja obrazloženja.

3.6.2.1. Kapitalističko i socijalističko tržište

Raspravljajući u glavi drugoj o međuzavisnosti privrednog sustava, tržišta i poduzeća, istakli smo da u privatnom privrednom sustavu egzistira konkurentski i državno-regulirani oblik privređivanja, a u kolektivnom privrednom sustavu centralno-planski odnosno decentralizirani (plansko-tržišni) oblik privređivanja.

Budući da i u jednom i u drugom sustavu postoji tržišni oblik privređivanja, implicite to označava postojanje robne privrede. Međutim, na kapitalističkom tržištu realizacijom roba prenosi se i pravo vlasništva s prodavaoca na kupca, i to u svakom slučaju, dok to nije slučaj na socijalističkom tržištu.

Razmjenom između socijalističkih poduzeća ne prenosi se pravo vlasništva s prodavaoca na kupca, nego se prenosi pravo raspolaganja.

Na kapitalističkom tržištu svi aktori koji su predmet razmjene postaju roba (sirovine, finalni proizvodi, novac, devize, radna snaga itd.) dok na socijalističkom tržištu nije tako (radna snaga, vrijednosni papiri i »kapital« nisu roba).

R. U v a l i ć navodi tri oblasti gdje tržište ne može djelovati u socijalizmu, a to su: a) oblast nagrađivanja rada, b) promet kapitala, i c) oblast obuhvaćena svim mjerama privrednog planiranja.[305] S mišljenjem R. U v a l i ć a se slažemo u pogledu stava prema prvim dvjema oblastima, ali ne i u pogledu treće oblasti. Plan i tržište se ne isključuju, nego dopunjuju.

3.6.2.2. Slobodno i kontrolirano tržište

Prema stupnju slobodnog djelovanja zakona vrijednosti, odnosno zakona ponude i potražnje, razlikujemo dva tipa tržišta: a) slobodno tržište i b) kontrolirano tržište. Slobodna tržišna privreda, poznata još pod nazivom laisser faire – laisser passer, označava takvu tržišnu privredu u kojoj slobodno djeluje zakon vrijednosti, odnosno zakon ponude i potražnje. Drugim riječima, takva privreda razvija se na osnovi slobodnog odlučivanja privrednih organizacija, a tržište je ex post arbitar ispravnosti policentričnih odluka.[306] O ovome tipu tržišta bit će govora kasnije, pa ćemo ga ovdje ispustiti iz razmatranja.

Tržište je dio velikog ekonomskog sistema, pa su mu društveno-ekonomski sistem, odnosno privredni sistem, institucionalni okviri, mjere i instrumenti ekonomske politike, zatim tehnički progres, svjesni utjecaj društva na privredni razvitak i poslovna politika poduzeća bitne koordinate. To znači da je djelovanje tržišta uvjetovano djelovanjem njegove okoline. Sile tržišta stavljaju se pod kontrolu pojedinih poduzeća, njihovih asocijacija, države, odnosno društva. Da bi se moglo kontrolirati tržište u cilju što racionalnije alokacije privrednih resursa, racionalnijeg korištenja i distribucije resursa na pojedine vrste potreba, nužno je utvrditi:

1) bliže i dalje ciljeve kao i mjere i instrumente ekonomske politike za realizaciju tih ciljeva

2) nivoe kontrole tržišta (osnovna organizacija udruženog rada, radna organizacija, asocijacija radne organizacije, društveno-političke zajednice)

[305] U v a l i ć, R.: Funkcija tržišta i plana u socijalističkoj privredi, Ekonomist, 2/1962, str. 207–215. Vidi o tome još: Platforma za pripremu stavova i odluka X kongresa SKJ, Komunist, Beograd 1973, str. 75, 76.

[306] »Trebalo bi, prije svega, imati na umu da je liberalno tržište već dulje vrijeme samo teoretski pojam čak i u kapitalističkoj ekonomiji. U današnje vrijeme karakteristično je za cjelokupnu svjetsku privredu tzv. kontrolirano tržište«. (R o c c o, F.: Razmišljamo glasno, Marketing, 1/1973, str. 3).

3) karakter mjera kontrole (izravne mjere, posredne mjere, palijativne mjere, dugoročne mjere, preventivne mjere, selektivne mjere, naredbodavne mjere, mišljenja, prijedlozi, samoupravno dogovaranje itd.)
4) izvršioce mjera (ponuđači, potraživači, posrednici i slično)
5) sankcije za neizvršenje mjera
6) alternativne mjere (ako jedna mjera nema željeni utjecaj, potrebno je donijeti drugu, koja će ga imati)
7) dosljednost i konzistentnost mjera
8) materijalnu mogućnost izvršenja mjera.

Privredna organizacija ne valja da ima pasivni stav prema mjerama i instrumentima kontrole tržišta. Ona treba da izgradi tzv. obrambene mehanizme, ali ne u smislu spekulacije i »traženja rupa u zakonima i propisima« nego u smislu traženja alternacija koje neće ići na štetu njenih poslovnih partnera i društva u cjelini.

Socijalistička robna privreda zahtijeva tržišni red, a ne slobodu u smislu anarhije. Kontrolirano tržište ne negira slobodu odlučivanja privrednih subjekata, nego je samo ograničava.[307]

3.6.2.3. Tržište kupaca i tržište prodavalaca

Kada se promatra tržište s obzirom na odnos ponude i potražnje, onda govorimo o tržištu prodavalaca i tržištu kupaca. Ako je ponuda slabija (u smislu količine, asortimana, kvaliteta) u odnosu na potražnju, onda kažemo da postoji tržište prodavalaca, odnosno tržište ponuđača. Budući da je potražnja veća od ponude, prodavaoci dominiraju na tržištu, određujući veće cijene i povoljnije uvjete prodaje u svoju korist. Ovo tržište karakteristično je za nerazvijene privrede, gdje su nedovoljna sredstva za proizvodnju, nerazvijena je društvena podjela rada i nedovoljno je organizirana proizvodnja i tržište.

S razvojem proizvodnih snaga povećava se i društvena podjela rada, dolazi do veće specijalizacije, međusobne povezanosti privrednih subjekata, njihovog okrupnjavanja i veće racionalizacije proizvodnje. To sve ima odraza na veću ponudu, koja se izravnava s potražnjom ili je čak nadmašuje. Ovakvo stanje na tržištu nazivamo tržištem kupaca, jer sada oni imaju dominirajući položaj na tržištu. Prodavaoci se bore da osvoje kupca, odnosno potrošača, ne samo boljom ponudom nego i takvim aktivnostima kojima će uvjeriti potrošača da će svoje potrebe najbolje zadovoljiti, ako kupi tu i tu robu.

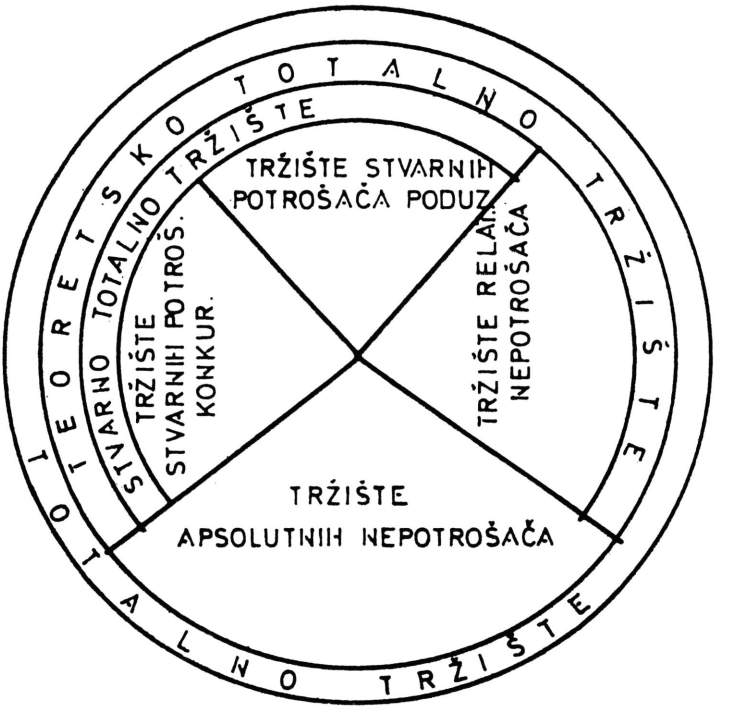
[307] »Međutim, u društvenom sistemu u kome se planira proširena društvena reprodukcija, planski raspoređuje društveni proizvod i vodi osnovna kreditna politika – u principu je moguće da tržište ne bude anarhično. Društvo mora, odgovarajućim mjerama i regulativnim instrumentima, utvrđivati materijalne odnose u ekonomici sa ciljem da se omogući normalan tok reprodukcije i da se na taj način odlučujuće utječe na formiranje cijena.

U tom smislu ovakvo relativno slobodno i ujedno kontrolirano tržište treba da je jedan od instrumenata društvenog plana i ekonomske politike« (Program SKJ, Komunist, Beograd 1962, str. 123).

3.6.2.4. *Tržište apsolutnih, relativnih nepotrošača i stvarnih potrošača*

Da bismo mogli bolje upoznati ovaj tip tržišta,[308] prikazat ćemo ga šematski (Slika broj 27).

Apsolutni nepotrošači, kako im i samo ime kaže, predstavljaju dio totalnog tržišta i u apsolutnoj su nemogućnosti da troše neki proizvod.



Sl. 27. *Struktura totalnog tržišta*

Relativni nepotrošači dio su totalnog tržišta, odnosno teoretsko-totalnog tržišta, koji ne troše neki proizvod iz određenih razloga (nepoznatost proizvoda, nedostatnost proizvoda na tržištu, napuštanje upotrebe proizvoda, proizvod se ne troši zbog nedostataka kupovnih fondova ili predrasuda, običaja, navika i sl.), ali bi se mogao koristiti, ukoliko bi prepreke bile otklonjene. Relativni potrošači predstavljaju dio potencijalnog, odnosno mogućeg tržišta.

[308] Ovakvu klasifikaciju tržišta ili sličnu toj, nalazimo u radovima: 1) Vidmar, I.-B. Zoran: Tržna raziskava, Cankarjeva založba, Ljubljana 1963, str. 29–34; 2) Rocco, F.–R. Obraz: Istraživanje tržišta (marketinga), Informator, Zagreb 1963, str. 81–83; 3) Rocco, F.: Teorija i primjena istraživanja marketinga, Školska knjiga, Zagreb 1971, str. 12–14; 4) Bazala, A.: Metode istraživanja tržišta, Progres, Zagreb 1970, str. 28–29.

Stvarni potrošači predstavljaju tržište efektivne potražnje, a razlikujemo: a) vlastite potrošače, b) potrošače konkurencije.

S obzirom na stalnost potražnje, odnosno potrošnje, stvarni potrošači mogu biti: a) stalni, b) povremeni, c) slučajni.

S gledišta marketinga, a to ujedno znači i ekspanzije poduzeća, potrebno je osvajanje potencijalnog tržišta koje predstavlja, kada je riječ o našem poduzeću, slijedeća tržišta: a) tržište relativnih nepotrošača, b) tržište konkurencije (stalni, povremeni i slučajni potrošači), c) tržište povremenih i slučajnih vlastitih potrošača, d) tržište stalnih vlastitih potrošača, ali prošireno u dubinu (povećanje kupovnih fondova stalnih potrošača označava proširenje tržišta).

Potencijalno tržište valjalo bi strateški osvajati ovim redoslijedom: a) tržište stalnih vlastitih potrošača, ali prošireno, b) tržište povremenih i slučajnih vlastitih potrošača, jer oni već poznaju naše poduzeće i naš proizvod, c) tržište relativnih nepotrošača, d) tržište konkurencije, i to povremene i slučajne potrošače, a tek onda e) tržište konkurencije – stalne potrošače.

3.6.2.5. Tržište prema broju kupaca i prodavalaca i njihovoj relativnoj snazi

Kada je riječ o tipu tržišta prema broju kupaca i prodavalaca, onda se prvenstveno podrazumijeva određivanje njihovog tržišnog položaja.

Tržišni položaj kupaca i prodavalaca u načelu određen je slijedećim kriterijima: 1) broj kupaca i broj prodavalaca na tržištu, 2) relativna snaga kupaca i prodavalaca na tržištu, mjerena udjelom u ukupnom prometu ili nekim drugim mjerilima,[309] 3) mogućnost ulaza na tržište i izlaza s tržišta, 4) stupanj diferenciranosti proizvoda (homogeni, heterogeni proizvodi), 5) mogućnost uvjetovanja prilikom kupnje i prodaje (»ako kupiš ... onda ...«), 6) mobilnost kupaca i prodavalaca na tržištu, 7) elastičnost ponude i potražnje, odnosno elastičnost cijena.

Broj kupaca i prodavalaca, sam po sebi, nije čvršće mjerilo za određivanje tržišnog položaja kupaca, odnosno prodavalaca. Jednaki broj kupaca i prodavalaca ne označava implicite i tržišnu ravnotežu, jer će se uloga kupaca i prodavalaca dobiti tek »ponderiranjem« njihovog broja sa snagom na tržištu, mogućnošću pristupa na tržište itd. Naime, ponuđači se međusobno razlikuju po kapitalu kojim raspolažu, po strukturi kapitala (stalni, opticajni), po vrsti

[309] Maurice D o b b, govoreći o značajkama privredne situacije između dva svjetska rata, ističe da nije važan samo broj poslovnih jedinica već njihova ekonomska »težina«: da će koncentracija proizvodnje (u smislu kontrole nad proizvodnjom) uvijek biti mnogo veća no što pokazuje sam broj ekonomskih jedinica, te da prvenstvenu važnost ima kontrola nad »»ključnim« sferama proizvodnje i »ključnim« granama industrije. (D o b b, M.: Studije o razvoju kapitalizma, str. 401).

proizvodnje, opsegu proizvodnje, po organizaciji proizvodnje, po udjelu u ukupnom prometu, po ponašanju na tržištu itd. Analogno tome, međusobno se razlikuju i potraživači po visini kupovnih fondova, po stalnosti primanja, po sklonosti potrošnji, po prioritetu zadovoljavanja određenih potreba i slično.

Već prema tome koliko se grupa kupaca ili prodavalaca uzima u obzir, toliko će se dobiti varijacija odnosnog tipa tržišta. Naime, H. von Stackelberg uzeo je u obzir »jedan«, »malo« i »mnogo« kupaca, odnosno prodavalaca, pa je dobio osamnaest oblika monopolskih situacija.[310] Međutim, R. Seyffert uzima u obzir pet grupa ponude i potražnje, pa dobiva 25 oblika monopolskih situacija.[311]

Po uzoru na H. von Stackelberga[312] i na neke druge autore dajemo tabelarni pregled tržišnog položaja i kombinacija sa stajališta broja ponuđača i tražilaca:

Tabela VII

Ponuđači (prodavaoci)	Tražioci (kupci)				
	Vrlo mnogo	Mnogo	Malo	Dva	Jedan
Vrlo mnogo	konkur. konkurenc. konkur.	polipson konkurenc. polipson	oligopson konkurenc. oligopson	duopson konkurenc. duopson	monopson konkurencija monopson
Mnogo	polipol konkur.	polipol polipson	polipol oligopson	polipol duopson	polipol monopson
Malo	oligopol konkur.	oligopol polipson	oligopol oligopson	oligopol duopson	oligopol monopson
Dva	duopol konkur.	duopol polipson	duopol oligopson	duopol duopson	duopol monopson
Jedan	monopol	monopol	monopol	monopol	monopol

Iz tabelarnog pregleda je vidljivo da postoji 25 oblika tržišnih položaja, među kojima su dvije krajnje suprotnosti i to:

1) konkurencija – konkurencija (bilateralna konkurencija) i
2) monopson – monopol (bilateralni monopol).

[310] Stackelberg, H.: The Theory of the Market Economy, New York 1952, str. 218; citirano prema Dragišić, D.: Teorijske osnove istraživanja tržišta, str. 21; vidi još: 1) Pjanić, Z.: Teorija cena, str. 214, 2) Bajt, A.: Osnovi ekonomike, str. 181.

[311] Seyffert, R.: Wirtschaftslehre des Handels, Köln 1957; citirano prema Dragišić, D., idem, str. 20, 21; svih 25 oblika monopolske situacije prema R. Seyffertu nalaze se i u knjizi Dragišić, D., idem, str. 20.

[312] Bajt, A.: Osnovi ekonomike, Informator, Zagreb 1967, str. 181.

Međutim, kada se u obzir uzme i relativna snaga ponuđača, kao što je to učinio R. Seyffert, onda dobivamo ovakve tržišne oblike:

a) monopol, kada ponudu zastupa jedan jedini ponuđač ili više njih, uz uvjet da je jedan prema ekonomskoj snazi »prevladavajući«, a drugi »neprimjetni«,
b) meromonopol, kada ponudu zastupa jedan »prevladavajući« i više »primjetnih« ponuđača,
c) oligopol, kada ponudu zastupa dva ponuđača iste ili slične ekonomske snage (duopol), koja je »prevladavajuća« u slučaju postojanja više od dva nosioca ponude, a ostali su »neprimjetni«.
d) merooligopol, kada su dva ponuđača iste ili slične ekonomske snage, koja je »prevladavajuća« u odnosu na druge, koji su »primjetni«,
e) polipol, kada ponudu zastupa veliki broj ponuđača iste ili slične ekonomske snage.

S obzirom na potražnju, R. Seyffert[313] navodi također pet osnovnih monopolskih situacija: a) monoon, b) meromoonon, c) oligoon, d) merioligon, e) polion.

Valja primijetiti da se navedeni tipovi tržišta ne odnose na cjelokupno tržište nego samo na pojedine grupacije, grane, odnosno oblasti privređivanja. (Tako npr. možemo govoriti o tipovima tržišta ambalaže od valovitog kartona, konditorskih proizvoda ili npr. lokomotiva).

L. Miksch, uzimajući ponudu, potražnju, raspršenost i koncentraciju u mehanizmu unutrašnje koordinacije privrednog prostora, dobio je četiri modela prostorne privrede:[314]

1. ponuda koncentrirana – potražnja koncentrirana
2. ponuda raspršena – potražnja koncentrirana
3. ponuda koncentrirana – potražnja raspršena
4. ponuda raspršena – potražnja raspršena.

Ovi modeli nisu važni samo za teoriju lokacije nego odražavaju i tržišnu strukturu, kojoj se mora prilagoditi poslovna politika poduzeća.

U daljnjem izlaganju zadržat ćemo se na objašnjavanju pojedinih tržišnih oblika, s obzirom na broj privrednih organizacija i njihovu snagu na tržištu.

[313] Seyffert, R.: Wirtschaftslehre des Handels, Köln 1957; citirano prema Dragišić, D., op. cit., str. 20, 21.

[314] Miksch, L.: Zur Theorie des räumlichen Gleichgewichts, Weltwirtschaftliches Archiv, 1951, str. 7; citirano prema Krešić, I.: Historijat ekonomske misli o lokaciji, Izbor radova, III, Ekonomski institut, Zagreb 1963, str. 171.

3.6.2.5.1. Konkurencija

Ovo je tip tržišta koji najčešće služi i kao model pomoću kojeg se objašnjavaju i ostali tipovi tržišta. Zbog toga se u literaturi ovaj tip objašnjava prije svih drugih tipova tržišta. Prema našem mišljenju dva su osnovna razloga što se tako čini:

1) konkurencija je tržišni tip koji je povijesno stariji od monopolskog tržišta

2) konkurencija i monopol su dvije suprotnosti ili, kako to kaže Paul A. Samuelson, laisser-faire i totalitarna diktatura proizvodnje dva su krajnja slučaja.[315]

Pojava konkurencije vezana je za određeni stupanj privrednog i društvenog razvitka, posebno za tip produkcionih odnosa u kapitalizmu.U tom smislu možemo u kapitalizmu označiti dvije osnovne ekonomske faze kao relevantne. Iako uže strukture unutar određene društveno-ekonomske formacije nije preporučljivo determinirati određenom godinom, učinit ćemo to, napominjući da ih valja shvatiti neobavezno:

1) fazu od 1770. do 1870, označenu kao liberalni kapitalizam, domonopolistički kapitalizam ili kapitalizam neograničene slobodne konkurencije (deviza: laisser-faire), karakterizira opstojnost tzv. poduzetničke korporacije i zastupanje individualne inicijative poduzetnika;

2) fazu od 1870. godine do danas, nazvanu monopolistički kapitalizam, možemo pratiti kroz tri razvojne etape:

a) etapu od 1870. do 1910. ili 1914., karakterizirao je proces ubrzane koncentracije i centralizacije;

b) etapu od 1910. ili 1914. do danas, koju su reljefno opisali Hilferding u »Financijskom kapitalu«, Paul A. Baran i Paul M. Sweezy u »Monopolnom kapitalu« i mnogi drugi; ovaj stadij kapitalizma J. K. Galbraith naziva industrijskim sistemom u kojem privređuju tzv. zrele korporacije, odnosno gigantske korporacije;

c) neokapitalizam, koji se nazire u pojedinim visokorazvijenim kapitalističkim zemljama.

U svakoj fazi kapitalizma različiti su ciljevi poslovanja poduzeća, stupanj koncentracije i centralizacije, organizacioni oblici poduze-

[315] Samuelson, P. A.: Ekonomija, Savremena administracija, Beograd 1969, str. 48. O konkurenciji vidi još: 1) Engels, F.: Nacrt za kritiku nacionalne ekonomije, u knjizi: Marx, K.-F. Engels: Rani radovi, Naprijed, Zagreb 1973, str. 106-136, 2) Marx, K.: Beda filozofije, Naprijed, Zagreb 1959, str. 152-162, 3) Marx, K.: Kapital, BIGZ, Beograd 1971, str. 1060-1079, 1545--1562, 4) Smit, A.: Istraživanje prirode i uzroka bogatstva naroda, knjiga I--III, Kultura, Beograd 1970, 5) Belošević, V.: Uvod u nacionalnu ekonomiju, Jugoslavenski privredni kompas, Zagreb 1920, str. 64, 6) Bakarić, V.: Socijalistički samoupravni sistem i društvena reprodukcija, Informator, Zagreb 1974, str. 53-68, 82-85, 219.

ća, načini upravljanja poduzećem itd. U monopolističkom kapitalizmu proces koncentracije i centralizacije kapitala je ubrzan, kapital je mobilan, pa je i to jedan od razloga nastajanja multinacionalnih korporacija.

Da konkurentski tip privređivanja ustupa u velikoj mjeri, ali ne u cijelosti, mjesto monopolističkom tipu privređivanja, vidljivo je po riječima P. A. Barana i P. M. Sweezya:

»Moramo priznati da je konkurencija koja je bila vladajući oblik tržišnih odnosa u Britaniji u devetnaestom stoljeću, prestala zauzimati taj položaj ne samo u Britaniji nego posvuda u kapitalističkom svijetu«.[316]

Prije nego što klasificiramo tipove konkurencije, navest ćemo osnovne karakteristike tog tržišnog tipa.

Osnovno obilježje slobodne konkurencije očituje se u slijedećem:

a) ponuda i potražnja su atomizirane; to znači da ne postoji mogućnost da kupac ili prodavalac svojom kupnjom, odnosno prodajom, utječu pojedinačno na nivo cijena; proizvođači prilagođavaju svoj obujam proizvodnje potražnji

b) apsolutna elastičnost ponude i potražnje; teoretski to znači da svako, pa i najmanje, povećanje ili smanjenje cijena izaziva promjenu u ponudi, odnosno potražnji

c) postojanje ekonomskog automatizma u razmjeni:
– ako cijene rastu, pri ostalim konstantnim činiocima, ponuda raste, a potražnja opada i
– ako cijene padaju, onda ponuda pada, a potražnja raste

d) ekonomska racionalnost proizvođača izražena je u težnji da se osigura maksimalni profit

e) težnja potrošača je postizavanje maksimalne korisnosti (potrošač je »homo economicus«).[317]

Pojam konkurencije klasične škole (faza liberalnog kapitalizma) temelji se, prije svega, na potpunoj odsutnosti ma kakve državne intervencije, pa ona kao takva predstavlja negaciju feudalnog monopola.[318]

Kako smo već rekli, u kapitalizmu se pojam konkurencije izražava kao ekonomski liberalizam, kao politika laisser faire – laisser passer.[319]

[316] Baran, P. A. – P. M. Sweezy: Monopolni kapital, Stvarnost, Zagreb 1969, str. 17.

[317] Maksimović, I.: O savremenoj ekonmskoj teoriji, Kultura, Beograd 1961, str. 79; vidi još od istog autora: Teorija socijalizma u građanskoj ekonomskoj nauci, Nolit, Beograd 1958, poglavlje: problem konkurencije, str. 97–116; zatim Černe, F.: Tržište i cijene, Informator, Zagreb 1966, str. 22, 23.

[318] Marx K.: Beda filozofije. Naprijed, Zagreb 1959 str. 159.

[319] Laisser faire – laisser passer, ili skraćenim izričajem – laisser faire, u bukvalnom prijevodu s francuskog znači: dopustite činiti, dopustite ići (podrazumijeva se: što se hoće i kuda hoće), što u slobodnom prijevodu znači:

Budući da je Marx proučavao ekonomske i društvene pojave makroekonomski, njegov pojam slobodne konkurencije odnosi se na:

a) konkurenciju kapitala u okviru privredne grane

b) konkurenciju kapitala između privrednih grana,

a ne i konkurenciju između privrednih poduzeća, koju proučava mikroekonomija.

Opći pojam slobodne konkurencije zasniva se na slijedećim pretpostavkama:

1) ekonomski liberalizam
2) ekonomski individualizam
3) ekonomski »prirodni poredak«.[320]

Ekonomski liberalizam (sloboda privređivanja) sastojao se u tome da su pojedinac i poduzeće pravna lica, slobodna ne samo izabrati privrednu djelatnost nego i svojim proizvodima izići na ma koje tržište (i vanjsko), a da pri tom ne nailaze ni na kakve pravne prepreke.[321]

Osnovu ekonomskog individualizma sačinjava određeni režim privatne svojine i prava ugovaranja. On ujedno predstavlja punu atomiziranost društvene proizvodnje i u suprotnosti je s monopoliziranjem proizvodnje.

Ekonomski »prirodni poredak« označava unutarnje snage privređivanja koje uspostavljaju određeni red u proizvodnji.[322]

Postoje različite klasifikacije tipova konkurencije i za svaku vrstu konkurencije javljaju se različiti nazivi. Nekim ekonomistima su, kaže F. Černe, ovi pojmovi sinonimi, dok ih drugi međusobno razlikuju.[323]

Navest ćemo nekoliko tipova konkurencije i, ne ulazeći u nijanse, dat ćemo različite nazive za isti tip konkurencije: a) čista konkurencija (otvorena, atomizirana, neograničena, slobodna, apsolutna,

»ostavite ljudima da rade što hoće, pustite da stvari teku same od sebe« (Enciklopedija Leksikografskog zavoda 4, Zagreb 1959, str. 501).

Ovu formulu fiziokrata prvi je izrekao francuski ekonomist Jean Gournay, vjerojatno 1758. Prvi njezin dio (Laisser faire) izložio je već ranije francuski ekonomist R. L. Argenson, dok je njezin teoretski smisao najpotpunije razradio A. Smith.

[320] Samardžija, M.: Uloga slobodne konkurencije u Marksovoj opštoj analizi kapitala, Ekonomist, 2/1956, str. 255.

[321] Samardžija, M., idem, str. 254.

[322] »U društvenoj proizvodnji vlada anarhija. Ali, proizvodnja robe, kao i svaki drugi oblik proizvodnje, ima svoje osobene, inherentne, od nje nerazdvojene zakone; i ti se zakoni probijaju uprkos anarhiji, u njoj, kroz nju«. (Engels, F.: Anti-Diring, Beograd 1964, str. 331).

[323] Černe. F.: Osnovne savremene teorije cijena, 1957, str. 10/12; citirano prema Dragišić, D., op. cit., str. 19.

prirodna), b) potpuna konkurencija (homogena, perfektna, savršena), c) ograničena konkurencija (nepotpuna, heterogena, nesavršena, imperfektna, monopolistička konkurencija, zatvorena), d) monopolska konkurencija (monopol, bilateralni monopol).

Clair W i l c o x navodi slijedeće tipove konkurencije: a) perfektna konkurencija, b) čista konkurencija, c) imperfektna konkurencija, d) monopolistička konkurencija, e) necjenovna konkurencija, f) oligopol, g) razbojnička ili destruktivna konkurencija, h) proždrljiva i diskriminatorska konkurencija, i) nelojalna i lojalna konkurencija, j) potencijalna konkurencija, k) efektivna ili stvarna konkurencija.[324]

A. B a j t klasificira tipove konkurencije ovako: 1) čista konkurencija, 2) potpuna konkurencija, 3) monopol, 4) ograničena konkurencija: a) duopol i oligopol, b) monopolistička konkurencija, c) diskriminacija cijena, d) ograničenost konkurencije zbog transportnih troškova.[325]

Nešto drugačiju klasifikaciju tipova konkurencije daje F. Č e r n e: 1) potpuno (neograničeno, slobodno) konkurentsko tržište, 2) potpuno monopolsko tržište, 3) ograničeno ili nepotpuno konkurentsko tržište: a) ograničeno ili od duopola ili od oligopola, b) ograničeno diferencijacijom proizvoda, odnosno diferenciranom prodajom, c) ograničeno od države.[326]

Budući da se konkurencija kao jedan od značajnih tržišnih oblika javlja u nekoliko tipova, potrebno ih je pojmovno objasniti.

3.6.2.5.1.1. Čista konkurencija

Osnovna obilježja čiste konkurencije najčešće se navode kao: 1) veliki broj proizvođača i kupaca na tržištu, 2) postoje homogeni proizvodi ponuđača, 3) proizvođači, odnosno ponuđači i tražioci, ne mogu pojedinačno utjecati na povećanje ili smanjenje cijena, 4) kupci i prodavaoci ponašaju se racionalno (maksimiranje korisnosti, maksimiranje dobitka).

Iz navedenih karakteristika čiste konkurencije vidljivo je da postoji dvostrana atomiziranost tržišta (atomiziranost ponude i atomiziranost potražnje), proizvodi su homogeni, što znači da kupac jednako preferira proizvode bilo kojeg proizvođača. Cijene su date i svaki ponuđač svojih proizvoda po višim cijenama, iznad cijene tržištem određene, ne bi mogao realizirati svoje proizvode, a smanjenjem svoje cijene ne bi mogao smanjiti opći nivo cijena. Potrošači nudeći veću cijenu, iznad cijene određene tržištem, ne bi imali

[324] D e a n, J.: Managerial Economics, Prentice Hall, Inc., N. J., 1951, str. 49–56.

[325] B a j t, A.: Osnovi ekonomike, Informator, Zagreb 1967, str. 180–209.

[326] Č e r n e, F.: Tržište i cijene, Informator, Zagreb 1966, str. 22.

utjecaj na povećanje ponude i nuđenjem manje cijene ne bi došlo do smanjenja ponude, pa zbog toga i kupci i prodavaoci, da bi ostvarili maksimalnu korisnost, odnosno maksimalni dobitak, moraju se racionalno ponašati na tržištu.[327]

3.6.2.5.1.2. Potpuna konkurencija (perfektna konkurencija)

I u pogledu potpune konkurencije pojedini autori nemaju identična mišljenja, ne samo u pogledu broja obilježja nego i u pogledu sadržaja pojedinih obilježja.

Smatramo da je R. Bićanić dao sveobuhvatno obilježje potpune konkurencije, kad kaže:

»1. Pod perfektnim (savršenim) tržištem podrazumijevamo takvo tržište u kojem su ponuda i potražnja u ravnoteži, tj. kupci mogu kupiti, a prodavaoci prodati čitavu količinu robe ponuđenu na tržištu (bez ikakvog ostatka), po cijeni koja se formirala na tom tržištu.

2. Postoji potpuna reverzibilnost uloga kupca i prodavaoca, tj. kupac se pod istim uvjetima može pojaviti kao prodavalac, kao što prodavalac kao kupac.

3. Simetričnost tržišta: i na strani kupca i na strani prodavalaca postoji puna simetričnost, tj. jednako velik stupanj koncentracije faktora. Na taj način pravni akt kupoprodaja predstavlja suglasno očitovanje volja stranaka, koje su jednako slobodne u formiranju svojih volja.

4. Supstitutibilnost roba je potpuna, tj. jedna roba može slobodno cirkulirati kao i druga po jednakim uvjetima, od jedne strane tržišta na drugu.

5. Roba se zamjenjuje uz uvjete potpune konkurencije, koja otklanja ekstraprofite, tj. roba se razmjenjuje po troškovima (odnosno po vrijednosti) i nema deformacije cijena.

6. Transparentnost je tržišta perfektna. I kupac i prodavalac potpuno poznaju situaciju na tržištu i cijene, tj. sve elemente koji utječu na ponudu i potražnju, a ni jedan ne može iz boljeg poznavanja tržišta steći prednosti i koristi na račun drugoga partnera ili konkurenta.

7. Cijena je dana: ona se formira kolektivnom akcijom svih kupaca i svih prodavalaca na tržištu, i nijedan od njih individualnom svojom akcijom ne može utjecati sam na promjenu cijene, tj. ne može vršiti dominaciju na tržištu.

[327] O čistoj konkurenciji vidi: 1) Wilcox, C.: The Nature of Competition, u knjizi Dean, J.: Managerial Economics, str. 50; 2) Chamberlain, E.: The Theory of Monopolistic Competition, str. 6–8; 3) Dragišić, D.: Teorijske osnove istraživanja tržišta, str. 19 i 20; 4) Bajt, A.: Osnovi ekonomike, str. 180, 5) Pjanić, Z.: Teorija cena, str. 219; 6) Černe, F.: Tržište i cijene, str. 24.

8. Isto je tako novac za koji se razmjenjuje roba jednako vrijedan i jednako izdavan od kupca kao što je on potreban prodavaocu, tj. nijedan nije pod većom presijom da proda nego drugi da kupi«.[328]

Osim navedenih karakteristika savršene konkurencije, potrebno je navesti još i ove:

a) trgovina, koja kupuje i prodaje potrošnu robu, mora biti dobro organizirana, trgovanje mora biti kontinuirano, a trgovci moraju biti tako dobro informirani da osnovne jedinice istovremeno prodaju po istoj cijeni;

b) ne smije biti sprečavanja samostalnosti bilo kojeg prodavača ili kupca bilo običajnim pravom, ugovorom, sporazumom, bojazni od protumjera konkurencije ili nametanjem javne kontrole. Svaki od njih mora biti slobodan u svom vlastitom interesu bez ikakvog obzira na interese bilo koga drugoga;

c) ne smije biti teškoća za sprečavanje kretanja kapitala iz industrije u industriju, iz proizvodnje u proizvodnju ili iz poduzeća u poduzeće; investicije moraju biti brzo povučene zbog neuspješnog poduhvata i trebaju se reinvestirati onima koji obećavaju profit;

d) ne smije biti prepreke za ulaz na tržište, pristup mora biti dozvoljen svim prodavačima i kupcima domaćim i stranim;

e) ne smije biti prepreke za eliminiranje s tržišta, bankrot mora biti dopušten, da uništi one koji su nesposobni;[329]

f) saobraćaj mora biti tako razvijen da je omogućena potpuna i brza mobilnost sredstava, roba, ljudi i informacija;

g) robe moraju biti homogene, što znači da je kupcu irelevantno od kojeg prodavaoca robu kupuje;

h) savršena elastičnost ponude i potražnje;

i) savršeno poznavanje alternativnih mogućnosti, ne samo od strane prodavalaca i kupaca robe, nego i od strane prodavalaca i kupaca proizvodnih činilaca;[330]

j) jednoobrazna očekivanja svih relevantnih učesnika o promjenama alternativnih mogućnosti u budućnosti.[331]

J. Marchal tvrdi da potpuna konkurencija postoji, ako su ispunjena dva bitna uvjeta:[332]

1) fluidnost ponude i potražnje i
2) atomiziranost ponude i potražnje.

[328] Bićanić, R.: Tipologija tržišta u SFRJ, Tržište i marketing, Informator, Zagreb 1968, str. 10.

[329] Wilcox, C.: The Nature of Competition, u knjizi Dean, J.: Managerial Economics, str. 49.

[330] Ryan, W.: Price Theory, str. 261–274; navedeno prema Pjanić, Z.: Teorija cena, str. 20.

[331] Pjanić, Z., idem, str. 220.

[332] Marchal, J.: Cours d'Economie politique, str. 536–539; navedeno prema Pjanić, Z.: Teorija cena, str. 218.

Fluidnost ponude i potražnje pretpostavlja četiri uvjeta:

a) postojanje mogućnosti da kupci i prodavaoci slobodno utvrđuju svoje cijene
b) mogućnost za proizvođače i potrošače da slobodno uđu u odnose razmjene (nema nikakvih prepreka i ograničenja)
c) mogućnost za potrošače i proizvođače da slobodno odrede količine i kvalitet proizvoda koji su predmet razmjene
d) homogenost roba.

Atomiziranost ponude i potražnje označava ove pretpostavke:

a) cijene su unaprijed dane, određene su na tržištu, pa ih ni jedan privredni subjekt bitno ne može promijeniti[333]
b) postoji potpuna elastičnost ponude i potražnje
c) potpuna predvidljivost budućih ponašanja (očekivanja).

W. Fellner smatra da se savršena konkurencija dobija kad se dopune pretpostavke čiste konkurencije pretpostavkama o savršenoj mobilnosti poduzeća (slobodan ulaz u granu i slobodan izlaz iz grane; dakle, nema nikakvih zakonskih ili institucionalnih ograničenja) i o savršenom predviđanju.[334]

E. H. Chamberlin, također, razlikuje čistu konkurenciju (pure competition) i potpunu konkurenciju (perfect competition), pri čemu pod čistom konkurencijom podrazumijeva takav oblik konkurencije koji postiže mnoštvo kupaca i prodavalaca, a savršena konkurencija više je analitički pojam koji zahtjeva, osim ova dva uvjeta, još i mobilnost sredstava za proizvodnju i integralno poznavanje tržišta.[335]

Iz navedenih karakteristika savršene konkurencije vidljivo je da ne postoje nikakve prinude i prepreke, pravne, političke i ekonomske prirode u privrednom sustavu, pa postoji slobodno kretanje kapitala, rada i robe iz grane u granu, iz poduzeća u poduzeće, iz jedne proizvodnje u drugu.

Slobodno djelovanje zakona vrijednosti, odnosno zakona ponude i potražnje, omogućava optimalnu alokaciju resursa u uvjetima perfektne konkurencije. Do optimalne alokacije resursa dolazi što se u takvoj tržišnoj strukturi ispoljavaju dva osnovna pritiska na racionalnost individualnog proizvođača:

– pritisak velikog broja konkurentnih proizvođača koji onemogućuje bilo kakvu individualnu akciju u pogledu povišenja cijena i

[333] »Savršena konkurencija znači da ni jedan prodavac nema apsolutno nikakvu kontrolu u odnosu na cenu. To znači da je njegova kriva tražnje savršeno horizontalna i beskonačno elastična. To znači da ni jedno lice nije u stanju da kontroliše nikakav značajniji deo bilo koje kategorije proizvodnih resursa«. (Samuelson, P. A.: Ekonomija, str. 638).

[334] Fellner, W.: Modern Economic Analysis, str. 222–223; navedeno prema Pjanić, Z.: Teorija cena, str. 220.

[335] Chamberlin, E. H.: The Theory of Monopolistic Competition, Cambridge (Mass.). 1933, str. 6, 257.

– pritisak velikog broja potrošača koji svojom spremnošću da kupe, odnosno da ne kupe, neki proizvod po određenoj cijeni određuju koliko se od pojedinog rijetkog resursa mora alocirati u proizvodnji određenog proizvoda, dakle vrše alokaciju između pojedinih vrsta proizvodnje. Istovremeno, svojom spremnošću da kupe ili ne, prisiljavaju proizvođače da poštuju preferencije potrošača u pogledu mjesta, vremena i načina zadovoljenja potražnje.[336]

Međutim, da bi tržište perfektne konkurencije moglo optimalno alocirati resurse, nužno je da ekonomske aktivnosti cjelokupne privrede imaju određene karakteristike, među kojima je najznačajnija: jednakost marginalnog troška individualnog proizvođača u nekoj proizvodnji i marginalnog troška sa stajališta društva, tj.:

$$Mt_i = Mt_d ,$$

gdje je

Mt_i = marginalni trošak individualnog proizvođača

Mt_d = marginalni trošak sa stajališta društva.

Ako to nije slučaj ($Mt_i \neq Mt_d$), onda kažemo da postoje sekundarni efekti u određenoj ekonomskoj aktivnosti.[337]

[336] Bendeković, J.: Samoupravni model tretmana velikog udruženog poduzeća – slučaj elektroprivrede, Ekonomski institut, Zagreb 1971, str. 10.

[337] Pod pojmom sekundarnih efekata u ekonomskoj teoriji podrazumijevaju se eksterne ekonomije i disekonomije, koje postoje u slučaju:

$$Mt_i \gtrless Mt_d$$

Naime, moguća su dva slučaja:

1) ukupni troškovi individualne tvrtke zavise samo od veličine učinaka /$Tu = f(O_v)$, gdje je Tu = ukupni troškovi, O_v = volumen outputa/
2) ukupni troškovi individualne tvrtke zavise često i od volumena outputa industrije kao cjeline /$Tu = f(Oi_n)$, gdje je Oi_n = volumen učinaka u industriji ili u privredi/.

Eksterna ekonomija ostvaruje se kada ekspanzija industrijskog učinka smanjuje krivulju ukupnih troškova svake tvrtke. Eksterna disekonomija ostvaruje se kada ekspanzija industrijskog učinka podiže krivulju ukupnih troškova svake tvrtke. Eksterna ekonomija i disekonomija mogu biti prouzrokovane različitim činiocima. (Henderson, J. M. – R. E. Quandt: Microeconomic Theory, Mc Graw – Hill Book, Comp., New York 1971, str. 111, 112).

»Prošlo je vrijeme – kaže R. Stojanović – kada se eksterna ekonomija prvenstveno vezivala: 1) uz takve grane kao što su pre svega, saobraćaj ili električna energija koje svojom tehnološkom povezanošću sa svim drugim granama mogu sopstvenim »uskim grlima« u ovim drugim izazivati neiskorišćenost kapaciteta odnosno ukupno veće troškove proizvodnje; i obrnuto, stvarati im dodajne uštede usled naknadnog boljeg korištenja dotle neiskorišćenih kapaciteta; i 2) uz tržišnu povezanost preduzeća, pri čemu promene troškova i cena jednih preduzeća mogu pozitivno ili negativno uticati na visinu troškova proizvodnje i cena proizvoda drugih preduzeća. Danas se kao prvorazredni domen eksterne ekonomije ne smatraju uticaji smanjenja ili porasta neposrednih proizvodnih troškova jednih grana na druge grane, već efekti eksterne ekonomije najviše zavise od funkcionisanja sistema ključnih (karakterističnih) povratnih sprega velikog ekonomskog sistema – narodne

U tom slučaju perfektno tržište neće moći optimalno alocirati resurse, jer ono što je rentabilno za individualnog proizvođača ne mora biti rentabilno, a u pravilu i nije, za društvo u cjelini, tj. za sve potrošače uzevši zajedno.[338]

Međutim, mnogi autori smatraju da perfektna konkurencija kao tržišni oblik, nikad nije postojala, ne postoji i nikad neće postojati. S tim u vezi Paul A. Samuelson kaže:

»Jedina nevolja sa savršenom konkurencijom je što nikada nije bila u praksi primenjena«.[339]

3.6.2.5.1.3. Nepotpuna konkurencija (imperfektna konkurencija)

Vrlo jednostavnu definiciju nepotpune konkurencije dao je Paul A. Samuelson:

»Ekonomska definicija nesavršenog konkurenta je: svatko tko kupuje ili prodaje neko dobro u dovoljno velikim količinama da je u stanju da utječe na cijenu tog dobra«.[340]

Prema tome, kod nepotpune konkurencije ne postoji atomiziranost ponude i potražnje, i fluidnost ponude i potražnje.

Nepotpuna konkurencija može se pojaviti u slijedećim oblicima:

1) duopol i oligopol[341]
2) monopolistička konkurencija
3) diskriminacija cijena
4) ograničenost konkurencije zbog transportnih troškova
5) ograničena konkurencija od države (regulirana konkurencija).

privrede, a naročito povratnih sprega u domenu upravljanja privrednim i društvenim razvojem (takvih kao što su povratna sprega: informacije – odlučivanje, ili povratna sprega: plan – tržište)«. (Stojanović, R.: Izbor optimalne strategije privrednog razvoja u maloj zemlji samoupravnog karaktera, Ekonomist, 3–4/1971, str. 633, 634).

[338] Bendeković, J., op. cit., str. 10.

[339] Samuelson, P. A.: Ekonomija, str. 48; o savršenoj konkurenciji vidi još: 1) Henderson, J. M.–R. E. Quandt: Microeconomic Theory, Mc Graw Hill Book Co. Inc., New York 1971, str. 104; 2) Dean, J.: Managerial Economics, str. 49.

[340] Samuelson, P. A., op. cit., str. 53.

[341] Oligopol predstavlja tipični i najčešći oblik monopolskih struktura. Jednom se ubraja u ograničenu, a drugi put u monopolističku konkurenciju (zavisno o tome da li se radi o homogenom ili heterogenom oligopolu). Ovo znači da su kao mjerila klasifikacije tržišnih oblika uzeti: a) diferencijacija proizvoda i b) broj ponuđača. Prema Hallu i Hitchu oligopolna konkurencija može biti: homogena i heterogena. Homogeni oligopol (nediferencirani proizvodi) spada u ograničenu, a heterogeni u monopolističku konurenciju (Hall i Hitch: »Price Theory and Business Behaviour««, Oxford, Economic Papers, 1951, str. 110 i 111, citirano prema Konstatinović, G.: Teorija konkurencije i ekonomska politika, Ekonomska misao, 1/1970, str. 99; Joel Dean također oligopol ubraja u ograničenu umjesto monopolističku konkurennciju, ali u njegovoj definiciji je monopolski momenat povezan s veličinom poduzeća, jer oligopol predstavlja »... takav oblik ograničene konkurencije koji se formira kada imamo mali broj proizvođača od kojih je svaki takve veli-

Duopol predstavlja takav oblik nesavršene konkurencije kad na tržištu postoje samo dva ponuđača, a oligopol označava postojanje nekoliko ponuđača, ali ne mnogo.

Kod potpune konkurencije promjena cijena jednog ponuđača, odnosno potraživača, nije imala utjecaj na potrebu mijenjanja cijena konkurenata. Međutim, to nije slučaj kod duopola ili oligopola. U slučaju duopola i oligopola, svaki pojedini ponuđač, odnosno svaki kupac, mora pri donošenju svojih odluka o količinama i cijenama uzimati u obzir i utjecaj tih odluka na svoje rivale. Ako jedan od duopolista, odnosno oligopolista, smanji ili poveća svoju cijenu, vjerojatno je da će to učiniti i ostali konkurenti. Svaki od njih ima značajni udio u ponudi, odnosno potražnji, i ukoliko želi zadržati te dijelove, mora reagirati onako, ili slično, kako to reagira i njegova konkurencija.

Pod monopolističkom konkurencijom podrazumijevamo takav oblik konkurencije kada neki proizvod proizvodi jedan proizvođač sam (zbog toga je monopolistička), ali proizvod ima jake supstitute koji mu konkuriraju (zbog toga je konkurencija). Mogućnosti dobijanja monopolske dobiti smanjenjem količine (ponude) male su; to manje što su savršeniji supstituti i što ih više ima.[342]

Potpuna konkurencija zahtijeva, između ostalog, i jedinstvenu cijenu na cjelokupnom tržištu. Međutim, ako su cijene za isti proizvod različite za pojedine kupce, odnosno dijelove tržišta, onda govorimo o diskriminaciji cijena, odnosno diskriminaciji kupaca.

Ograničenost konkurencije zbog transportnih troškova i državno ograničavanje konkurencije nije potrebno objašnjavati.

Za nas je posebno zanimljivo mjerilo klasifikacije tržišnih struktura relativna snaga poduzeća na tržištu, s obzirom da je predmet

čine da će povećanje ili smanjivanje njegove proizvodnje u znatnoj mjeri pogoditi tržišnu cijenu«. (D e a n, J.: Managerial Economics, str. 52). Drugačiju klasifikaciju oblika nepotpune odnosno nesavršene konkurencije u odnosu na navedenu dao je Paul A. S a m u e l s o n. On ubraja u nesavršenu konkurenciju: a) monopol, b) oligopol i c) diferencirane proizvode (S a m u e l s o n, P. A.: Ekonomija, str. 507).

[342] B a j t, A.: Osnovi ekonomike, str. 204; prema H a l l u i H i t c h u, monopolistička konkurencija postoji samo u polipolu, koji označava takvu tržišnu situaciju u kojoj se u međusobnoj konkurenciji sučeljava veliki broj poduzeća koja proizvode diferencirane proizvode. Polipolna konkurencija može biti: homogena i heterogena (Ekonomska misao, 1/1970 str. 99). Prema E. H. C h a m b e r l i n u postojanje monopolističke konkurencije bazirano je na slijedeće tri pretpostavke: 1) broj prodavalaca je dovoljno velik, tako da ne postoji osjećaj uzajamne međuzavisnosti. Svako poduzeće djeluje nezavisno, bez obzira kakav će to efekt imati na njegove konkurente, 2) proizvodi različitih prodavalaca su diferencirani i kupci obično preferiraju proizvode pojedinih prodavalaca, 3) »ulaz« novih poduzeća u svaku granu je neograničen. Nova poduzeća, koja su za to sposobna, mogu otpočeti s proizvodnjom vrlo bliskih supstituta postojećoj kvaliteti proizvoda, pa makar i da nisu u mogućnosti izrađivati pojedine elemente, koji su potpuno identični, u očima kupaca, postojećoj vrsti proizvoda (P a v l o v i ć, J.: Istraživanje faktora koji utječu na veličinu i strukturu industrijskih poduzeća, doktorska disertacija, Zagreb 1973, str. 223).

ovog proučavanja krupno poduzeće. Prema M. Shubiku imovinska struktura (tj. veličina pojedinih proizvodnih jedinica) kao i uvjeti za postojanje nove konkurencije moraju biti također uključeni, ako razmatranje i klasifikacija tržišnih struktura treba da ima bilo kakvu praktičnu primjenu.[343]

Što to znači? Naglasili smo da je za model slobodne konkurencije karakteristična atomiziranost ponude i potražnje, to znači da niti jedan privredni subjekt nema utjecaj na mijenjanje općeg nivoa cijena. Međutim, pojavom velikih proizvodnih jedinica dolazi do drukčije distribucije ukupne ponude na pojedine ponuđače. Ukupna ponuda se distribuira na manji broj velikih ponuđača, što znači da svaki od njih više ili manje može utjecati na mijenjanje općeg nivoa cijena. Prema tome, u ograničenoj konkurenciji cijena nije unaprijed dana, kao što je to slučaj u slobodnoj konkurenciji.

Upravo zbog nejednake relativne snage privrednih subjekata na tržištu nastala je teorija dominacije, koju je najdublje razradio francuski ekonomista François Perroux. On polazi od pretpostavke da se suvremeni ekonomski život odlikuje »ukupnošću odnosa očiglednih ili skrivenih između onih koji dominiraju i onih koji su dominaciji podvrgnuti«. Pod pojmom dominantne tvrtke (poduzeća) F. Perroux podrazumijeva svaku onu tvrtku koja je svojom dimenzijom ili svojom moći trgovanja stavljena u položaj da vrši utjecaj na politiku svojih konkurenata, klijenata i dobavljača kojemu se ovi ne mogu oduprijeti (irresistible) niti povratno djelovati na nj (irrevirsible).[344]

Kada se promatra dominacija na tržištu, onda se ona očituje trojako:

a) između prodavalaca i kupaca, između partnera (između jedinica proizvodnje i jedinica potrošnje)

b) između konkurenata u sferi ponude (između jedinice proizvodnje »A« i jedinice proizvodnje »B«)

c) između konkurenata u sferi potražnje (između kupca »A« i kupca »B«).

Prema tome, odnosi dominacije izražavaju asimetričnost na tržištu, koja čini jedno od bitnih svojstava nesavršenog tržišta.

[343] Shubik, M.: Strategy and Market Structure, New York 1959, str. 32; citirano prema Konstantinović, G.: Teorija konkurencije i ekonomska politika, Ekonomska misao, 1/1970, str. 99.

[344] Perroux, F.: »Nacrt za jednu teoriju dominantne ekonomije« i «Makro odluke«, Economie applique, Paris 1948/49; citirano prema Maksimović, I.: O savremenoj ekonomskoj teoriji, Kultura, Beograd 1961, str. 95; vidi još: Peroux, F.: »L'Economie du XX siècle«, Presses Universitaires de France, 1961. i kritički prikaz Đorđa Lađevića objavljen u Ekonomistu, 2/1962.

Na oligopolnom tržištu postoje tri mogućnosti dominacije:

1) dominantna tvrtka »A« može eliminirati svojom strategijom slabiju firmu »B«
2) dominantna tvrtka »A« može diktirati slabijoj firmi »B« volumen njene proizvodnje i po kakvim će cijenama prodavati
3) dominantna tvrtka »A« određuje cijenu i pušta slabijoj firmi »B« na volju da prodaje po toj cijeni koliko hoće.

Tri su bitna uzroka nastajanja ograničene konkurencije u kapitalizmu:

a) tendencija koncentracije proizvodnje i nastanka velikih poduzeća u okviru privrednih grana, što predstavlja ograničenje pretpostavke savršene djeljivosti činilaca;
b) porast udjela stalnog kapitala u pojedinim poduzećima (investiciono intenzivna poduzeća), što predstavlja ograničenje mobilnosti kapitala, odnosno ograničenje prenosivosti kapitala iz jedne u drugu granu;
c) jačanje utjecaja države na privredna kretanja.

Postoji više načina kako se slobodna konkurencija ograničava. Pri tome valja razlikovati:

a) tipove nosilaca ograničenja slobodne konkurencije
b) vrste ograničenja slobodne konkurencije.

Jedna od poznatijih međunarodnih klasifikacija razlikuje tri različita tipa nosilaca ograničenja slobodne konkurencije:

1) koncentracija sa specijaliziranim ili diverzificiranim procesom proizvodnje, koji obuhvaća nekoliko sukcesivnih faza (vertikalna integracija) ili različite proizvodnje (horizontalna integracija);
2) sporazumi između poduzeća koja su pravno nezavisna a teže prema zajedničkom ograničavanju konkurencije;
3) prećutni dogovori (podjela tržišta, dogovor o cijenama itd.).[345]

Postoji nekoliko načina razvrstavanja ograničenja konkurencije, od kojih ističemo ove:

a) utjecaj na cijene ili uvjete kupoprodaje
b) ograničenje volumena proizvodnje, proizvodnih kapaciteta ili proizvodnog asortimana
c) podjela tržišta
d) zajedničko organiziranje prodajnih ili nabavnih servisa ili zajednička podjela profita
e) ometanje tehničkog razvoja
f) eliminiranje eksterne konkurencije.[346]

[345] Les pratiques commerciales restrictives, GATT, Geneve 1959; citirano prema Aleksić, M. i dr.: Kooperacija sa inostranstvom u novim uslovima privređivanja, Institut za spoljnu trgovinu, Beograd 1967, str. 20.
[346] Les pratiques commerciales restrictives, GATT, Geneve 1959, str. 6; citirano prema Aleksić, M. i dr., idem, str. 21.

Utjecaj na cijene ili uvjete kupoprodaje jedan je od poznatih i češćih načina ograničavanja slobodne konkurencije. Primjenjuje se na monopolističkom i oligopolističkom tržištu, budući da su ponuđači, odnosno potraživači, u stanju diktirati cijenu (vodstvo u cijenama – price leadership) za kojom se onda drugi, manji ponuđači ili potraživači povode. Ovdje se može istaći i tzv. sistem »basing point«, prema kojemu se poduzeća obavezuju na primjenu iste prodajne cijene na svakom mjestu, nezavisno od stvarnih troškova transporta (što, u stvari, znači diferenciranje prodajnih cijena na paritetu franco poduzeće).

Jedna od efikasnih mjera konkurencije je kontigentiranje volumena proizvodnje pojedinih proizvođača, ili čak kupovina proizvodnih postrojenja, ili obustavljanja proizvodnje. Time se ponuda ograničava i umjetno izaziva nestašica roba, koja utječe na povećanu potražnju i porast cijena.

Podjela tržišta može se izvršiti, u načelu, na dva načina:

a) teritorijalna raspodjela tržišta između ponuđača prema dominaciji pojedinog ponuđača na odnosnom dijelu tržišta ili prema blizini tržišta, s obzirom na lokaciju ponuđača ili na neki drugi način;

b) podjela proizvoda koji su međusobno konkurentni, iako su različiti i to zbog sličnosti u upotrebi ili u proizvodnom postupku; prema tome, kada se iz jedne grupe artikala izdvoje neki artikli, onda to znači stvaranje nove ponude, odnosno stvaranje novog tržišta. Time se pojačava položaj prodavaoca na tržištu. »Svaki nov kvalitet, stvarno proizveden istaknut u ponudi ili reklamom naglašen, pojačava monopolističku tendenciju«.[347] To znači da diferencijacija proizvoda stvara ograničenu konkurenciju, a homogenizacija proizvoda stvara slobodnu konkurenciju.

Zajednička organizacija nabave, odnosno prodaje, predstavlja ujedno i zajedničku nabavnu ili prodajnu politiku, koja ima za cilj postizanje povoljnijih cijena i kondicija. Time se formalno smanjuje broj kupaca, odnosno prodavalaca, što se na tržištu može očitovati kao monopol – monopson, dupol – duopson, ili oligopol – oligopson stanje, već prema tome kako su se ponuđači odnosno potrošači organizirali.

Utjecaj monopolističke konkurencije na difuziju tehničkih pronalazaka već smo obradili, pa ovdje ne želimo vršiti ponavljanja.

Eliminiranje konkurenata s tržišta vrši se na više načina, među kojima ističemo:

a) prepreku »slobodnom ulasku u granu, odnosno na tržište«

b) prepreku »slobodnom izlasku iz grane, odnosno s tržišta«

c) privremeno sniženje cijena na pojedinim sektorima (damping) i kompenziranje gubitaka na drugim sektorima.

[347] Bićanić, R.: Tržište i njegove dimenzije, Ekonomski pregled, 4/1962, str. 248.

R. Bićanić smatra da se pitanje ulaza na tržište postavlja kao:

a) sprečavanje ulaza na tržište uopće

b) ograničavanje djelovanja na tržištu, tj. potiskivanje s tržišta.[348]

Sprečavanje ulaza na tržište drugim prodavaocima označava smanjenje broja konkurenata i povećanje stupnja monopolnosti. Ovo sprečavanje odnosno ograničavanje ulaza na tržište može se vršiti na nekoliko načina:

1) već kod samog osnivanja poduzeća može se odrediti limit poslovnih sredstava i time isključiti sve potencijalne ponuđače koji ne ispunjuju taj limit (npr. osnivanje poduzeća za vanjsku trgovinu, osnivanje poslovnih banaka i sl.)

2) osnivanjem poduzeća potrebno je registrirati djelatnost poduzeća, što znači da se drugim djelatnostima koje nisu registrirane ne može baviti

3) ograničavanje sfere djelatnosti prilikom osnivanja poduzeća od građana

4) zaštita domaće privrede od inozemne konkurencije (carine, takse, prelevmani, robni i devizni režim itd.)

5) s obzirom na tendenciju povećanja optimalnog kapaciteta poduzeća i postrojenja poduzeća,[349] potreban je relativno velik kapital, pa njegova oskudica je limitirajući činilac ulaska na tržište. »Drugo ograničenje (misli se na ograničenja izjednačavanja profitnih stopa – primjedba Lj. B.) se sastoji u tome, što tehnički razvitak proširuje ujedno i razmjere proizvodnje, što nabujali obim postojanog, a naročito stalnog kapitala, apsolutno iziskuje sve veću sumu kapitala da bi se proizvodnja uopšte mogla odgovarajuće da proširi da se ne osnuju nova poduzeća«[350]

6) jednu od prepreka »slobodnom ulasku u granu« čine tzv. prednosti apsolutnih troškova,[351] koje uživaju postojeća poduzeća. Glavni uzroci ove vrste prednosti sastoje se u slijedećem:

[348] Bićanić, R.: Tržište i njegove dimenzije, Ekonomski pregled, 4/1962, str. 242.

[349] 1950-tih godina u američkoj industriji potrebno je bilo angažiranje kapitala za minimalnu, racionalnu proizvodnju: proizvodnja čelika 265–665 mil. dolara, proizvodnja nafte 225–250 mil. dolara itd. (Bain, J.: Barriers to New Competition, Cambridge (Mass), 1956, str. 45; citirano prema Pjanić, Z.: Teorija cena, str. 208).

[350] Hilferding, R.: Finansiski kapital, str. 219; vidi i str. 221; vidi još: Samardžija, M.: Uloga slobodne konkurencije u Marksovoj opštoj analizi kapitala, Ekonomist, 2/1956, str. 263.

[351] Proučavajući prepreke koje sprečavaju ulazak poduzeća u privrednu granu J. S. Bain navodi: a) apsolutnu prednost u troškovima postojećih poduzeća, b) diferencijaciju proizvoda postojećih poduzeća, c) značajnu ekonomiju velikih poduzeća (Bain, J. S.: Barriers to New Competition, Cambridge 1956, str. 14; citirano prema Milisavljević, M.: Troškovi kao faktor poslovne politike preduzeća, str. 98).

a) postojeća poduzeća mogu kontrolirati suvremenu tehniku proizvodnje putem poslovne tajne ili putem patenata, te su u stanju bilo da onemoguće njenu upotrebu od novih poduzeća bilo da im je skupo prodaju;

b) zbog stvorenih veza postojeća poduzeća mogu na tržištima raznih proizvodnih činilaca da ih nabavljaju po nižim cijenama nego mogu pridošlice;

c) često su izvori strateških značajnih činilaca, posebno sirovina, u rukama postojećih poduzeća, čime su novi konkurenti prisiljeni koristiti inferiorne predmete rada ili kupovati po visokim cijenama originalne sirovine;

d) po pravilu uvjeti novčanog tržišta su teži za nova poduzeća, što se ogleda u višim kamatnim stopama, a što dobija posebne razmjere zbog činjenice da je ovima u pravilu potreban veliki kapital;[352]

7) daljnja vrsta prepreka »slobodnom ulasku u granu« potječe iz tzv. prednosti diferencijacije proizvoda. Ona se ostvaruje vezivanjem preferencije kupaca za postojeće proizvode raznim načinima:

a) povjerenjem kupaca u stara i poznata poduzeća, njihove marke i žigove (bolje reći imidž-poduzeća);

b) kontrolom postojećih poduzeća na nacrtima i dizajnima visokog kvaliteta, koji daju njihovim proizvodima posebne fizičke i estetske oblike;

c) vlasništvom ili ugovornom kontrolom postojećih poduzeća nad prometnim kanalima. Sve ovo nameće novim konkurentima da priđu potrebnom osvajanju tržišta pomoću nižih cijena ili većih prodajnih troškova;[353]

8) »ekonomija velikog obujma« ili prednosti krupnih poduzeća čine ih vrlo konkurentnima tako da drže monopol u pojedinim sferama privređivanja, odnosno barijeru za novu konkurenciju

9) razvoj znanosti i tehnike i njihova aplikacija u početnoj fazi (inovacija) onemogućavaju masovniji ulazak u granu. S obzirom da su potrebna velika ulaganja za istraživanje i razvoj, ovu djelatnost imaju samo krupna poduzeća. D. Mueller i J. Tilton[354]

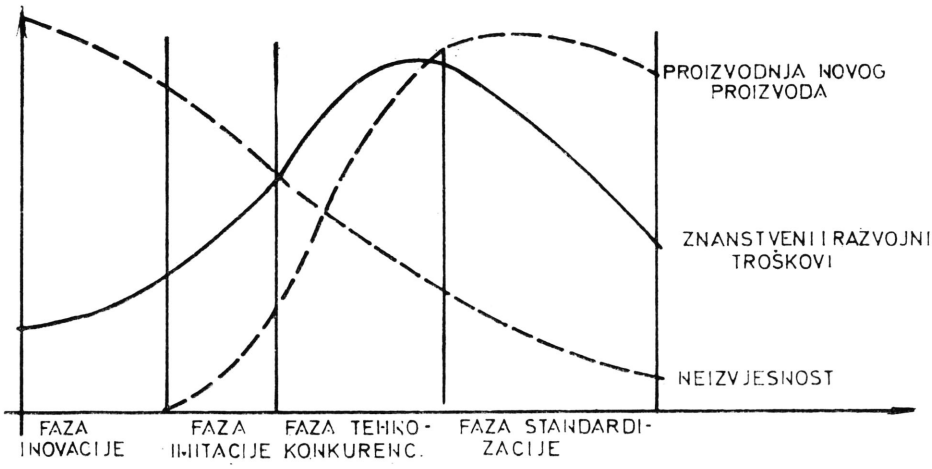
[352] Bain, J., idem, str. 15–16 i 144–145, odnosno Pjanić, Z., idem, str. 208. Apsolutna nadmoćnost u troškovima generalno proizlazi iz tri stvari: 1) ulazak novog poduzeća izazvat će porast cijena nekih elemenata proizvodnje zbog povećanja potražnje (zbog toga i treba sprečavati ulazak novog poduzeća), 2) postojeće poduzeće može da osigura korištenje faktora proizvodnje, uključujući i investicione fondove, po nižoj cijeni nego novo poduzeće, 3) povoljnija ekonomija tehnike proizvodnje. (Bain, J. S.: Barriers to New Competition, Cambridge 1956, str. 14; citirano prema Milisavljević, M., idem, str. 98).

[353] Bain, J., idem, str. 16 i 114–117, odnosno Pjanić, Z., idem, str. 209.

[354] Mueller, D.-J. Tilton: Research and Development Costs as a Barrier to Entry, Canadian Journal of Economics, novembar, 1969, str. 570–579; citirano prema Pjanić, Z.: Teorija cena, str. 209.

podijelili su tehnološki razvitak u četiri faze: 1) inovaciju, 2) imitaciju, 3) tehnološku konkurenciju i 4) standardizaciju, koje prikazujemo i šematski (Slika broj 28).

U fazi inovacije, zbog velike neizvjesnosti i potrebnih velikih izdataka, konkurencija je mala. U drugoj fazi, nakon osvojenog novog proizvoda i smanjene neizvjesnosti, druga poduzeća vrše izmjene u svojoj proizvodnji. U trećoj fazi konkurencija se širi. U fazi standardizacije potrebna su nova ulaganja ili za »ozdravljenje« proizvoda ili za ponovno osvajanje novog proizvoda. Konkurencija zavisi o odnosu veličine kapitala pojedinih konkurenata, pa se »konkurencija pomjera sa tehnološke na konkurenciju putem cijena«.



Sl. 28. *Faze tehnološkog razvoja prema D. Muelleru i J. Tiltonu*

Do sada smo govorili o sprečavanju ulaska ponuđača na tržište. Međutim, može se spriječiti i ulaz potraživača, odnosno kupaca, što dovodi do jačanja monopsone tendencije i poboljšanja položaja postojećih kupaca (ograničavanje djelovanja na tržištu, tj. potiskivanje s tržišta).

Sprečavanje izlaza s tržišta, kao jedan od načina stvaranja imperfektnog tržišta, poduzima se u manjoj mjeri nego sprečavanje ulaza na tržište. Sprečavanje izlaza s tržišta može se provesti na nekoliko načina: 1) propisima javnih vlasti: a) zabranom izvoza nekih roba koje manjkaju na domaćem tržištu, b) ograničenjem izvoza nekih roba, c) reguliranjem radnog vremena prodavaonica, sajmova, burzovnih sastanaka, d) primoravanjem privredne organizacije da posluje sve dok ne dođe u likvidaciju, odnosno stečaj (ovaj postupak se mora objaviti u službenom glasilu kako bi vjerovnici mogli poduzeti odgovarajuće mjere u cilju zaštite imovine

ili dijela imovine), e) zabranama koje priječe zadržavanje zaliha iz špekulativnih razloga (očekivanja porasta cijena) itd., 2) konkurentskom borbom na tržištu (pojedina poduzeća mjerama unapređenja prodaje, istraživanjem tržišta, ili na drugi način, bore se za opstanak na tržištu), 3) sporazumom konkurenata o podjeli tržišta, kojim pojedini trgovci dobivaju stanovito područje koje moraju obrađivati, da bi na drugom tržištu postigli više, 4) pritiscima vlasti da se neko poduzeće ne povuče s tržišta stanovite zemlje (naročito to vrijedi za multinacionalne kompanije), 5) tehničkim razvitkom koji donosi promjenu u sastavnim dijelovima postojanog kapitala – stalni kapital raste brže od opticajnog. »No ova ogromna nabujalost stalnog kapitala znači stalno otežavanu prenosivost jednom investiranog kapitala. Dok se opticajni kapital po isteku svakog obrtnog perioda opet pretvorio u novac i stoga može da se uloži u svaku drugu granu proizvodnje, stalni kapital je vezan u procesu proizvodnje kroz veći niz obrtnih perioda; njegova se vrednost prenosi postepeno na proizvod i isto se tako postepeno vraća u novčani oblik. Obrt celokupnog kapitala se produžava«,[355] 6) »pogrešnim investicijama«, koje se ponašaju slično stalnom kapitalu koji je vezan na duži rok u određenoj grani, a »njegovi« proizvodi za određeno tržište. »Neizbježno postoji stanovita količina investicija za koju se ustanovi da je loše sračunata, pa se mora potpuno ili djelomično napustiti, zbog čega dotični kapitalist trpi gubitak, a katkada i propadne. Možemo ih nazvati pogrešne investicije«.[356]

Privremeno sniženje cijena na pojedinim sektorima, a najčešće na stranim tržištima (damping), i kompenziranje gubitaka na drugim sektorima, vrši se s ciljem da se pokriju varijabilni troškovi i eventualno dio fiksnih troškova prodajom proizvoda po nižim cijenama, da se potakne potražnja i spriječe novi konkurenti.

3.6.2.5.1.4. Monopol

Paul A. Samuelson ubraja monopol, oligopol i diferencirane proizvode u nesavršenu konkurenciju.[357]

Pod monopolom podrazumijevamo jedinog proizvođača u svojoj grani. »Međutim, kaže J. A. Schumpeter, to nije ono na što mislimo kad govorimo o monopolistima. Mislimo samo na one pojedinačne prodavaoce čija tržišta nisu izložena opasnosti da ih osvoje budući proizvođači iste robe, ili postojeći proizvođači iste robe, ili, govoreći malo stručnijim jezikom podrazumijevamo samo

[355] Hilferding, R.: Finansiski kapital, str. 218.

[356] Sweezy, P. M.: Teorija kapitalističkog razvitka, Naprijed, Zagreb 1959, str. 236.

[357] Samuelson, P. A.: Ekonomija, Savremena administracija, Beograd 1969, str. 507.

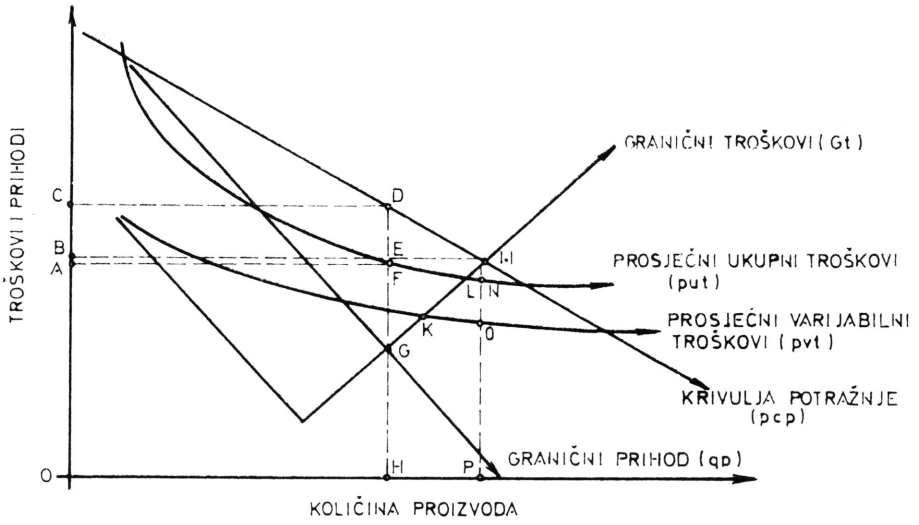
one jedine prodavaoce pred kojima se nalazi plan određenih potreba koji je strogo nezavisan od njihove vlastite djelatnosti, kao i bilo kakvih reakcija od strane drugih koncerna na njihovu djelatnost«.[358]

Da bi se ograničilo djelovanje monopola, P. A. S a m u e l s o n navodi tri mjere:

1) osigurati da se održavaju na minimumu ograničenja za ulazak u granu

2) državna politika borbe protiv trustova treba da brzo reagira na najmanji znak tajnog sporazuma čija je svrha da se čvrsto drže cijene i kontrolira ponuda

3) velika poduzeća valja razbiti na mnoge male dijelove (mišljenje Georga J. S t i g l e r a).[359]



Sl. 29. *Usporedba monopolske i konkurencijske proizvodnje*

Postavlja se pitanje kako se monopolističko poduzeće ponaša na tržištu? Teorija o jednostavnom i diskriminirajućem monopolu iznosi postavku da je monopolska cijena viša i monopolska proizvodnja manja od konkurentske cijene i konkurentske proizvodnje (Vidi geometrijski prikaz monopolistove optimalne količine prodaje na Slici br. 29).

[358] S c h u m p e t e r, J. A.: Kapitalizam, socijalizam i demokratija, Kultura, Beograd 1960, str. 149.

[359] S a m u e l s o n, P. A., već citirano, str. 535.

Na savršenom tržištu konkurencijsko poduzeće ostvaruje svoju optimalnu prodaju uz uvjet da je:

$$Gt = Pcp,$$

pri čemu je:

OB = prodajna cijena konkurentskog poduzeća
OP = optimalna količina prodaje
OBMP = ukupni prihod.

Na nesavršenom tržištu monopolsko poduzeće ostvaruje svoju optimalnu prodaju uz uvjet da je:

$$Gt = Gp,$$

pri čemu je:

OC = prodajna cijena monopolskog poduzeća
OH = optimalna veličina prodaje
OCOH = ukupni prihod.

Lako je uočiti da je:

1) OC > OB, što znači da je prodajna cijena monopoliste veća od prodajne cijene konkurentskog poduzeća

2) OP > OH, što znači da konkurencijsko poduzeće treba da proda veću količinu proizvoda od monopoliste

3) DF > MN, što znači da je razlika realizacije monopoliste veća nego kod konkurencijskog poduzeća.

Dakle, pretpostavka o većoj prodajnoj cijeni i manjoj količini proizvodnje kod monopoliste i manjoj prodajnoj cijeni i većoj količini proizvodnje kod konkurencijskog poduzeća je dokazana, što ujedno znači da je na nesavršenom tržištu alokacija resursa nesavršena.

J. A. Schumpeter smatra da je navedena konstatacija točna pod uvjetom: a) da su metod i organizacija proizvodnje, b) kao i sve ostalo potpuno isti u oba slučaja.[360]

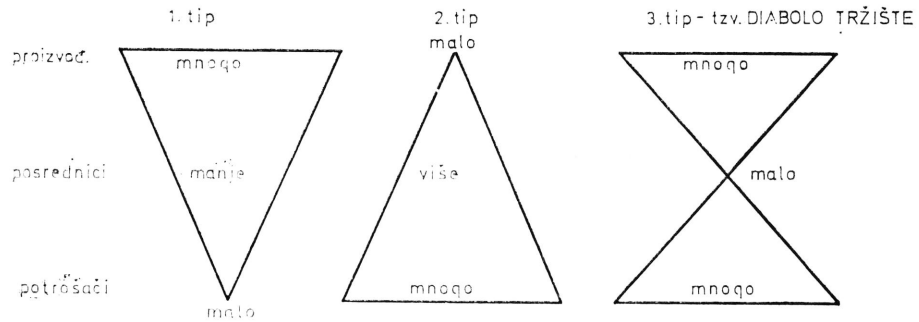
3.6.2.6. Tržište prema broju posrednika

U robnoj privredi između proizvođača i krajnjeg potrošača interpolirali su se posrednici, među kojima značajno mjesto zauzima trgovina. Trgovina je posljedica društvene podjele rada.

[360] Schumpeter, J. A.: Kapitalizam, socijalizam i demokratija, Kultura, Beograd 1960, str. 152.

S obzirom na broj proizvođača, posrednika i potrošača, mogu se razlikovati tri tržišna tipa:[361] 1) potrošači imaju dominantan položaj, 2) proizvođači imaju dominantan položaj, 3) posrednici imaju dominantan položaj.

Šematski to prikazujemo na Slici broj 30.



Sl. 30. *Tržište prema broju i ulozi posrednika*

Prvi tip tržišta govori da neintegrirana i široko locirana proizvodnja opskrbljuje jedan mali broj finalnih potrošača. Potrošači su u položaju monopsona, duopsona ili eventualno oligopsona, proizvođači su u položaju konkurencije, a posrednici – kad kupuju – u položaju su oligopsona ili polipsona, a kad prodaju – u položaju oligopola, odnosno polipola. Iz takve strukture tržišta vidljiva je dominacija potrošača.

Drugi tip, u odnosu na prvi, razlikuje se po tome što su proizvođači i potrošači promijenili uloge, a posrednici su zadržali isto mjesto po broju, s tim da sada kupuju od monopola, a prodaju na konkurencijskom tržištu.

Treći tip označava dominantni položaj posrednika koji je u monopolnom položaju, a kupuje i prodaje na konkurencijskom tržištu.

3.6.2.7. Tržište prema opsegu i karakteristikama

Prema ovom kriteriju razlikujemo dva tipa tržišta:

a) totalno tržište
b) segmentirano tržište.

Totalno tržište, kako mu i samo ime kaže, predstavlja ukupno tržište jedne nacionalne privrede. S aspekta potrošačkog tržišta, totalno tržište predstavlja ukupno stanovništvo, odnosno ukupne kupovne fondove tog stanovništva. Međutim, s aspekta industrijskog tržišta, totalno tržište obuhvaća sve proizvodne, uslužne, trgovačke privredne organizacije i državne organizacije (ustanove, vojska itd.).

[361] Alfier, D.: Ekonomika unutrašnje trgovine, Informator, Zagreb 1967, str. 133.

Totalno tržište predstavlja ukupni prostor (područje) jedne nacionalne privrede na kojemu nema ekonomskih, pravnih i drugih ograničenja, koja bi sprečavala kretanje roba, novca, ljudi, usluga itd. jednim privrednim subjektima u korist drugih.

Totalno tržište pretpostavlja postojanje mnoštva grupa proizvoda, ali svaka grupa proizvoda treba biti homogena. Upravo zato što je roba homogena može se računati da će naći plasman na cjelokupnom tržištu.

G. D a h l k e, govoreći o totalnom i selektivnom tržištu, kaže:

»Međutim, moramo voditi računa o tome, da se ovim izborom cjelokupnog tržišta ne mogu uzeti u obzir sve specijalne želje potrošača. Praktički, na tržište se donosi proizvod sveden na najveći zajednički nazivnik potrošača«.[362]

To znači da je totalno tržište samo »mozaik« malih, sitnih, ali po svojim značajkama specifičnih tržišta. Ta mala tržišta, dijelovi (segmenti) totalnog tržišta, nazivaju se *segmentirana tržišta.*

Segmentiranje tržišta dio je ukupnih marketing aktivnosti, o kojima ćemo raspravljati kasnije, pa mu (segmentiranju) ne smijemo pridavati suviše široko značenje, odnosno ne smijemo ga identificirati s marketing strategijom i planiranjem.[363]

Segmentiranje tržišta nije samo sebi cilj nego je preduvjet za tržišnu orijentaciju poduzeća. Kada se želi segmentirati totalno tržište, onda se prvenstveno mora znati o kojem je tržištu riječ: a) potrošačkom ili b) industrijskom tržištu.

U suvremenoj praksi marketinga segmentiranje potrošačkog tržišta sprovodi se prema odgovarajućim mjerilima (obilježjima):

1) demografskim (broj stanovnika, spol, starosna struktura)

2) socio-ekonomskim (broj domaćinstava, veličina domaćinstava, broj zaposlenih, broj uzdržavanih, visina primanja, stalnost primanja, drugi izvori dohotka, sklonost potrošnji, odnosno štednji, navike kupaca)

[362] D a h l k e, G.: Istraživanja tržišta poduzeća, ZIT, Zagreb 1964, str. 34.

[363] P. R u d i kaže: »Radi toga pod segmentacijom tržišta uglavnom se podrazumeva razbijanje tržišta na sve manje segmente. Međutim, ovo je potpuno pogrešan pogled na ciljeve segmentacije tržišta.

U stvari segmentacija tržišta jeste osnovni pristup ukupnoj marketing strategiji i planiranju...

Segmentacija je proces marketing planiranja putem kojeg se: a) prvo, analizira tržište i grupišu potrošači u što homogenije grupe, a u odnosu na relativno promenljive kojima se definiše njihovo ponašanje na tržištu. Ovakva analiza segmentacije da minimizira razlike među članovima potrošačke grupe (sličnosti su mnogo važnije nego razlike) i da maksimizira razliku između grupa (razlike su mnogo značajnije nego sličnosti), a u okvirima raspoloživih podataka koji se odnose na dato tržište, b) zatim se ove analize koriste u cilju izgradnje strategijskog marketinga, programa proizvodnje, pakovanja, oglašavanja itd. u cilju usmeravanja napora poduzeća i njegovih izdataka kao potencijalno najpovoljnijim tržištima uzimajući u obzir snagu i slabost konkurencije«. (R u d i, P.: Ekspanzija na tržištu podrazumeva segmentiranje, Plasman i tržište, 4/1972, str. 33, 34).

3) geografskim (lokalna, regionalna tržišta, poljoprivredni rajoni, industrijski rajoni, gradska i seoska tržišta, klimatska obilježja).

Mjerila za segmentaciju industrijskog tržišta mogu se podijeliti u dvije osnovne grupe:

1) pretežno makroekonomski

a) kriterij pripadnosti poduzeća pojedinoj privrednoj grani djelatnosti;

b) kriterij proizvodne orijentiranosti poduzeća (sirovinski orijentirana poduzeća, tradicionalna proizvodnja – tekstil, koža, obuća, guma, propulzivne proizvodnje – elektroenergija, nafta, metaloprerađivačka industrija, i nove industrije),

2) pretežno mikroekonomski
a) svrha kupnje proizvodnog dobra
b) lokacija kupca
c) veličina kupca
d) način primjene proizvoda
e) opći položaj kupca na tržištu.[364]

Svaki konkretni slučaj zahtijevat će i specifična obilježja za segmentiranje tržišta. Tako se, na primjer, može ukupno tržište ambalaže od valovitog kartona podijeliti na: 1) apsolutne nepotrošače, 2) relativne nepotrošače, 3) stvarne potrošače.[365]

3.6.2.8. Tržište prema karakteru tržišnih veza

Tržišnu strukturu može se promatrati s horizontalnog i vertikalnog gledišta.

Horizontalna povezanost očituje se u simultanim kretanjima ponude i potražnje (povezanost među ponuđačima i potraživačima iste vrste proizvoda). Kod ovih vrsta tržišta kretanje cijena na jednom tržištu ima utjecaj na kretanje na drugom odgovarajućem tržištu (npr. povećanje cijene pšenice izazvat će povećanje cijena brašna).

Vertikalna povezanost na tržištu (onih koji prethode i onih koji slijede) odraz je vertikalne povezanosti u samoj proizvodnji, pa jedna tržišta istupaju kao primarna, a druga kao konačna. I kod ovih veza javljaju se paralelna i divergentna kretanja u ponudi i potražnji.

[364] Vugrinec-Hitrec, V.: Osnovne značajke segmentacije tržišta proizvodne potrošnje, Istraživanje tržišta industrijske potrošnje, ZIT – JUMA, Opatija 1971, str. 4–5. O segmentaciji tržišta vidi još: 1) Vugrinec-Hitrec, V.: Teorija segmentacije i njezina primjena u strategiji marketinga, dokt. dis., Fakultet ekonomskih nauka, Zagreb 1973., 2) Obraz, R.: Segmentacija tržišta u praksi marketinga, Marketing, 3/1969, str. 14–18.

[365] Baban, Lj.: Analiza mogućnosti povećanja plasmana ambalaže od valovitog kartona u Kombinatu »Belišće«, magistarski rad, Fakultet ekonomskih nauka, Zagreb 1969, str. 34–35.

Ciklična povezanost označava istovjetnost prodavalaca na primarnom tržištu i kupaca na konačnom tržištu (npr. radnici ulažu svoj rad u proizvodnji brašna i za ostvarene osobne dohotke javljaju se kao kupci brašna).[366]

3.6.2.9. Tržište prema smjeru širenja

Tržište se može povećati u »širinu« i »dubinu«. Prema tome, zavisno o smjeru širenja razlikujemo:

a) horizontalna tržišta
b) vertikalna tržišta.

Horizontalna tržišta predstavljaju širenje tržišta povećanjem prostora.

Širinu tržišta roba određuju ovi činioci: 1) količina i kvalitet proizvodnje i njezina vrijednost (ponuda), 2) vrsta i način pakovanja i udio troškova pakovanja u ukupnoj cijeni proizvoda, 3) odnos transportnih troškova i vrijednosti proizvoda, 4) dislokacija konsignacionih skladišta i prodajnih mjesta, 5) razvijenost komunikacija, 6) veličina pojedinog kupca i razmještaj kupaca, 7) dogovorene prodajne zone, 8) stupanj finalizacije proizvoda i pokvarljivost roba, 9) utjecaj konkurencije – stupanj konkurentnosti na pojedinim dijelovima tržišta, 10) zatvorenost pojedinih tržišta, 11) otvorenost pojedinih tržišta (liberalizirano tržište, ograničeno tržište, zabranjeno tržište), 12) osvajanje novih tržišta, 13) stupanj akumulacije pojedinog proizvoda ili grupe proizvoda, 14) veličina troškova prometa i njihov udio u vrijednosti realizacije, 15) intenzitet obrade tržišta itd.

Teritorijalno širenje tržišta ima za različite proizvode različitu granicu u troškovima proizvodnje, a uvjetovani su transportnim i prodajnim troškovima. Proizvodnja šećera, opeke, vapna itd. bit će smještena na samom izvoru sirovina. Analogno tome, relativno teži, voluminozniji i jeftiniji proizvodi ne podnose veliko teritorijalno širenje tržišta (npr. opeka). Taj problem se rješava tako, ukoliko se ne radi o vezanoj lokaciji, da matično poduzeće osniva nove proizvodne jedinice koje su locirane u zonama proširenog tržišta. Time se izbjegavaju dodatni troškovi koji su uvjetovani vodoravnim širenjem tržišta.

Vertikalno tržište predstavlja povećanje potražnje na istom dijelu tržišta. Povećana potražnja rezultira iz djelovanja različitih činilaca, od kojih ističemo: 1) veličinu kupovnih fondova po stanovniku, 2) koncentraciju stanovništva, 3) urbaniziranost, 4) komunikacijske veze, 5) koncentriranost ponude itd.[367]

[366] O ovim tipovima tržišta vidi: 1) P j a n i ć, Z.: Teorija cena, 215, 2) D r a g i š i ć, D.: Teorijske osnove istraživanja tržišta, str. 27.

[367] »U privredno slabije razvijenim zemljama, u kojima je polovica ili više stanovništva zaposleno u poljoprivredi, širina tržišta (misli se na dubinu

Dubina tržišta u jednoj grani određena je nivoom produktivnosti i nivoom cijena proizvoda u drugoj grani. Tako npr. jeftini poljoprivredni proizvodi čine radnu snagu u industriji jeftinijom. Industrija postaje akumulativnija, iz čega rezultiraju veći kupovni fondovi, a posljedica toga je veće vertikalno tržište. Vrijedi i obratno. Zbog toga tzv. škare cijena (ili suvremeniji izraz: paritet cijena) u različitim vremenskim razdobljima omogućavaju sagledavanje odnosa između cijena pojedinih grana, ali i promjenu dubine tržišta onih grana koje se kompariraju.

Dubina tržišta (vertikalno tržište) i opseg tržišta (horizontalno tržište) obrnuto su proporcionalne veličine kada je riječ o disperziji proizvoda. Drugim riječima, što je veća dubina jednog tržišta to je potrebna manja disperzija proizvoda, i obratno. U strategiji marketinga, u načelu, potrebna je prije orijentacija na vertikalno, a zatim na horizontalno tržište.

Veliko poduzeće treba, kako smo to već jednom konstatirali, veliko tržište. Veliko tržište stvara se, kako je rečeno, teritorijalnim širenjem (povećanjem prostora) i širenjem u »dubinu« (povećanjem potražnje na istom dijelu tržišta). Da li će poduzeće u svojoj strategiji plasmana primijeniti obje orijentacije, jednu ili drugu, zavisit će u dobroj mjeri o relativnoj vrijednosti proizvoda, pokvarljivosti proizvoda i visini troškova prouzrokovanih širenjem tržišta.

3.6.2.10. Tržište prema ostalim kriterijima

Kao posebni tip tržišta, koji objedinjuje više mjerila za klasifikaciju tržišta, možemo navesti:

a) zajedničko tržište

b) jedinstveno tržište (posebno – jedinstveno jugoslavensko tržište).

Zajedničko tržište, kako mu i samo ime kaže, ujedinjeno je tržište dviju ili više nacionalnih privreda na kojemu svaka zemlja (država) ima svoj novac i svoju emisionu politiku, a carinskom politikom smanjuje intervencionizam na najmanju mjeru, u dogovoru s onim državama koje pristupaju zajedničkom tržištu. Takav tip tržišta ima tzv. »Mala Evropa« (EEZ ili ZET).

Privredni sustav Jugoslavije temelji se na socijalističkoj robnoj proizvodnji, vrednovanju rezultata rada na tržištu, planiranju rada i razvoja, neposrednom povezivanju rada i sredstava, samoupravnom

tržišta – primjedba Lj. B.) za potrošnu robu ovisi o mnogome od materijalnog položaja poljoprivrednih proizvođača. Tržište se širi u klimatski (ili ekonomski) povoljnim godinama i sužava u obrnutom slučaju« (S t i p e t i ć, V.: Poljoprivreda u jugoslavenskoj privredi, u knjizi: Ekonomika Jugoslavije, II knjiga, Informator, Zagreb 1968, str. 14; v. o tome i str. 48).

sporazumijevanju i društvenom dogovaranju. Načela prometa roba i usluga u Jugoslaviji određena su osnovnim karakteristikama jugoslavenskog privrednog sustava.

Osnovna načela prometa roba i usluga u Jugoslaviji su:

1) načelo poštenja i savjesnosti,
2) načelo jedinstva tržišta,
3) načelo slobode utakmice,
4) načelo samostalnosti privrednih subjekata u obavljanju prometa.

Načelo poštenja i savjesnosti utemeljeno je u Općim uzancama za promet robom.[368]

Načelo jedinstva tržišta zasnovano je na ustavnoj odredbi da je teritorij SFRJ jedinstven i da ga čine teritoriji socijalističkih republika (Ustav SFRJ, član 5, stav 1). Osim toga, u SFRJ narodi i narodnosti te radni ljudi i građani ostvaruju i osiguravaju, između ostalog, teritorijalnu cjelokupnost i jedinstveno jugoslavensko tržište te usklađuju zajednički privredni i društveni razvitak (Ustav SFRJ, član 244, stav 1).

Na jedinstvenom jugoslavenskom tržištu radni ljudi i organizacije udruženog rada ravnopravni su u obavljanju djelatnosti i stjecanju dohotka na osnovi djelovanja zakonitosti i društvenog usmjeravanja privrednog i društvenog razvitka te usklađivanja odnosa na tržištu (Ustav SFRJ, član 251, stav 2).

Prema tome, načelo jedinstva tržišta ima dvojaki smisao: prvo, obavljanje prometa robe i usluga slobodno je na cjelokupnoj teritoriji SFRJ i, drugo, privredni subjekti su ravnopravni u obavljanju djelatnosti i stjecanju dohotka.

Načelo slobode utakmice (zdrava, lojalna utakmica) jasno je izraženo ovim stavom:

»Vršenjem prometa robe i usluga ne može se narušavati jedinstvo tržišta, ni sprečavati ili ograničavati sloboda utakmice«.[369]

Načelo samostalnosti privrednih subjekata u obavljanju prometa roba i usluga proizlazi iz slijedećeg stava:

»Privredne organizacije samostalno odlučuju o prometu roba i o uslugama, kojima će se baviti«.[370]

Načelo samostalnosti privrednih subjekata je relativnog karaktera, jer je ograničeno zakonskim propisima.

Osnovna načela prometa roba i usluga u Jugoslaviji valja imati na umu, kada je riječ o jedinstvenom jugoslavenskom tržištu.

Jedinstveno tržište, u teoretskom smislu, nije neki posebni tip tržišta. Taj pojam institucionaliziran je u Ustavu SFRJ, zakonima i drugim propisima i društveno-političkim dokumentima.

[368] »Poštenje i savjesnost osnovno je načelo koga se stranke moraju pridržavati u poslovima prometa robom« (Službeni list FNRJ, 15/1954, uzanca broj 3, stav 1).

[369] Osnovni zakon o prometu robe (Službeni list SFRJ, 1/1967, član 6).

[370] Osnovni zakon o prometu robe (Službeni list SFRJ, 1/1967, član 4).

Jedinstveno jugoslavensko tržište institucionirano je u:

a) Ustavu SFRJ, član 252, po kojem osnovu jedinstva jugoslavenskog tržišta čine:

– slobodno kretanje i udruživanje rada i sredstava reprodukcije, te slobodna razmjena robe i usluga, znanstvenih dostignuća i stručnih iskustava na cijeloj teritoriji SFRJ;

– jedinstveni novac, jedinstveni monetarni i devizni sustav te jedinstvene osnove kreditnog sustava, zajednička monetarna i devizna politika te zajedničke osnove kreditne politike;

– jedinstven sustav i zajednička politika ekonomskih odnosa s inozemstvom, jedinstveni carinski sustav i zajednička carinska politika;

– slobodno osnivanje i udruživanje organizacija udruženog rada te slobodno obavljanje njihove djelatnosti na cijeloj teritoriji SFRJ;

– slobodno nastupanje na tržištu, samoupravno sporazumijevanje i društveno dogovaranje o unapređivanju proizvodnje i prometa te o integriranju društvenog rada;

– usmjeravanje privrednog i društvenog razvitka i usklađivanje odnosa na tržištu društvenim planiranjem na osnovama samoupravljanja.[371]

b) Osnovnom zakonu o prometu robe (Službeni list SFRJ, 1/1967, član 3):

»Promet robe i vršenje usluga slobodni su na celoj teritoriji Jugoslavije i mogu se ograničiti samo saveznim zakonom.

Privredne organizacije mogu pod jednakim uslovima vršiti promet robe i usluga na celoj teritoriji Jugoslavije.

Uslovi za vršenje prometa određene robe i usluga koje propisuju društveno-političke zajednice i njihovi organi, moraju biti jednaki za sve privredne organizacije koje vrše promet te robe ili tih usluga«.

c) Osnovnom zakonu o poduzećima (Službeni list SFRJ, 17/1965, 31/1967, 48/1968, 55/1969, 15/1971, član 166):

»Poduzeće može premjestiti svoje sjedište iz jednog mjesta u drugo na teritoriji iste općine, ili iz mjesta na teritoriji jedne općine u mjesto na teritoriji druge općine«.[372]

Da bi se stvorili uvjeti za postojanje jedinstvenog jugoslavenskog tržišta, nužno je da:

[371] O jedinstvenom jugoslavenskom tržištu vidi još: Ustav SFRJ, član 251, član 253, član 254, član 255, član 256.

[372] »Posebnim saveznim zakonom uređuje se pitanje zaštite organizacije udruženog rada od nezakonitih akata i radnji kojima se narušava jedinstvo jugoslavenskog tržišta«. (B a l o g, N.: Načela Zakona o organizacijama udruženog rada, teza 39, materijali sa savjetovanja, Savez društava pravnika u privredi Jugoslavije, Opatija 1974.).

– Federacija osigurava teritorijalnu cjelokupnost SFRJ, uređuje osnovne odnose kojima se osigurava jedinstvo jugoslavenskog tržišta, uređuje i osigurava sistem mjera kojima se sprečava narušavanje jedinstva jugoslavenskog tržišta;
– republike i autonomne pokrajine surađuju u oblasti porezne politike i međusobnim dogovorima usklađuju osnove porezne politike i porezni sustav ako to zahtijeva osiguravanje jedinstva i stabilnosti jugoslavenskog tržišta;
– Savezni tržišni inspektorat i drugi inspektorati obavljaju nadzor primjene saveznih zakona i drugih saveznih propisa kojima se osigurava slobodna razmjena robe i usluga na jedinstvenom jugoslavenskom tržištu i sprečava narušavanje jedinstva jugoslavenskog tržišta;
– organizacije udruženog rada posluju u skladu s načelom poštenja i savjesnosti, dobrim poslovnim običajima, načelima poslovnog morala i lojalne utakmice, te u skladu s pozitivnim zakonskim propisima.[373]

Institucionalizirano jugoslavensko tržište tendira ka savršenom tipu konkurencije. Međutim, postoje mnoga ograničenja, pa jedinstveno jugoslavensko tržište ima obilježje imperfektnog tržišta.

3.6.3. Tržišni činioci i njihova klasifikacija

3.6.3.1. Općenito o tržišnim činiocima

Razmatrajući definicije tržišta, uočili smo da se tržište definira kao sukobljavanje ponude i potražnje. Ponuda i potražnja se izjednačava ili uravnotežava visinom cijene. U robnoj privredi proizvođači robu nude a potrošači robu traže, kako bi i jedni i drugi zadovoljili svoje potrebe (potrebe reprodukcije). Prema tome, cilj svakoj proizvodnji je potrošnja, odnosno racionalnost proizvodnje mjeri se spremnošću za potrošnju.

Proizvodnju i potrošnju u tržišnoj privredi, pretežno, usmjeravaju tržišni činioci, odnosno tržišne varijable. To su takve kvantitativno-kvalitativne promjenljive veličine kao što su ponuda, potražnja i cijene, ili one veličine i pojave koje utječu na ponudu, potražnju i cijenu. Prema tome, veličine koje utječu na ponudu, potražnju i cijene su primordijalni činioci, a sama ponuda, potražnja i cijene su derivirani činioci.

[373] U cilju upoznavanja mjera o sprečavanju narušavanja jedinstva jugoslavenskog tržišta vidi još: 1) Osnovni zakon o prometu robe (Službeni list SFRJ, 1/1967, 30/1968, član 3, 6, 52–60), 2) Zakon o suzbijanju nelojalne utakmice i monopolističkih sporazuma (Službeni list SFRJ, 24/1974), 3) Zakon o Saveznoj tržišnoj inspekciji (Službeni list SFRJ, 24/1974), 4) Zakon o poslovnom udruživanju (Službeni list SFRJ, 23/1972, član 5), 5) Zakon o društvenoj kontroli cijena (Službeni list SFRJ, 25/1972, član 28), 6) Nacrt Zakona o mjerama za osiguranje jedinstva jugoslavenskog tržišta u oblasti prometa robe.

Da bi se moglo sagledati značenje tržnih činilaca za poslovanje poduzeća, potrebno je utvrditi:

1) koji su to tržišni činioci
2) kakav je intenzitet njihovog djelovanja i kakve su promjene u intenzitetu utjecaja pojedinih činilaca u toku vremena
3) čime su uvjetovani
4) kakva im je međusobna uvjetovanost
5) kako se pojedinačno manifestiraju pojedini činioci, a kako u zajedničkom djelovanju
6) kakva je teoretska zakonitost u djelovanju najvažnijih činilaca.

Tržišni činioci su svi oni činioci, kako im i samo ime kaže, koji se manifestiraju na tržištu i koji, kao takvi, djeluju i na poslovanje poduzeća i na potrošače. Nazivamo ih još i objektivnim tržišnim činiocima, izražavajući pri tome njihovo svojstvo autonomije. Tržišni činioci mnogobrojni su, a uvjetovani su stupnjem privrednog razvitka i slobodnim djelovanjem tržišnih zakonitosti. Njihovu klasifikaciju izvršit ćemo kasnije.

Nije dovoljno identificirati i klasificirati tržišne činioce već je potrebno utvrditi intenzitet njihovog djelovanja, naročito onda ako se pojedini činioci mogu izraziti kvantitativno (npr. elastičnost potražnje). Intenzitet tržišnih činilaca dinamične je prirode, što znači da ih valja promatrati u vremenu i prostoru. Poduzeće putem svoje poslovne politike mora brže reagirati na intenzivnije činioce, kako bi povoljnije iskoristilo povoljne utjecaje, a eliminiralo nepovoljne utjecaje.

Tržišni činioci, ako ih se promatra kao posljedicu nekih uzroka, derivirani su faktori, a primordijalni činioci su faktori tzv. tržišnog okruženja, što se vidi iz slijedećeg šematskog prikaza (Slika broj 31).

Za istraživača marketinga potrebno je istraživanje odnosa uzroka i posljedica, kako bi spoznao međusobnu uvjetovanost dviju ili više pojava. S. M a r k o v s k i o tržišnim elementima kaže:

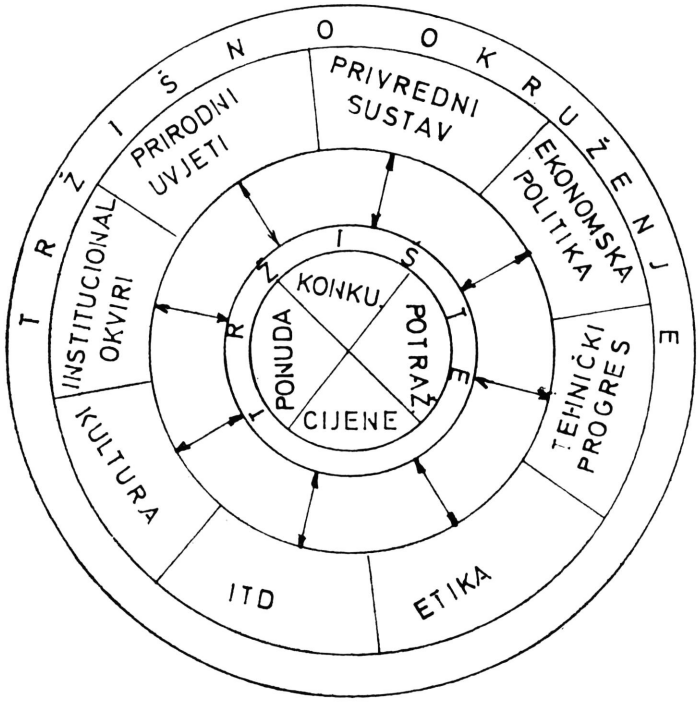
»Svojom međuzavisnošću u uslovima potpuno slobodnog tržišta, tri bitna elementa uslovljavaju tipična kretanja na tržištu: potražnja, ponuda i cena. Iako su ovi elementi uzročno međuzavisni, ipak se oni mogu izolovano analizirati. Naime, obično se raščlanjuju i ispituju odnosi potražnje i cene, zatim ponude i cene i najzad sva tri elementa zajedno«.[374]

To znači da tržišna cijena utječe na ponudu i potražnju, ali i sama tržišna cijena zavisi od odnosa između ponude i potražnje.

Istakli smo da postoje brojni tržišni činioci, pa je potrebno ispitivanje kako djeluje svaki pojedini činilac na poslovanje poduzeća, a kako djeluju sveukupni činioci. Djelovanje pojedinih komponena-

[374] M a r k o v s k i, S.: Osnovne teorije troškova, Informator, Zagreb 1971, str. 102.

ta dat će odgovarajuću rezultantu. Krajnja rezultanta je zadovoljavanje potreba potrošača i ostvarenje pozitivnog financijskog rezultata, pa sve navedene komponente valja usmjeravati i prilagođavati tako da se ostvare ova dva cilja poduzeća.



Sl. 31. *Međusobni odnos tržišne okoline i tržišta*

Međusobni odnos ponude – potražnje – cijena pokazuje zakon ponude i potražnje, kojeg možemo matematski izraziti ovako:

$$Yn = d \Sigma n,$$

gdje je:

Yn = potražnja za proizvodima grane »n«
d = cijene proizvoda grane »n«
n = količina proizvoda grane »n«.

Ako ove simbole izrazimo još konkretnije, onda dobivamo slijedeću jednakost:

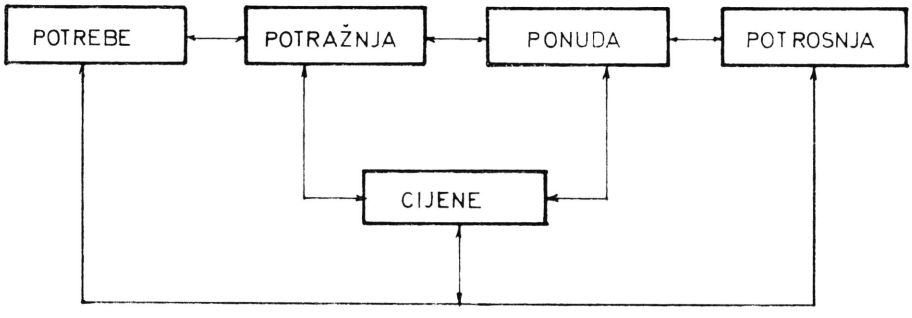
Potražnja = Ponuda
Kupovni fondovi = Robni fondovi.

Rast ponude, uz nepromijenjenu potražnju, dovodi do pada cijena, a pad ponude do porasta cijena. Porast potražnje, uz nepromijenjenu ponudu, dovodi do rasta cijena, a pad potražnje do pada cijena. Porast cijena uz nepromijenjenu potražnju dovodi do porasta ponude, a pad cijena do pada ponude. Porast cijena uz nepromijenjenu ponudu dovodi do smanjenja potražnje, a pad cijena do porasta potražnje.

3.6.3.2. Identifikacija i klasifikacija tržišnih činilaca

Ma koliko god izgledalo jednostavnim identificirati tržišne činioce, daljnji posao pokazat će da to nije tako.

U robnoj privredi postoji međuzavisnost između potreba – potražnje – ponude – cijena – potrošnje, što se može šematski prikazati ovako (Slika broj 32):



Sl. 32. *Međuzavisno djelovanje potreba, potražnje, ponude, cijena i potrošnje*

U daljnjem izlaganju navest ćemo mišljenja pojedinih autora o klasifikaciji tržišnih činilaca:

1) prema R. H. Havemanu i K. A. Knopfu:[375] a) ponuda, b) potražnja, c) cijene;

2) prema E. Schäferu:[376] a) potreba, b) utakmica (konkurencija): ba) poduzeća koja sudjeluju u utakmici, bb) proizvodi u utakmici, c) putevi prodaje, d) reklama;

3) prema R. Seyffertu:[377] a) roba (kvalitet, oblik, distribucija, prezentacija, pakovanje, cijena), b) proizvodnja (proizvedene količine, uvjeti i postupak u proizvodnji, troškovi, zalihe, lokacije), c) na-

[375] Haveman, R. H.-H. A. Knopf: The Market System, John Wiley and Sons, Inc., New York 1966, str. 115.

[376] Schäfer, S.: Grundlage der Marktforschung, Köln 1953; citirano prema Rafajc, O.: Investiciona politika poduzeća, Ekonomski fakultet, Osijek 1973, str. 196.

[377] Seyffert, R.: Wirtschaftslehre des Handels, Köln – Opladen 1961, str. 395; citirano prema Hercog, R.: Politika plasmana trgovinskog preduzeća, Privredni pregled, Beograd 1970, str. 35.

bava (kanali nabave, troškovi, uvjeti), d) potrebe (količine, motivi, pomjeranja, oscilacije, promjene), e) prodaja (kanali prodaje, troškovi, uvjeti), f) propaganda (motivi, sredstva i pomoćna sredstva propagande, pokazatelji rasprostranjenosti i uspjeha), g) konkurencija (veličina, držanje na tržištu, konkurentska sposobnost);

4) prema Ottu Angehrnu:[378] a) osnovni činioci tržišnog procesa: aa) potražnja (cjelokupnost kupaca i potrošača), ab) ponuda, b) činioci koji potpomažu prodaju: ba) posrednici u prodaji (veza između proizvođača i potrošača), bb) sredstva reklame i njeni nosioci (pomoćni instrumenti veze između proizvođača i potražnje), bc) sredstva transporta i skladištenja (instrumenti fizičkog prijenosa robe preko određenih kanala prodaje do potrošača), c) nabavka činilaca proizvodnje, d) opći ekonomski uvjeti (utjecaj države i društva);

5) prema Neil W. Chamberlainu:[379] a) vanjski odlučujući činioci: aa): tržišni uvjeti, ab) konjunkturni uvjeti, b) interni činioci: ba) grupa proizvoda, bb) tehnologija, bc) organizacija;

6) prema R. S. Weinbergu:[380] a) vanjski činioci: aa) ekonomski i tržišni odnosi, ab) konkurentski odnosi, b) unutarnji činioci: ba) proizvodnja, bb) distribucija, bc) financije, bd) upravljanje;

7) prema D. Stojiljkoviću:[381] a) tržišne cijene, b) količina robe koja se nudi na prodaju, c) potrebe ljudi – potrošača, d) ukus potrošača, e) dohodak, kupnovna moć potrošača, f) očekivanje daljnjeg kretanja proizvodnje robe, g) očekivanje daljnjeg kretanja cijena tih roba, h) očekivanje daljnjeg kretanja društvenih i individualnih potreba, i) uzrast, j) sredina u kojoj ljudi žive, k) društveni, klasni položaj potrošača itd.

Kada je riječ o tržišnim činiocima, smatramo da je potrebno sve činioce grupirati u dvije osnovne grupe:

1) činioci tržišne okoline:

a) tehnološki činioci (novi procesi i materijal, brzina primjene i transfer tehnologije)

b) inovativno-kreativni činilac u zemlji (razvijenost istraživačko-razvojne baze, kadrovi)

[378] Angehrn, O.: Unternehmer und betriebliche Marktforschung, Zürich und St. Gallen 1954, str. 32; citirano prema Dragišić, D.: Teorijske osnove istraživanja tržišta, str. 57, 58.

[379] Chamberlain, N. W.: Preduzeće: Mikroekonomsko planiranje i akcija, str. 341.

[380] Weinberg, R. S.: Management Science and Marketing Strategy u knjizi Alderson-Shapino: Marketing and Computer, Prentice Hall, Inc., New York 1963, str. 108–112; o tržišnim faktorima vidi još: 1) Rocco, F.: Teorija i primjena istraživanja marketinga, str. 41, 2) Rues, J.: Tržište poljoprivrednih proizvoda, Ekonomika poljoprivrede, 9/1972, str. 3.

[381] Stojiljković, D.: Teorija i merenje tražnje, Naučna knjiga, Beograd 1969, str. 16.

c) domaći uvjeti privređivanja (kreditno-monetarni sistem, uvjeti financiranja, devizni sistem, politika cijena, akumulativnost grana i sl.)
d) međunarodni uvjeti privređivanja (tendencije međunarodne trgovine, svjetski monetarni sustav) itd.
2) tržišni činioci (potrebe, potražnja, ponuda, cijene itd.).

Činioci tržišne okoline primordijalni su faktori u odnosu na tržišne činioce, ili tržišni činioci derivirani su faktori u odnosu na činioce tržišne okoline.

Tržišne činioce možemo klasificirati u nekoliko osnovnih grupa, kao na primjer:

1) ekonomski činioci: a) potrebe, b) potražnja na domaćem i inozemnom tržištu, c) ponuda iz domaćih izvora i iz uvoza, d) cijene domaće i svjetske, e) konkurencija domaćih proizvođača i inozemna konkurencija
2) društveni činioci (običaji, navike, moda, preferencije potrošača, sklonost potrošnji itd.)
3) politički činioci (ratno stanje, militarizam, izdaci za naoružanje, zabrane kupovanja iz pojedinih zemalja i prodaje pojedinim zemljama)
4) špekulativni činioci (očekivanje pada ili porasta cijena).

Utjecaj tržišnih činilaca na poslovanje poduzeća zavisi o stupnju ekonomskog razvitka zemlje, nivou društvenog standarda, strukturi zaposlenosti, društvenoj proizvodnosti rada, stupnju otvorenosti nacionalne privrede, nivou slobodnog vremena pojedinca, grupa i društva u cjelini, stupnju inauguracije tržišnih mjerila u privrednom sustavu, grani kojoj poduzeće pripada, veličini poduzeća i njegovoj razvijenosti itd.

Konstatirali smo da potrebe, potražnja, ponuda, cijene, konkurencija, kanali distribucije itd. predstavljaju osnovne tržišne činioce. Međutim, oni pripadaju grupi deriviranih faktora. To znači da je potrebno istražiti one okolnosti o kojima navedeni činioci zavise.

3.6.4. Analiza potražnje, ponude i cijena

3.6.4.1. Činioci potražnje

Prema marketing koncepciji nužno je, istražujući tržište za proizvode odnosnog poduzeća, poći od nezadovoljenih potreba, odnosno potražnje.[382] Izučavajući potražnju nužno je utvrditi osnovne ele-

[382] Ekonomisti različito definiraju potražnju: a) kao količinu potražnje, b) kao cijenu potražnje, c) kao izdatak potrošača za neku robu, d) kao skalu potražnje (demand schedule) kod različitih alternativnih cijena, e) čisto psihološki – kao želju, potrebu, kao psihološko raspoloženje kupca da pribavi željenu količinu robe za određenu količinu novca i slično. (Černe, F.: Tržište i cijene, str. 41).

mente potražnje: a) predmet potražnje (identifikacija proizvoda), b) subjekt potražnje (određivanje potrošača firme), c) relevantni faktori koji determiniraju dimenzije potražnje, d) konkurentske snage.

Predmet potražnje mogu biti: 1) netrajni proizvodi osobne potrošnje, 2) trajni proizvodi osobne potrošnje, 3) netrajni proizvodi zajedničke društvene potrošnje, 4) trajni proizvodi zajedničke društvene potrošnje, 5) netrajni proizvodi reprodukcione potrošnje (reprodukcioni materijal), 6) trajni proizvodi reprodukcione potrošnje (sredstva za rad).[383]

Subjekti potražnje mogu biti: a) pojedinci ili njihove osnovne zajednice (domaćinstva), b) jedinice društvenih službi, c) društvene privredne jedinice (privredne organizacije).

Istraživanje subjekata potražnje mora dati odgovor na pitanje tko su potrošači, kakve proizvode (marke) preferiraju, kakva je koncentracija potrošača na pojedinom tržišnom segmentu, tko su nosioci mode itd.

Pod dimenzijom potražnje podrazumijevamo: a) dimenziju obujma (količina traženog proizvoda), b) prostornu dimenziju (distribucija ukupne potražnje na pojedinom području), c) vremensku dimenziju (distribucija potražnje u vremenskim razdobljima).

Da bi bilo moguće utvrditi dimenziju potražnje, prethodno je potrebno istražiti činioce koji uvjetuju potražnju.

Potražnja je ograničena brojem potrošača, nivoom kupovnih fondova, cijenama roba, sklonošću k štednji itd., pa između raznih ponuđača postoje konkurentski odnosi, odnosno borba za podjelu ograničene potražnje. Dakle, to je slučaj kada se ponuda jednog proizvođača javlja kao ograničavajući činilac potražnje drugog ponuđača.

Da bi se mogli istražiti činioci potražnje, prethodno je potrebna ocjena o kojoj se potražnji radi:

1. Potražnja s društvenog gledišta ili pojedinog proizvoda (poduzeća):
   a) agregatna potražnja
   b) pojedinačna potražnja (specifična potražnja)
2. Potražnja s gledišta platežne sposobnosti:
   a) apsolutna potražnja (ukupna potražnja)
   b) efektivna potražnja (platežno sposobna)
3. Potražnja s obzirom na vrijeme:
   a) prošla potražnja (ukupna i efektivna)
   b) sadašnja potražnja (ukupna i efektivna)
   c) buduća potražnja (potencijalna potražnja)

[383] P e r i ć, Ž.: Planiranje i poslovna politika preduzeća, Savremena administracija, Beograd 1971, str. 109, 110.

4. Potražnja s gledišta namjene proizvoda:
a) potrošačka potražnja
b) reprodukciona potražnja
c) investiciona potražnja

5. Potražnja s gledišta vrste proizvoda ili grupe proizvoda:
a) potražnja poljoprivrednih proizvoda
b) potražnja industrijskih proizvoda.

J. Lesourne smatra da je potrebno razlikovanje činilaca potražnje s gledišta:[384]

1) industrije
a) varijable na tržištu finalne potrošnje
b) varijable na tržištu proizvodne potrošnje

2) poduzeća
a) činioci podjele tržišta među proizvođačima.

Na taj način dobiva se ukupna potražnja za industrijskim proizvodima (takva metoda odgovara i za sve druge vrste proizvoda) i distribucija te potražnje među proizvođačima. Vidljivo je da se ovdje radi o sadašnjoj potražnji. Da bi se dobio uvid u kretanje buduće potražnje, potrebno je istražiti, osim navedenog, i dinamiku tržišta. Lesourneov pristup omogućava utvrđivanje agregatne (u njegovom slučaju industrijske) i specifične potražnje.

Pod agregatnom potražnjom podrazumijevamo cjelokupnu potražnju svih proizvoda i usluga koja se javlja na jednom nacionalnom tržištu u određenom vremenskom razdoblju. Agregatna potražnja u osnovi utvrđena je veličinom nacionalnog dohotka i njegovom raspodjelom:

$$ND = V + M,$$

gdje je:

ND = nacionalni dohodak
V = izdaci za osobne dohotke
M = višak vrijednosti.

Međutim, budući da je ovdje riječ i o investicionoj potrošnji, onda je korisno uzeti u razmatranje bruto nacionalni dohodak:

$$ND = Am + V + M,$$

gdje je:

Am = amortizacija.

[384] Lesourne, J.: Technique économique et question industrielle, Paris 1960, str. 63; citirano prema Popović, Ž.: Prodavanje i racionalnost procesa reprodukcije u poduzeću, Planiranje i analiza poslovanja, 7/1970, str. 27.

Veličina »V« i dio »M« odredit će potražnju za predmetima osobne potrošnje, veličina »Am« i dio »M« potražnju investicionih dobara i dio »M« potražnju za tzv. općim dobrima.

Uzmu li se u obzir i cijene tih dobara, onda se funkcija agregatne potražnje može izraziti ovako:

$$Pa = f(ND_b, S_{nd}, C),$$

gdje je:

Pa = agregatna potražnja
ND_b = bruto nacionalni dohodak
S_{nd} = struktura, raspodjela nacionalnog dohotka
C = cijene dobara na tržištu.

Predmet našeg istraživanja nije agregatna potražnja, pa se njome nećemo baviti.[385]

Pojedinačna ili specifična potražnja predstavlja potražnju jednog proizvoda ili grupe proizvoda, odnosno potražnju jednog poduzeća.

Jean Marchall definira pojedinačnu potražnju ovako:

»Potražnja jednog pojedinca ili jednog poduzeća je količina proizvoda ili usluga koju je taj pojedinac ili poduzeće odlučilo da preuzme i koju je u mogućnosti da plati«.[386]

J. Lesourne pak pojedinačnu potražnju definira kao »količinu dobara koju potrošači žele kupiti za vrijeme datog perioda i uz date uvjete na tržištu«.[387]

Međutim, kada je riječ o utvrđivanju činilaca pojedinačne potražnje, onda je potrebno sagledati:

1) vrstu i namjenu proizvoda, čije činioce potražnje želimo utvrditi
2) o kojoj je potražnji riječ (apsolutnoj ili efektivnoj)[388]
3) tko je potrošač odnosnog proizvoda.

[385] V. Stipetić izračunava porast agregatne potražnje prehrambenih proizvoda pomoću ove formule:

$$f = (s + ed) : \acute{p}$$

gdje je f = godišnja stopa rasta agregatne potražnje za prehrambenim proizvodima, s = godišnja stopa priraštaja stanovništva, e = dohodovni elasticitet potražnje za prehrambenim proizvodima, d = godišnji porast dohotka po stanovniku, $\acute{p}$ = relativni nivo cijena poljoprivrednih proizvoda (Stipetić, V.: Poljoprivreda i privredni razvoj, Informator, Zagreb 1969, str. 211, 212; vidi osvrt na ovu formulu u radu Senjur, M.: Uz formulu agregatne potražnje za prehrambenim proizvodima profesora Stipetića, Ekonomski pregled, 10–11/1971, str. 669–671).

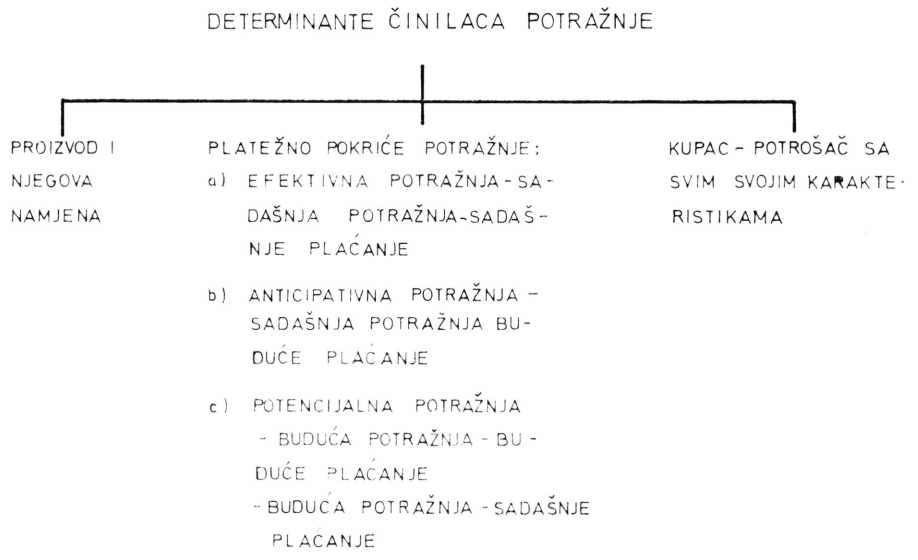
[386] Marchall, J.: Le mecanisme des prix, Paris 1951, str. 36; citirano prema Popović, Ž.: Racionalizacija poslovanja u poduzeću, str. 218.

[387] Lesourne, J.: Technique economique et gestion industrielle, Paris 1960, str. 63; citirano prema Popović, Ž., idem, str. 218.

[388] Ukupna potražnja u određenom momentu predstavlja sumu pojedinačnih potražnji proizvoda i usluga za koje nije izdan novac, iako potrošači

Prema tome, kad pristupamo identifikaciji činilaca potražnje, onda valja imati na umu da ove činioce određuje u jednom slučaju objekt potražnje (proizvod, usluga), u drugom karakter potražnje, a u trećem slučaju subjekt potražnje (potrošač, kupac).

Šematski to možemo predočiti ovako:



Sl. 33. *Relevantni činioci potražnje*

Istraživanje činilaca potražnje znači ujedno i odgovor na slijedeća pitanja:

1. Da li je proizvod namijenjen osobnoj, proizvodnoj ili investicionoj potrošnji
2. Tko je kupac, odnosno potrošač proizvoda, koliki mu je dohodak, kakva mu je sklonost prema potrošnji, služi li mu taj proizvod za podmirenje primarnih potreba, ili potreba višeg reda itd.
3. Želi li kupac, odnosno potrošač, zadovoljiti sadašnju ili buduću potražnju, da li će mu buduća potražnja biti veća i koliko, da li raspolaže s toliko kupovnih fondova da može zadovoljiti svoje potrebe itd.

raspolažu s dovoljnom količinom novca. Ukoliko bi raspoloživa količina novca bila manja u odnosu na ukupnu potražnju, onda bismo govorili o potrebama, a ne o potražnji. J. M. Keynes kaže:

»Funkcija ukupne tražnje uspostavlja vezu između raznih mogućih količina zaposlenosti i realizovanih suma za koje se očekuje da će ih, u vidu proizvoda dati odgovarajuće količine zaposlenosti; efektivna tražnja je ona vrijednost ukupne tražnje koja će doći do izraza u stvarnosti pošto, uzev u obzir i stanje ponude, odgovara nivo zaposlenosti koji u najvećoj mjeri ostvaruje poduzetnikovu nadu u profit«. (Keynes, J. M.: Opšta teorija zaposlenosti, kamate i novac, str. 104).

Mnogi autori navode različit broj činilaca potražnje, već prema tome da li ih više žele sintetizirati ili raščlaniti, da li podrazumijevaju potencijalnu ili efektivnu potražnju i tome slično.

Da bi istraživač tržišta imao sistematski pregled nad odlučujućim činiocima potražnje, potrebno je da ih klasificira s obzirom na različita mjerila. Postoji više mogućnosti klasifikacije činilaca potražnje, a mi navodimo neke od tih mogućnosti: 1) prema opsegu: a) makročinioci potražnje, b) mikročinioci potražnje, 2) prema namjeni proizvoda: a) činioci potražnje potrošnih sredstava, b) činioci potražnje proizvodnih dobara (predmeta rada), c) činioci potražnje investicionih dobara (sredstva za rad), 3) prema značenju: a) relevantni činioci potražnje, b) irelevantni činioci potražnje, 4) prema konstantnosti: a) promjeljivi činioci potražnje (dinamički), b) nepromjenljivi činioci potražnje (statički), 5) prema mjerljivosti: a) mjerljivi činioci potražnje, b) nemjerljivi činioci potražnje, 6) prema vrsti činilaca: a) ekonomski činioci potražnje (dohoci i cijene robe), b) neekonomski činioci potražnje (fiziološko-biološki, psihološki, institucionalni), 7) prema objektivnosti: a) objektivni činioci potražnje (dohodak, cijene), b) subjektivni činioci potražnje (navike, ukus, tradicija itd.), 8) prema zavisnosti: a) zavisni činioci potražnje, b) nezavisni činioci potražnje, 9) prema izvoru iz kojeg potječu: a) činioci okoline, b) utjecaj vlade, c) konkurentski činioci, d) unutrašnji činioci tvrtke, 10) prema mogućnosti kontroliranja: a) kontrolirani činioci potražnje, b) nekontrolirani činioci potražnje, 11) prema pripadnosti odnosnoj oblasti ili grani privređivanja: a) činioci potražnje u odnosnoj oblasti, b) činioci potražnje proizvoda poduzeća, koje pripada toj oblasti.

U nastavku obradit ćemo činioce potražnje prema vrsti i namjeni proizvoda.

3.6.4.1.1. Činioci potrošačke potražnje

Proizvodi namijenjeni osobnoj potrošnji nazivaju se potrošnim dobrima, a potražnja za takvim proizvodima naziva se potrošačkom potražnjom ili potražnjom finalnih dobara.

Potrošna dobra dijelimo u dvije velike skupine dobara:

a) netrajni proizvodi osobne potrošnje
b) trajni proizvodi osobne potrošnje.

E. J. Mc C a r t h y razlikuje ove kategorije dobara:

1) obična dobra
   a) prehrambena
   b) impulsivna
   c) nepredviđena dobra

2) posebna dobra
3) specijalna dobra
4) dobra koja nemaju potražnju.[389]

Potrošna dobra možemo klasificirati prema prioritetu zadovoljavanja potreba, i to na:

a) proizvodi za zadovoljenje osnovnih potreba
b) proizvodi za zadovoljenje pratećih, tercijarnih potreba (proizvodi višeg standarda).

Ova podjela je uvjetovana stupnjem privrednog i društvenog razvitka, visinom kupovne moći pojedinca, društvenim položajem pojedinca i slično (za nekog je neka roba luksuz, a za drugog može biti prijeko potrebna).

Budući da postoje razlike među navedenim grupama proizvoda, postoje i razlike među činiocima koji određuju njihovu potražnju. Međutim, u ovom radu zanemarit ćemo ove razlike.

Već prema svrsi razmatranja neki autori navode činioce koji djeluju na nastajanje potreba (F. R o c c o, A. B a z a l a),[390] neki navode činioce koji djeluju na potražnju (I. M e d v e š ć e k i dr.), neki kao varijable na tržištu finalne potrošnje (J. L e s o u r n e).

U daljnjem izlaganju navodimo klasifikaciju činilaca potražnje potrošnih dobara prema našim i stranim autorima:

1) prema F. R o c c u[391]

a) potrebe (koje zavise od niza prirodnih činilaca, kao što su geografski, klimatski i demografski, te stvorenih činilaca, među koje možemo ubrajati kulturni nivo, običaje i navike),

b) kupovna moć (koja je odraz visine dohotka, vrijednosti novca, štednje, kredita, visine cijena)

c) spremnost za kupnju (redoslijed podmirenja potreba, preferencije, povjerenja u proizvod).

[389] Mc C a r t h y, E. J.: Basic Marketing – A Managerial Approach, R. D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois 1971, str. 302; o klasifikacijama dobara vidi još: 1) B r i t t, S. H. - H. W. B o y d: Marketing Management and Administrative Action, Mc Graw-Hill Book Comp., New York 1968, str. 500.

Posebnu pažnju valja obratiti onim robama, koje imaju više upotrebnih vrijednosti, pa mogu zadovoljiti nekoliko potreba. »Robe se kupuju kao sredstva za proizvodnju ili kao sredstva za život – pri čemu ništa ne menja što neke vrste roba mogu služiti u obe svrhe – da bi ušle u proizvodnju ili individualnu potrošnju. Njih, dakle, traže proizvođači i potrošači«. (M a r x, H.: Kapital, str. 1071).

[390] Smatramo da je takav pristup ispravan. M a r x kaže:

»Izgleda dakle da na strani tražnje stoji neka izvesna veličina određene društvene potrebe koja za svoje podmirenje zahteva određenu količinu nekog artikla na tržištu« (M a r x, K.: Kapital, str. 1071).

[391] R o c c o, F.: Istraživanje marketinga kao preduvjet poslovne ekspanzije poduzeća, Ekonomska znanost kao proizvodna snaga društva, Fakultet ekonomskih nauka, Zagreb 1971, str. 478; vidi još: 1) R o c c o, F.: Strategija plasmana, Informator, Zagreb 1964, str. 24, 2) R o c c o, F.: Teorija i primjena istraživanja marketinga, str. 16.

2) prema Philipu K o t l e r u[392]

a) varijable potrošača (broj kupaca, njihovi dohoci, motivi, potrebe, stavovi i kupovne navike)

b) varijable okoline (stupanj ekonomske aktivnosti, karakteristike i mjere zakonodavstva, klimatski uvjeti)

c) konkurencija

d) varijable marketinga – marketing instrumenti – marketing sredstva (kvalitet proizvoda, cijene, promocija i distribucija).

3) prema E. S c h ä f e r u[393]

a) individualni činioci – dob, spol, bračno stanje, zanimanje itd.

b) socijalni činioci – opći nivo higijene, težnja za modom itd.

c) tjelesni činioci – prehrana, njega tijela, grijanje prostorija itd.

d) duševni činioci – potreba za zabavom, utjecaj tradicije itd.

e) duhovni činioci – kultura, tehničke potrebe itd.

f) ekonomski činioci – prihod, kupovna moć itd.

Nemamo namjeru navoditi sve autore koji su klasificirali činioce potražnje, jer je to praktički nemoguće.[394]

Budući da na ovom mjestu analiziramo činioce potražnje potrošnih dobara, potrebno je istaknuti da ih je nužno promatrati s gledišta:

a) makro i mikroekonomike

b) trajnosti dobra

c) platežnosti potražnje.

[392] K o t l e r, P.: Marketing Management, str. 264.

[393] S c h ä f e r, E.: Grundlagen der Marktforschung, str. 112; citirano prema B a z a l a, A.: Metode istraživanja tržišta, str. 82 i D r a g i š i ć, D.: Teorijske osnove istraživanja tržišta, str. 104; sličnu podjelu dao je i M e d v e š č e k, I.: Organizacija prodaje, Panorama, Zagreb 1966, str. 239.

[394] Navodimo samo neke autore: 1) B a j t, A.: Osnovi ekonomike, str. 142; 2) P e r i ć, Ž.: Planiranje reprodukcije u preduzeću, str. 137; 3) B r a u t, R.: Ekonomika poduzeća, II dio, str. 29–34; 4) A n d r i j a š e v i ć, J.: Naučno izučavanje konjunkture potrošačke tražnje, Plasman i tržište, 5/1970, str. 33; 5) M e d v e š č e k, I.: Funkcija prodajne cijene u istraživanju tržišta, Plasman i tržište, 5/1970, str. 9; 6) T u r k, I.: Ekonomika poduzeća, str. 116; 7) P o p o v i ć, Ž.: Racionalizacija poslovanja u poduzeću, str. 218; 8) M i r k o v i ć, M.: Izbor iz ekonomskih radova, I knjiga, str. 97; 9) Z l a t k o v i ć, Ž.: Ekonomika trgovine, str. 64; 10) O b r a z, R.: Istraživanje i praćenje inozemnog tržišta, str. 201; 11) S t i p e t i ć, V.: Jugoslavensko tržište poljoprivrednih proizvoda, Zadružna knjiga, Beograd 1964, str. 16, 17; 12) P a r i j e z, R.: Tržište i promet poljoprivrednih proizvoda, Univerzitet u Sarajevu 1967, str. 34–58; 13) Š o š t a r i ć, D.: Prehrambene potrebe kao okvir i podloga za definiranje ciljeva niza privrednih djelatnosti, Poduzeće i tržište, Informator, Zagreb 1970, str. 280; 14) L a n g e, O.: Uvod u ekonometriju, Veselin Masleša, Sarajevo 1960, str. 77–160; 15) L a v r a č, I.: Tražnja u ekonomskoj analizi Alfreda Maršala, SEJ, Beograd 1961, str. 52.

S gledišta makroekonomike na potražnju utječe:

1) visina nacionalnog dohotka
2) planska proporcija podjele nacionalnog dohotka na akumulaciju (štednju) i potrošnju.

Istakli smo da je potrebno razlikovati bruto nacionalni dohodak (BND), koji osim veličine »V + M« uključuje i amortizaciju, od neto nacionalnog dohotka, ili kraće nacionalni dohodak (V + M). Za potražnju potrošnih dobara značajna je visina osobnih dohodaka i to:

– udio izdataka u cijelom osobnom dohotku za potrošnju, koji je u obrnutom razmjeru od sklonosti potrošača prema štednji[395]
– intenzivnost trošenja dohotka (dakle, zavisno o vremenskom razdoblju u kojem se neki iznos dohotka troši).

Relativna veličina sklonosti prema potrošnji može se izraziti ovako:

$$s_p = \frac{D - Š}{D} \times 100,$$

gdje je:

s_p = sklonost potrošnji
D = ukupni potrošačev dohodak
Š = dio dohotka namijenjen štednji.

To znači da samo veličina »D« nije determinanta potražnje, ako je jedan dio te veličine namijenjen štednji. Veličina »D – Š« označuje sadašnju potražnju, krediti (potrošački, robni i drugi) označuju anticipativnu potražnju, a štednja označuje buduću potražnju.

Upravo zbog mogućnosti prijevremene potrošnje u odnosu na raspoloživost dohotka M. Mirković upotrebljava izraz: »vještački faktori potražnje«, u koje ubraja:

a) kreditiranje potrošnje
b) plasman robe na mjesečnu otplatu.[396]

Mikroekonomski činioci potražnje zavise o tome da li je riječ o:

– netrajnim potrošnim dobrima
– trajnim potrošnim dobrima.

Osnovni činioci potražnje netrajnih potrošnih dobara su: 1) stanovništvo i njegove karakteristike (»ljudi čine tržište«), 2) cijena proizvoda za koji utvrđujemo potražnju, 3) cijena supstituta (cijena konkurentnih roba), 4) dohodak, 5) granična korisnost, 6) elastičnost potražnje, 7) sekularni trend potrošnje proizvoda po stanovniku itd.

[395] J. M. Keynes navodi slijedeće činioce efektivne potražnje: a) profitna stopa, b) kamatna stopa, c) sklonost ka potrošnji. (Keynes, J. M.: Opća teorija zaposlenosti, kamate i novca, str. 33, 151 i dalje).
[396] Mirković, M.: Izbor iz ekonomskih radova, I knjiga, str. 97.

Potražnja za trajnim potrošnim dobrima uvjetovana je većim brojem limitirajućih činilaca, nego što je to slučaj s netrajnim potrošnim dobrima. Određujući činioci potražnje ovih dobara su: 1) stanovništvo, 2) cijena proizvoda, 3) cijena supstituta, 4) raspoloživi dohodak, 5) uvjeti dobijanja potrošačkih kredita za kupovinu, 6) uvjeti dobijanja robnih kredita, 7) visina štednih uloga, 8) očekivanja budućeg dohotka, 9) postojeće zalihe robe koje se nalaze u domaćinstvu, 10) prosječno vrijeme trajanja takve robe, odnosno zalihe.

Za svaki konkretni slučaj, proizvod, potrebno je istražiti imanentne činioce potražnje,[397] i to tako da se dobije:

a) ukupna potražnja tog proizvoda
b) podjela potražnje, odnosno tržišta među proizvođačima – ponuđačima
c) podjela potražnje na pojedine kategorije potrošača.

Podjela tržišta među proizvođačima je, prema Lesourneu, uvjetovana slijedećim činiocima:

l) brojem i moći konkurentnih poduzeća, a odnosi se na strukturu ponude (perfektna konkurencija, monopol, duopol, oligopol, monopolska konkurencija)
2) karakteristikama proizvoda koji se izrađuju, ova druga točka je osnovna, kaže Lesourne, jer nikada na jednom tržištu ne postoji potpuna supstitucija između proizvoda različitih proizvođača.[398]

[397] S. L. Horner razlikuje slijedeće determinante koje bitnije uvjetuju promjene u potražnji novih putničkih automobila u SAD:
(1) Višegodišnje (dugoročne): a) usavršavanje proizvoda i sniženje njegovih proizvodnih troškova, b) sniženje troškova eksploatacije proizvoda, c) povećanje dužine raspoloživih i dobrih puteva, d) proširenje servisne službe, e) povećanje kredita za kupovine automobila, f) povećanje stanovništva, g) povećanje životnog standarda stanovništva.
(2) Jednogodišnje: a) opća privredna situacija u zemlji i veličina nacionalnog dohotka (imajući u vidu kako sam nivo tako i smjer njegove promjene), b) raspodjela nacionalnog dohotka, c) troškovi života, d) psihološka atmosfera na tržištu (bilo optimistička ili pesimistička), e) obujam i karakter promjena modela automobila, f) broj automobila u eksploataciji i njihova starosna struktura, g) broj automobila za koje se očekuje da će biti rashodovani, h) zalihe poslovnih automobila kod odgovarajućih trgovaca i veličina njihovih obrtnih sredstava, i) uvjeti kreditiranja kupovine automobila (pored kamatne stope i postotak obavezne uplate u gotovu kao i dužina otplate kredita), j) cijene novih i poslovnih automobila, kao i odnos tih cijena, k) maksimalno mogući broj atomobila u eksploataciji i sl.
(3) Mjesečne (kratkoročne): a) sezonske varijacije, b) termini najavljivanja i stavljanja u promet novih modela, c) trend opće poslovne aktivnosti i nacionalnog dohotka, d) zaliha novih automobila i dinamike njihove proizvodnje, e) zalihe i isporuke poslovnih automobila, f) očekivano kretanje cijena, g) vremenske prilike, h) nenormalni prekidi u proizvodnji, i) intenzitet ekonomske propagande i sl. (»The Dynamics of Automobile Demand«, General Motors, Corporations, New York 1939, str. 6–16; citirano prema Perić, Ž.: Planiranje reprodukcije u poduzeću, str. 139).

[398] Lesourne, J., o. c., str. 68–70; citirano prema Popović, Ž., op. cit., str. 219.

3.6.4.1.2. Činioci proizvodne potražnje

Istakli smo da prilikom identifikacije činilaca potražnje valja voditi računa o proizvodu i njegovoj namjeni. S obzirom na mjerilo namjene, poznato je da se ovi proizvodi svrstavaju u dvije osnovne grupe:

1. Proizvodi odjeljka I ili A (proizvodna dobra):
   a) sredstva za rad
   b) predmeti rada
2. Proizvodi odjeljka II ili B (potrošna dobra):
   a) netrajna potrošna dobra
   b) trajna potrošna dobra.

Proizvodi odjeljka I i odjeljka II razmjenjuju se na tržištu. Proširena reprodukcija jednog odjeljka određena je masom viška vrijednosti i proširenom reprodukcijom drugog odjeljka (M a r x o v a šema proširene reprodukcije).

Što se tiče povezanosti ovih dvaju odjeljaka L e n j i n kaže:

»... na kraju krajeva, proizvodna potrošnja (potrošnja sredstava za proizvodnju) uvijek je spojena s individualnom potrošnjom, uvijek ovisna o njoj«.[399]

Ovu L e n j i n o v u misao mogli bismo izraziti matematički ovako:

$$D_{sp} = f(C_i),$$

gdje je:

D_{sp} = potražnja za sredstvima proizvodnje izražena u količini

C_i = potrošnja potrošnih dobara.

Iz navedenog odnosa slijedi ovo: što je veća potražnja potrošnih dobara to je veća, ceteris paribus, potražnja proizvodnih dobara, potrebnih za njihovu proizvodnju. To znači da je potražnja proizvodnih

[399] L e n j i n, V. I.: Društvena reprodukcija i privredni ciklusi, Rad, Beograd 1957, str. 233.

Međuzavisnost između potražnje za sredstvima za potrošnju i potražnje sredstava za proizvodnju M a r x je izrazio ovako: »... ali je u krajnjoj liniji izrada sredstava za proizvodnju neophodno vezana sa izradom predmeta za potrošnju, jer se sredstva za proizvodnju ne izrađuju radi tih istih sredstava za proizvodnju već samo radi toga što se sve više i više sredstava za proizvodnju traži u industrijskim granama koje izrađuju predmete potrošnje«. (»Das Kapital«, III. 1, 289; cit. prema L e n j i n, V. I.: Društvena reprodukcija i privredni ciklusi, Rad, Beograd 1957, str. 266, 267).

Analogno tome A. B a j t kaže: »Korisnost životnih sredstava je ultima ratio proizvodnje faktora, a to znači, da je potražnja životnih sredstava izvor tražnje proizvodnih faktora. Bez tražnje životnog sredstva nema ni tražnje faktora koji su potrebni za njegovu proizvodnju... Podudarnost tražnje životnog sredstva i tražnje faktora jest potpuna kada se životno sredstvo proizvodi pomoću faktora koji nema supstituta i kada su faktori divizibilni«. (B a j t, A.: Osnovi ekonomike, str. 252, 253).

dobara izvedena (derivirana) iz potražnje potrošnih dobara. Prema tome, potražnja proizvodnih dobara je tzv. izvedena potražnja.

Kada je riječ o agregatnoj potražnji za investicionim dobrima, onda ćemo navesti mišljenje J. M. Keynesa,[400] koji je izrazio vrijednost proizvodnje ovako (simboli su naši):

$$D = W = C + I$$
$$Š = D - C$$
$$Š = I,$$

gdje je: D = dohodak, W = vrijednost proizvodnje, C = potrošnja, I = investicije, Š = štednja.

Prema J. Keynesu investicionu djelatnost, a time i potražnju za novim sredstvima za proizvodnju, određuju dva samostalna činioca:

a) profitna stopa (»granična efikasnost kapitala«) – maksimalna stopa dobiti koju poduzetnik očekuje od jedne dodatne jedinice investicionog dobra

b) kamatna stopa.

Ta funkcionalnost može se izraziti ovako:

$$D_i = f(s_p, s_k),$$

gdje je:

D_i = potražnja za investicionim dobrima

s_p = profitna stopa $\left(\frac{\text{dobitak}}{\text{cijena ponude}} \times 100\right)$

s_k = kamatna stopa.

Ako je $s_k > s_p$ nastat će sustezanje od investicija i obratno, ako je $s_p > s_k$ nastat će investiciona intenzivnost.

F. Černe, govoreći o međusobnoj uvjetnosti potražnje za proizvodnim sredstvima s potražnjom za potrošnim dobrima, ističe slijedeće:

»Do potražnje za proizvodnim sredstvima dolazi samo kad u posljednjoj instanci postoji potražnja za potrošnim sredstvima koja proizvode ili omogućuju proizvoditi ta proizvodna sredstva ... Dohodak poduzeća je, dakle, kao prije dohodak potrošača, osnovna veličina o kojoj je okvirno ovisan i opseg potražnje za proizvodnim sredstvima. Ipak dohodak u obliku amortizacije, ukalkuliranih materijalnih troškova nije jedini izvor potrošnje za proizvodnim sredstvima. Ovdje veliku ulogu igraju i kratkoročni i investicijski krediti, koji čine dodatnu kupovnu moć poduzeća.

[400] Keynes, J. M.: Opšta teorija zaposlenosti, kamata i novca, str. 111.

A sam dohodak, kao i visina dobivenih kredita za poduzeće opet ovise o tri ili četiri momenta: a) kakve su opće društvene proporcije podjele društvenog proizvoda, b) kakva je društvena i porezna politika prema poduzeću, c) kakva je društvena kreditna politika, d) konačno, kako je uspješna privredna djelatnost pojedinih poduzeća i kako poduzeća zatim dijele čisti dohodak«.[401]

To znači da su činioci potražnje za sredstvima za proizvodnju u krajnjem slučaju svi oni činioci koji određuju potražnju za potrošnim dobrima. Međutim, neposredni činioci proizvodne potražnje su: 1. Amortizacija, 2. Dio novostvorene vrijednosti za financiranje osnovnih sredstava, 3. Investicioni krediti banaka, 4. Krediti dobavljača namijenjeni za osnovna sredstva, 5. Financiranje investicija nabavljanih iz uvoza (»lohn arbait« – dorada, »leasing« – otplata uvozne opreme putem najamnine, »joint venture« – zajednička ulaganja i podjela dobiti), 6. Dio novostvorene vrijednosti za financiranje dodatnih obrtnih sredstava, 7. Krediti banaka za financiranje obrtnih sredstava, 8. Krediti dobavljača za financiranje obrtnih sredstava.

Prema J. Lesourneu varijable na tržištu proizvodne potrošnje su: a) proizvodnja poduzeća potrošača, b) prodajne cijene, c) sigurnost u opskrbljivanju, d) politika poduzeća, e) ostale varijable i vrijeme.[402]

D. Stojiljković za investicionu potražnju navodi ove činioce: a) cijene traženog dobra, b) cijene drugih investicionih dobara koja se mogu javiti kao komplementi ili kao supstituti u odnosu na prvo dobro, c) opći nivo cijena, d) cijene proizvoda koji će se dobiti s izgradnjom, završavanjem i puštanjem u pogon investicionog objekta, e) nacionalni dohodak i njegov dio, koji se može upotrijebiti za investicije, tj. akumulaciju, f) kamatna stopa, g) dobit, odnosno profit ili dobitak koji se očekuje, h) zaposlenost, i) vrijeme, j) drugi činioci koji se mogu ili ne mogu obuhvatiti.[403]

Napominjemo da su navedeni činioci potražnje općeniti činioci potražnje proizvodnih dobara. Međutim, istraživač u poduzeću morat će istražiti baš one činioce koji su specifični za konkretni proizvod.[404]

[401] Černe, F.: Tržište i cijene, str. 56, 57

[402] Lesourne, J.: Technique economique et gestion industrielle, str. 63–68 citirano prema Popović, Ž., op. cit., str. 219.

[403] Stojiljković, D.: Osnovne karakteristike investicione tražnje, Institut društvenih nauka, Beograd 1971, str. 38; vidi o faktorima proizvodne potražnje još: 1) Popović, Ž.: Racionalizacija poslovanja u poduzeću, str. 219; 2) Bajt, A.: Osnovi ekonomike, str. 252; 3) Milisavljević, M.: Planiranje i poslovna politika preduzeća, III dio, skripta, str. 37; 4) Perić, Ž.: Planiranje reprodukcije u preduzeću, str. 140, 141; 5) Kisić, A.: Osnovni faktori i okolnosti koje određuju trajanje tražnje, Upravljanje poslovnim sistemom, II konferencija SKUPS, INTDI, Beograd 1969, str. 474; 6) Sumajstorčić, M,.: Marketing kao imanentan princip aktivnosti poduzeća na tržištu investicione opreme, Marketing, 3/1971. str. 31; 7) Lange, O.: Uvod u ekonometriju, Veselin Masleša, Sarajevo, 1960, str. 113.

[404] Primjera radi navodimo da su determinante potražnje ambalaže od valovitog kartona: a) veličina i struktura nacionalne proizvodnje u naturalnom

3.6.4.2. Činioci ponude

Iako se smatra da su ponuda i potražnja samo polovi jednog te istog jedinstva,[405] specifičnosti ponude razmotrit ćemo posebno.

Heinrich H e s s definira ponudu ovako:

»Ponudu sačinjava mnoštvo ponuđača, koji s jedne strane, hoće da prodaju izvesnu količinu robe, a sa druge strane, imaju određene zahteve u ceni, pri čemu nisu spremni da prekorače njenu donju granicu«.[406]

Iz definicije može se zaključiti da Heinrich H e s s ima personalističko shvaćanje o ponudi (misli na ponuđače), misli na konkurencijsku ponudu (mnoštvo ponuđača) i ponudu veže uz odgovarajuću cijenu koja ima svoj donji limit (cijenom se moraju bar pokriti troškovi proizvodnje).

K. M a r x, također, personificira ponudu i potražnju, pa kaže:

»Naprotiv kod ponude i tražnje ponuda je jednaka zbiru prodavača ili proizvođača neke određene robne vrste, a tražnja je jednaka zbiru kupaca ili potrošača (individualnih ili proizvodnih), iste robne vrste. I to, ovi zbirovi deluju jedan na drugi kao jedinice, kao agregatne sile«.[407]

Iz M a r x o v e konstatacije da »ponuda i tražnja stavljaju proizvodnju i potrošnju jednu naspram druge«,[408] proizlazi materijalni sadržaj ponude i potražnje. On ističe tri bitna momenta ponude, i to:

1) da »misli na masu godišnje reprodukcije u svakoj određenoj grani industrije«
2) da je to »proizvod koji se nalazi na tržištu, ili koji se može na nj doneti«
3) da je od značenja činjenica da razne robe imaju veću ili manju sposobnost da se povuku s tržišta.[409]

izrazu, b) broj stanovnika, c) mogućnost izvoza, d) realni dohodak, e) veličina jedinice pakovanja, vrsta upotrijebljenog kartona, te način unutrašnje zaštite upakovane robe, f) relativni udio vrijednosti ambalaže u cijeni robe koja se pakuje, g) transportni uvjeti, h) skladišni uvjeti, i) nacionalni i međunarodni propisi o ispitivanju pakovanja u ambalaži od valovitog kartona, j) tipizacija i standardizacija proizvoda i ambalaže (B a b a n, Lj.: Analiza mogućnosti povećanja plasmana ambalaže od valovitog kartona u Kombinatu »Belišće«, magistarski rad, Fakultet ekonomskih nauka, Zagreb 1969, str. 157–163).

[405] »Tražnja je u isti mah ponuda, ponuda je u isti mah tražnja... Ponuda ne predstavlja isključivo korisnost, ni tražnja samo mišljenje. Zar onaj koji traži ne nudi i sam kakav proizvod ili znak koji zastupa sve proizvode – novac. S druge strane, zar ponuđač istovremeno ne traži neki proizvod ili znak koji zastupa sve proizvode, novac?« (M a r x, K.: Beda filozofije, Naprijed Zagreb 1959, str. 40, 41).

[406] H e s s, H.: Der Marktbegriff in der Wirtschaftstheorie, 1939, str. 61–62, citirano prema D r a g i š i ć, D.: Teorijske osnove istraživanja tržišta, str. 65.

[407] M a r x, K.: Kapital, str. 1075.

[408] »U krajnjoj analizi, ponuda i tražnja stavljaju proizvodnju i potrošnju jednu naspram druge, ali proizvodnju i potrošnju koje su zasnovane na razmeni među pojedincima« (M a r x, K.: Beda filozofije, Naprijed, Zagreb 1956, str. 41).

[409] D r a g i š i ć, D.: Teorijske osnove istraživanja tržišta, str. 68.

Ponudu možemo različito kategorizirati već prema tome s kojeg je gledišta promatramo: 1) ponuda s obzirom na namjenu roba: a) ponuda potrošnih dobara, b) ponuda proizvodnih dobara, 2) ponuda s obzirom na proizvodnu djelatnost: a) ponuda proizvoda (ponuda industrijskih roba, ponuda poljoprivrednih proizvoda, ponuda proizvoda ekstraktivnih djelatnosti), b) ponuda usluga, 3) ponuda s gledišta stalnosti: a) nepromjenljiva (fiksna) ponuda, b) promjenljiva (varijabilna) ponuda, 4) ponuda s obzirom na broj ponuđača: a) atomizirana ponuda, b) koncentrirana ponuda, 5) ponuda s obzirom na položaj proizvođača na tržištu: a) konkurencijska ponuda, b) ograničena konkurencijska ponuda, 6) ponuda s gledišta dovoljnosti: a) dovoljna (normalna) ponuda, b) nedovoljna ponuda, c) suvišna ponuda, 7) ponuda s gledišta homogenosti proizvoda: a) ponuda homogenih roba, b) ponuda heterogenih roba (diferencirani proizvodi), 8) ponuda s obzirom na vezivanje roba: a) ponuda nezavisnih roba, b) ponuda vezanih roba: ponuda vezanih roba uvjetovanih tehničko-tehnološkim procesom (koks, koksni plin), ponuda vezanih roba uvjetovanih željom stjecanja povoljnijeg položaja na tržištu (»ako kupiš ovu robu, onda ćeš dobiti i ovu drugu«), 9) ponuda s obzirom na opseg: a) individualna ponuda, b) ukupna (društvena) ponuda, 10) ponuda s obzirom na domicil: a) ponuda domaće robe, b) ponuda robe iz uvoza, 11) ponuda s gledišta konkurentskih odnosa: a) ponuda našeg poduzeća, b) ponuda konkurentskih poduzeća, 12) ponuda s obzirom na izvor nuđenja: a) ponuda roba iz tekuće proizvodnje, b) ponuda roba iz rezervi (društvene materijalne rezerve), c) ponuda roba od neposrednog proizvođača, d) ponuda roba preko posrednika, e) ponuda roba s individualnog sektora, f) ponuda roba sa socijalističkog sektora.

Kao što nije ispravno identificirati proizvodnju s potrošnjom, isto tako nije ispravno identificiranje ponude s potražnjom.

Nacionalnu potrošnju nekog dobra u toku određenog vremenskog razdoblja izračunavamo ovako:

$$P_t = P_r + (Z_p - Z_k) + (U - I),$$

gdje je: P_t = potrošnja u odnosnom razdoblju, P_r = proizvodnja u istom razdoblju, Z_p = zalihe na početku vremenskog razdoblja, Z_k = = zalihe na kraju vremenskog razdoblja, U = uvoz u toku vremenskog razdoblja, I = izvoz u toku vremenskog razdoblja.

Iz navedenog obrasca možemo zaključiti da se ponuda na domaćem tržištu alimentira iz četiri izvora: a) ponuda proizvoda iz tekuće proizvodnje, b) ponuda proizvoda sa zaliha, proizvedenih ranije, c) ponuda roba iz društvenih materijalnih rezervi, d) ponuda proizvoda iz uvoza.

Ponuda proizvoda sa zaliha uvjetovana je, u načelu dvama činiocima, i to:

a) troškovima skladištenja i čuvanja (T_s)

b) cijenama roba na tržištu (C_r).

Ako je $V_r + T_s > C_r$ dolazi do tzv. deblokiranja roba i veće ponude, jer se proizvođaču ne isplati držati robu na skladištu (V_r = vrijednost robe bez troškova skladištenja). Drugim riječima, ponuda robe sa zaliha funkcija je odnosa između veličine »$V_r + T_s$« i veličine »C_r«.

Ponuda robe iz uvoza zavisi, u načelu, od odnosa vrijednosti uvezene robe, zavisnih troškova uvoza i cijena na domaćem tržištu. Ovu zavisnost mogli bismo prikazati ovako:

$$P_u = f(V_u, t_z, C_d),$$

gdje je: P_u = ponuda robe iz uvoza, V_u = vrijednost robe iz uvoza (cijena franco granica), t_z = zavisni troškovi uvoza (transportni troškovi, carina, provizija itd.), C_d = cijena uvezene robe na domaćem tržištu.

Činioce ponude valja razlikovati s više gledišta: samog proizvoda, namjene proizvoda, vremena, prostora itd. Mi ćemo se zadržati samo na činiocima ponude koji su određeni vrstom i namjenom proizvoda.

3.6.4.2.1. Činioci ponude potrošnih dobara

Sovjetski ekonomista M. L. Z a k a smatra da obujam i struktura ponude potrošnih dobara zavise od slijedećih činilaca: a) nivoa razvitka proizvodnih snaga, b) podjele društvene proizvodnje na prvi i drugi odjeljak, c) obujma i strukture drugog odjeljka, d) odnosa tržišnih i netržišnih fondova, e) stanja vanjske trgovine, f) postojećih zaliha proizvoda.[410]

Navedeni činioci ponude prema Z a k i odnose se na agregatnu ponudu potrošnih dobara. Međutim, nas zanimaju činioci pojedinačne ponude, u koje možemo svrstati: a) potražnju za odnosnim proizvodom i trend kretanja potražnje, b) visinu troškova proizvodnje u odnosu na prodajnu cijenu, c) cijenu proizvoda, očekivani rast, pad ili stagnaciju cijena, d) oblik proizvodne djelatnosti (sitnoserijska, velikoserijska, ili masovna proizvodnja), e) vrstu djelatnosti (in-

[410] M. L. Z a k a: Uloga tražnje i ponude roba u socijalističkoj privredi, Vjesnik moskovskog univerziteta, 1/1961, str. 37; citirano prema D r a g i š i ć, D.: Teorijske osnove istraživanja tržišta, str. 68; o činiocima ponude vidi još: 1) Č e r n e, F.: Tržište i cijene, str. 63; 2) T u r k, I.: Ekonomika poduzeća, str. 115; 3) Z l a t k o v i ć, Ž.: Ekonomika trgovine, str. 72–80; 4) P a r i j e z, R.: Tržište i promet poljoprivrednih proizvoda, str. 68–75; 5) S t i p e t i ć, V.: Jugoslavensko tržište poljoprivrednih proizvoda, str. 49.

dustrijska, poljoprivredna), f) veličinu poduzeća, g) raspoloživost financijskih sredstava, h) udaljenost tržišta i situacija s komuniciranjem, i) mogućnost skladištenja i čuvanja robe, j) broj i položaj konkurenata na tržištu, k) sirovinsku bazu, l) kvalitet finalnih proizvoda, lj) institucionalne okvire, m) naučno-tehnički progres (vlastita istraživanja, kupovina licenci itd.), n) elastičnost ponude, nj) stupanj korištenja kapaciteta, o) veličinu zaliha i spremnost da se ta roba ponudi na tržištu, p) vrijeme potrebno za ponovnu proizvodnju (ciklus proizvodnje – kratki i dugi rok).

A. Marshall smatra da količinu ponude potrošnih roba određuju slijedeća tri činioca:

a) trenutne potrebe ponuđača za gotovim novcem
b) njihova ocjena sadašnjih uvjeta tržišta
c) njihovo predviđanje budućih kretanja.[411]

Kada je ponuda neke robe fiksna (u kratkom roku ne može se povećati ni smanjiti – jer se smanjenjem, uništenjem, ne želi gubitak) i potpuno neelastična (u slučaju nepovoljne cijene ponuda se neće smanjiti ili u slučaju povoljne cijene ponuda se neće povećati, jer je fiksna), Marshall smatra da uvjeti proizvodnje nisu presudni činilac za utvrđivanje prodajne cijene. U vrlo kratkom razdoblju količinu ponude određuje proizvodnja u prošlosti koja je bila određena, bar djelomično, dugotrajnim ulaganjem fiksnih i kratkotrajnim ulaganjima varijabilnih proizvodnih činilaca, djelomično ocjenama proizvođača u pogledu buduće potražnje.

D. Dragišić smatra da je osim navedenih činilaca ponude potrebno uključiti i troškove proizvodnje.[412] Međutim, Ivan Lavrač ističe da to nije potrebno, jer uvjeti proizvodnje pripadaju prošlosti, a pošto će se moći prodati – to zavisi od potražnje.[413] Mi mislimo da uključivanje troškova proizvodnje ili neuključivanje u cijenu zavisi o tržišnom položaju ponuđača i odnosu ponude i potražnje.

Potrošna dobra možemo podijeliti u dvije osnovne grupe: a) netrajna potrošna dobra, b) trajna potrošna dobra.

Bez obzira što netrajna i trajna potrošna dobra zadovoljavaju finalnu potrošnju, različiti su činioci ponude kod jednih i drugih dobara. Ponuda trajnih potrošnih dobara zavisit će naročito o ovim činiocima: a) visini kupovnih fondova po stanovniku, b) visini potrošačkih kredita namijenjenih za kupovinu trajnih potrošnih dobara, c) vijeku trajanja trajnog potrošnog dobra, d) mogućnosti nabavljanja rezervnih dijelova, e) organizaciji postprodajnih servisa, f) činiocu prestiža itd.

[411] Marshall, A.: Principles of Political Economy, str. 332; citirano prema Dragišić, D.: Teorijske osnove istraživanja tržišta, str. 72; vidi o ovome još Lavrač, I.: Tražnja u ekonomskoj analizi Alfreda Marshalla, Savez društava ekonomista Jugoslavije, Beograd 1961.

[412] Dragišić, D., već citirano, str. 72.

[413] Lavrač, I., već citirano, str. 239.

Prema tome, istraživač marketinga, istražujući činioce ponude, mora prethodno analizirati proizvod, zatim stvarne i potencijalne kupce, odnosno potrošače, a tek onda činioce koji određuju ponudu odnosnog proizvoda.

3.6.4.2.2. Činioci ponude proizvodnih dobara

Analizirajući činioce proizvodne potražnje, podijelili smo proizvodna dobra na dvije osnovne grupe: a) sredstva za rad, b) predmeti rada.

Kada se istražuju činioci ponude proizvodnih dobara, valja imati na umu da proizvodna dobra služe, u krajnjoj mjeri, za proizvodnju potrošnih dobara. Osim toga, u proizvodnji potrošnih dobara teži se optimalnoj kombinaciji proizvodnih dobara. Drugim riječima, ponuda proizvodnih dobara, u osnovi, zavisi o potražnji, odnosno potrošnji potrošnih dobara.

Cijene proizvodnih dobara imaju utjecaj na troškove proizvodnje potrošnih dobara, odnosno na prodajne cijene potrošnih dobara. Veće ili manje cijene potrošnih dobara utjecat će na manju ili veću potražnju za tim dobrima. To znači da između ponude proizvodnih dobara i potražnje potrošnih dobara postoji međuzavisnost.

Svaki pojedini proizvod ili grupa sličnih proizvoda imaju i adekvatne činioce ponude, pa ih istraživač tržišta u svakoj konkretnoj situaciji treba da istraži.[414]

3.6.4.3. Činioci cijena

Ekonomska teorija poznaje tri oblika vrijednosti roba: vrijednost, upotrebnu vrijednost i prometnu vrijednost.

»Veličinu vrijednosti neke upotrebne vrijednosti određuje samo količina društveno potrebnog rada ili vrijeme koje je društveno potrebno za njenu izradu«.[415]

Društveno potrebno radno vrijeme vrednuje tržište na osnovi individualnih radnih vremena utrošenih za proizvodnju odnosne robe.

[414] Npr. činioci ponude ambalaže od valovitog kartona su: a) veličina, kvalitet i asortiman proizvodnje ambalaže od valovitog kartona, b) visina cijena ambalaže od valovitog kartona kao relativni odnos ovih cijena prema cijenama ostalih supstituta, c) veličina, kvalitet i asortiman proizvodnje ostalih vrsta ambalaže, koje su supstituti ambalaži od valovitog kartoia, d) alokacija proizvođača ambalaže od valovitog kartona i njihova udaljenost od potrošačkih centara, e) mogućnost uvoza ambalaže od valovitog kartona, f) položaj ponuđača na tržištu ambalaže, g) aktivnost ponuđača na tržištu (strategija i taktika ponuđača). (B a b a n, Lj.: Analiza mogućnosti povećanja plasmana ambalaže od valovitog kartona, magistarski rad, str. 148).

[415] M a r x, K.: Kapital, BIGZ, Beograd 1971, str. 44.

Robe na tržištu se ne razmjenjuju na osnovi vrijednosti, nego na osnovi cijena. »Uzeta sama po sebi, kaže Marx, cena nije ništa drugo do novčani izraz vrednosti«.[416]

Razvoj robne privrede i društvenih odnosa nametnuo je egzistiranje nekoliko oblika cijena: vrijednosna cijena, cijena proizvodnje, normativna cijena, dohodna cijena.

Sadržaj politike cijena po koncepciji vrijednosne cijene svodi se na to da se cijene zasnivaju isključivo na osnovi vrijednosti:

$$W = C + V + M$$

Kroz kategoriju vrijednosne cijene izravno se uspostavlja veza između zakona vrijednosti i zasnivanja cijene. Promatrajući odnos vrijednosti i cijena u totalu, dobivamo:[417]

$$\Sigma W = \Sigma P,$$

gdje je:

W = vrijednost robe

P = cijena robe.

Prema drugoj koncepciji, cijena sadrži osim naknade vrijednosti minulog (C) i živog rada (V) još jedan dio vrijednosti (p) koji je proporcionalan veličini angažiranih sredstava u proizvodnji datih roba:

$$P_p = C + V + p.$$

Ovaj oblik cijene poznat je pod imenom »cijena proizvodnje (P_p)«.

Prema trećoj koncepciji cijena ima normativan karakter. Organi društva na osnovi ciljeva društvenog razvitka, na osnovi raspoloživih sredstava i potreba društva donose i cijene koje u svojoj strukturi odražavaju opće smjernice ekonomskog razvitka.

[416] Marx, K.: Nadnica, cena i profit, Kultura, Beograd 1969, str. 42.

[417] Da bi cene po kojima se robe međusobno razmenjuju, kaže Marx, približno odgovarale njihovim vrednostima, potrebno je samo:

1) da razmena različitih roba prestane biti čisto slučajna ili samo prigodna
2) da se te robe, ukoliko posmatramo neposrednu razmenu roba, proizvede na jednoj i na drugoj strani u količinama koje približno odgovaraju međusobnoj potrebi, što se utvrđuje uzajamnim iskustvom prođe i što na taj način izrasta kao rezultat iz same neprekidne razmene i
3) ukoliko govorimo o prodaji, da nikakav prirodni ili veštački monopol ne osposobi neku od ugovornih strana da prodaje iznad vrednosti ili je prisili na prodaju ispod nje.

Pod slučajnim monopolom razumemo monopol koji kupac ili prodavac stiče iz slučajnog stanja tražnje i ponude«. (Marx, K.: Kapital, str. 1064).

Prema koncepciji »dohodovne cijene«, cijene roba u socijalističkoj robnoj proizvodnji tendiraju ka dohodovnoj cijeni, koju čine materijalni troškovi proizvodnje uvećani prosječnim dohotkom:[418]

$$dc = mtp + pd,$$

gdje je: dc = dohodna cijena, mtp = materijalni troškovi proizvodnje, pd = prosječni dohodak.

»Otuda je dohodna cena preobraženi oblik vrednosti robe koji obezbeđuje prisvajanje dohotka u skladu s veličinom angažovanih društvenih faktora proizvodnje u razne grane i preko koga i deluje (u ovom preobraženom istorijskom obliku) zakon vrednosti u socijalističkoj robnoj privredi, pa na taj način i potvrđuje jedinstveni karakter stvorenog nacionalnog dohotka u socijalističkoj proizvodnji«.[419]

Egzistencija određenog oblika vrijednosti, odnosno cijena, određen je stupnjem privrednog razvitka i karakterom društvenog sistema. S tim u vezi M a r x kaže:

»Razmena roba po njihovim vrednostima, ili približno po njihovim vrednostima, zahteva dakle mnogo niži stupanj nego razmena po cenama proizvodnje, za koju je potrebna neka određena visina kapitalističkog razvitka.

Ma na koji se način cene različitih roba isprva utvrđivale ili regulisale jedne prema drugima, njihovim kretanjem vlada zakon vrednosti. Gde pada radno vreme zahtevano za njihovu proizvodnju padaju i cene; gde se ono penje, penju se i cene, uz inače nepromenjene okolnosti«.[420]

Iz navedenog citata može se zaključiti da je riječ o slobodnoj konkurenciji, odnosno o slobodnom djelovanju zakona vrijednosti. Prema zakonu vrijednosti cijena je determinirana društveno potrebnim radnim vremenom, što se može izraziti ovako:

$$P = f(T_{dp}),$$

gdje je:

P = vrijednost, odnosno cijena robe
T_{dp} = društveno potrebno radno vrijeme.

[418] K o r a ć, M.: (red.): Problemi teorije i prakse socijalističke robne proizvodnje u Jugoslaviji, Informator, Zagreb 1965, str. 19; o vrijednosnoj cijeni, cijeni proizvodnje i dohodnoj cijeni vidi još: K u k o l e č a, S.: Problemi sistema cena, Ekonomist, 4/1964, str. 531–546.

[419] K o r a ć, M. (red.): idem, str. 19; prosječna dohodovna stopa ima slijedeći oblik:

$$D' = \frac{D}{S_p + NV}$$

gdje je: D'= prosječna dohodna stopa, D= nacionalni dohodak robnog dijela privrede, S_p = ukupna sredstva za proizvodnju, NV = novostvorena vrijednost u toku godine dana.

[420] M a r x, K.: Kapital, str. 1063; vidi još stranicu 1065.

Međutim, društveno potrebno radno vrijeme zavisi o mnogo činilaca, koje je potrebno istražiti. Prema J. Deanu istraživalački pristup koncepcijski korisno pridonosi praktičnom utvrđivanju cijena na tri načina:

1) stvarajući teorijski okvir da bi se ustanovilo koji su činioci relevantni
2) modificirajući strukturu, odnose i relevantno značenje ovih činilaca
3) koristeći modernu tehniku ekonomske i statističke analize

da se povećava točnost procjene i predviđanja ovih kritičkih činilaca koji djeluju na utvrđivanje cijena.[421]

Cijene su egzogeni činilac kada se promatraju s gledišta poslovne politike i orijentacije poduzeća. Uvjetovane su objektivnim tržišnim činiocima i svjesnom akcijom državnih, odnosno društvenih organa.

Prema M. Milisavljeviću osnovne odredbenice politike cijena poduzeća su:[422] 1) troškovi, 2) potražnja, 3) konkurencija, 4) politika i društvene mjere.

Dakle, troškovi su unutarnji činilac, a potražnja, konkurencija, politika i društvene mjere vanjski činilac politike cijena.

F. Renko navodi slijedeće činioce koji utječu na zasnivanje cijena:[423] a) vrijednost proizvoda, b) ponuda i potražnja, c) monopoli, d) vrijednost novca, e) posrednici u prometu (troškovi trgovine, troškovi transporta, troškovi ostalih posrednika), f) privredna kretanja (sezonske oscilacije, ciklusi, trendovi i slično), g) neekonomski činioci (fiskalni i ekonomsko politički razlozi utjecaja na cijene).[424]

Međutim, kada je riječ o cijenama, potrebno je cijene kategorizirati s nekoliko gledišta, kao na primjer: 1) s gledišta stupnja dovršenosti proizvoda: a) cijene faktora proizvodnje, b) cijene polupro-

[421] Dean, J.: Determination of Pricing Policy under Competitive Condition, American Management Association, New York 1949, str. 3; citirano prema Milisavljević, M.: Politika cena poduzeća, str. 22.

[422] Milisavljević, M., idem, str. 22.

[423] Renko, F.: Ekonomika robnog prometa, Progres, Zagreb 1966, str. 101, 102.

[424] R. W. Chapman navodi slijedeće činioce cijena: 1) Karakteristike proizvoda i potrošača, 2) Karakteristike konkurencije u industriji, 3) Poslovna politika poduzeća, 4) Situacija s troškovima. (Chapman, R. W.: Marketing Today, International Textbook Company Ltd., London 1969, str. 99, 100).
M. S. Heidingsfield i A. B. Blankenship ističu ove faktore cijena: 1) Ponuda roba, 2) Potražnja roba (elastična, neelastična potražnja), 3) Ekonomsko stanje (cikličke promjene), 4) Karakteristike robe, 5) Veličina tržišta, 6) Politika vlade, 7) Konkurencija, 8) Ponuđačevi stavovi. (Heidingsfield, M. S. – A. B. Blankenship: Marketing, Barnes and Noble, Inc., New York 1965, str. 143–145).
Vidi još podjelu činilaca cijena prema: a) J. Gojanoviću (Gojanović, J.: Prodajna politika u industrijskim poduzećima, Ekonomski pregled, 6/1960, str. 401–404), K. Lewis Johnsonu (Johnson, K. L.: Sales and Marketing Management, Allyn and Bacon, Inc., Boston 1957; citirano prema Medvešček, I.: Organizacija prodaje u proizvođačkom poduzeću, Školska knjiga, Zagreb 1968, str. 235, 236.

izvoda, c) cijene finalnih proizvoda, odnosno usluga, 2) s gledišta ponude, odnosno potražnje: a) cijena ponude, b) cijena potražnje, c) tržišna cijena (ravnotežna ili ekvilibrij cijena), 3) s gledišta zahvaćanja troškova procesa proizvodnje: a) nabavna cijena, cijena proizvodnje, prodajna cijena, 4) s gledišta zaračunavanja transportnih troškova i snošenja rizika: a) prodajna cijena fco utovareno, b) prodajna cijena fco kupac itd.

Cijena ponude označava cijenu roba koje se nude na tržištu. Ove cijene određene su mnogim činiocima, kao što su: 1) troškovi proizvodnje, 2) troškovi prometa, 3) dodatak u vidu zarade, 4) riziko, 5) broj i položaj konkurenata, 6) cijene konkurencije, 7) cijene supstituta, 8) utjecaj društva na politiku cijena, 9) cijene uvoznih roba, 10) zaštitna politika prema domaćoj privredi, 11) nivo potražnje, 12) elastičnost ponude itd.

Cijena potražnje označava onu cijenu koju je potrošač spreman platiti za odnosnu robu u određenom vremenu i prostoru. Ove cijene zavise o: a) potrebama, b) nivou ponude, c) dohotku (kupovnoj snazi potrošača, d) tipu konkurencije, e) cijenama drugih roba (supstituta), f) sklonosti kupnji, odnosno potrošnji, g) elastičnosti potražnje itd.

Ravnotežna ili ekvilibrij cijena je ona cijena roba pri kojoj se ponuda i potražnja izjednačuju. Ekvilibrij cijena nije jednom zauvijek dan i mijenja se onako kako se mijenjaju uvjeti ponude odnosno potražnje.[425]

»Tražnja i ponuda podudaraju se kad stoje u takvom odnosu da se robna masa neke određene grane proizvodnje može prodavati po svojoj tržišnoj vrijednosti, ni preko nje ni ispod ...

Kad se robe mogu prodavati po svojim tržišnim vrednostima, tražnja i ponuda podudaraju se«.[426]

Karl M a r x ističe da se cijena neke robe određuje konkurencijom između kupaca i prodavalaca, odnosom potražnje prema ponudi. Konkurencija koja određuje cijenu neke robe javlja se u tri oblika:

1) konkurencija među prodavaocima, koja obara cijenu roba koje oni nude

2) konkurencija među kupcima, koja podiže cijenu ponuđenih roba

3) konkurencija među kupcima i prodavaocima: jedni žele što jeftinije kupiti, drugi žele što skuplje prodati.[427]

[425] »Tržišna cena izražava samo prosečnu količinu društvenog rada potrebnu da se tržište pod prosečnim uslovima proizvodnje snabde određenom količinom izvesnog artikla. Ona se izračunava prema celoj masi robe jedne određene vrste«. (M a r x, K.: Nadnice, cena i profit, Kultura, Beograd 1969, str. 42–43; vidi o tome još »Kapital«,str. 1064).

[426] M a r x, K.: Kapital, str. 1072.

[427] M a r x, K.: Najamni rad i kapital, Kultura, Beograd 1969, str. 25. »Tržišna cena roba pada ispod ili raste iznad njihove prometne vrednosti prema tome kako se menja odnos između ponude i tražnje«. (M a r x, K.: Prilog kritici političke ekonomije, Kultura, Beograd 1969, str. 58).

Ponuda i potražnja određuju tržišnu cijenu. Međutim, s druge strane, tržišna cijena određuje ponudu i potražnju. Ovo se može matematički izraziti ovako:

$$\text{a) } P = f(S, D)$$
$$\text{b) } S, D = f(P),$$

gdje je: P = tržišna cijena, S = ponuda, D = potražnja.

S tim u vezi M a r x kaže:

»Uz ovu konfuziju – određenje cena tražnjom i ponudom, a pored toga određenje tražnje i ponude cenama – dolazi i to da tražnja određuje ponudu i obratno ponuda tražnju, proizvodnja tržište, a tržište proizvodnju«.[428]

Dakle, iz navedenih obrazaca slijedi još:

$$\text{c) } D = f(S)$$
$$\text{d) } S = f(D)$$
$$\text{e) } P_r = f(M)$$
$$\text{f) } M = f(P_r),$$

gdje je: P_r = proizvodnja, M = tržište.

Za tržišnu privredu vrlo je značajna funkcija:

$$P_r = f(M),$$

što znači da proizvodnju određuje tržište, odnosno da je tržište limitirajući faktor proizvodnje. Ovo tržište valja promatrati s gledišta nabave i prodaje. Na nabavnom tržištu nabavljamo činioce proizvodnje, a na prodajnom tržištu realiziramo finalne proizvode i usluge. Cijene činilaca proizvodnje utječu na visinu troškova robe, a ove opet na visinu prodajne cijene te robe. K. M a r x izražava tu zavisnost ovim riječima:

». . . cene sredstava za proizvodnju koje ulaze u ponuđenu robu određuju tražnju za ovim sredstvima za proizvodnju, a otuda i ponudu roba čija ponuda uključuje tražnju za onim sredstvima za proizvodnju«.[429]

Između tržišne cijene sredstava za proizvodnju i nabavne cijene sredstva za proizvodnju, a to je ona cijena koju proizvođač plaća svom dobavljaču, mogu se uspostaviti ovi odnosi:

$$1) \; P_t = P_n$$
$$2) \; P_t > P_n$$
$$3) \; P_t < P_n,$$

[428] M a r x, K.: Kapital, str. 1073.
[429] M a r x, K.: Kapital, str. 1073.

što zavisi o ponudi i potražnji na tržištu (objektivni tržišni činioci), te o subjektivnim činiocima (poznavanje nabavnog tržišta, poznavanje izvora nabave, kvaliteta robe, cijena itd.).

Viši nivo cijena sredstava za rad i predmeta rada važan je uzrok visokih cijena gotovih proizvoda. Visoke cijene finalnih proizvoda onemogućavaju zadovoljenje potpune potražnje na domaćem i svjetskom tržištu. Ograničenost potražnje na tržištu ograničava proizvodnju, a ova opet ograničava rast i razvijanje poduzeća.

Nivo i dinamika tržišnih cijena zavisi i o strukturi tržišta. Na konkurencijskom tržištu one su dane. Svojom pojedinačnom akcijom ponuđivač i potraživač ih ne može mijenjati. Međutim, na monopolskom tržištu cijenu određuje monopolista. On regulira ponudu, a time i tržišnu cijenu.

Rjeđi su slučajevi da u jednoj grani proizvodnje postoji jedan ponuđač. Postoji manji broj velikih i nekoliko malih proizvođača. Pod pretpostavkom da su se veliki proizvođači sporazumjeli o cijenama (dogovorili su cijene), na tržištu djeluju:

a) monopolske cijene (označimo ih s T)

b) nemonopolske cijene (označimo ih s t).

Iz ekonomske teorije poznato nam je da mora postojati slijedeća jednakost:

$$\Sigma T \begin{cases} T \text{ (monopol)} \\ t \text{ (nemonopol)} \end{cases} = \Sigma P = \Sigma W.$$

To znači da monopol može povećavati svoje cijene na račun nemonopola. Gornju granicu monopolskih cijena određuje najniži mogući pad profitne stope u nemonopoliziranim kapitalističkim poduzećima.[430]

Nakon što smo razmotrili neke oblike cijena i činioce koji ih određuju, zadržat ćemo se na današnjem sistemu cijena u Jugoslaviji.[431]

[430] Lenski, M. E.: Uvod u političku ekonomiju, Zagreb 1963; citirano prema Vrančić, I.: Problem zakona vrijednosti u prelaznom periodu, Ekonomski pregled, Zagreb 1956, str. 77.

»Tako je kartelna cena ustvari zavisna od tražnje. Ali to je kapitalistička tražnja. Dakle, kartelna cena mora najzad da bude teorijski jednaka s cenom proizvodnje plus prosečna profitna stopa. Ali i ta se izmenila. Ona je drukčija za krupnu kartelisanu industriju, a drukčija za uske sfere sitne industrije koje su dospele u njenu zavisnost, i čije kapitaliste ona lišava jednog dela viška vrednosti, da bi ih ograničila na golu platu«. (Hilferding, R.: Finansiski kapital, str. 271).

[431] Za vrijeme petogodišnjeg plana od 1947–1951. god. (centralizirano planiranje), u nas su djelovali slijedeći sistemi cijena: 1) sistem nižih jedinstvenih cijena, 2) sistem viših jedinstvenih ili komercijalnih cijena, 3) sistem »kliznih« cijena, 4) sistem vezanih cijena, 5) sistem slobodnih cijena (Radulović, M.: Sistem i politika cijena u Jugoslaviji, Institut društvenih nauka, Beograd 1971, str. 100, 140).

Što treba da riješi sistem cijena? Budući da se na tržištu razmjenjuje više vrsta roba, to znači da postoji i više vrsta tržišta, koja su i vremenski i prostorno različita. Razmjena roba, koje imaju svoju cijenu, izražava ujedno i međuzavisnost tržišta. Ponuda i potražnja treba da osiguraju opću tržišnu, a ne samo djelomičnu, ravnotežu na jednom jedinom tržištu.

Paul A. Samuelson, o sistemu cijena kaže:

»Sistem cena rešava problem koji postavlja osnovna definicija ekonomije: problem

1) kako alocirati nedovoljna sredstva koja imaju alternativne namene – ograničeno zemljište i radnu snagu koja može biti preorijentisana iz jedne industrije u drugu i

2) kako ostvarivati ciljeve i zadatke – koji su uslovljeni potrebama i željama suverenih potrošača za vunom, najlonom, hranom i stanovima, zavisno od činilaca proizvodnje koji im daju novčane dohotke koji ih kvalifikuju kao »glasače« na tržištu.

Svako odvojeno tržište sa svojim krivuljama ponude i tražnje, daje svoj doprinos formiranju cena jedne opšte ravnoteže a ona u našem društvu rešava osnovne ekonomske probleme ŠTA proizvoditi, KAKO i ZA KOGA«.[432]

Promatrajući sistem cijena s mikroaspekta, mogli bismo navedeni problem prema P. A. Samuelsonu izraziti ovako:

a) kako izvršiti optimalnu kombinaciju činilaca proizvodnje u poduzeću i

b) koje ciljeve valja postaviti poduzeću (maksimalni dobitak, rast i razvoj poduzeća itd.) i kakva treba da bude politika cijena da se postavljeni ciljevi realiziraju?

Na ovome mjestu nećemo pokušavati dati odgovor na postavljena pitanja politike cijena poduzeća, nego ćemo taj problem obraditi na drugom mjestu.

Kada se utvrđuje određeni sistem cijena, potrebno je dati odgovor na nekoliko bitnih pitanja, kao na primjer: 1) koji su ekonomski ciljevi reprodukcije, 2) tko određuje cijene (uloga određenih snaga u procesu društvene reprodukcije), 3) kakvi se oblici cijena uvode, 4) koja su mjerila za određivanje cijena, 5) na koji rok se donose cijene itd.

Ciljevi politike cijena određeni su karakterom privrednog sustava i njihovim ciljevima. Promjenom privrednog sustava mijenjali

[432] Samuelson, P. A.: Ekonomija, str. 77–78; prema Kukoleči glavni ciljevi koje treba ostvarivati sistemom cijena su: 1) osigurati po mogućnosti što potpunije i što konzekventnije sprovođenje principa raspodjele prema radu, 2) osigurati takvu zainteresiranost kolektiva za ukupnu ekonomiju kojom će se postići podjednako brižljiv stav prema svim oblicima ulaganja u reprodukciju, 3) osigurati takvu akumulaciju i alociranje akumuliranih sredstava kojima se postiže optimalan razvitak proizvodnih snaga. (Kukoleča, S.: Problemi sistema cena, Ekonomist, 4/1964, str. 531).

su se i sistemi cijena u nas, a to znači da su se mijenjali i ciljevi politike cijena. U administrativnom razdoblju težilo se da se za jednaki rad isplaćuje jednaka zarada. U razdoblju liberalizacije, već prema tome što se u kom momentu željelo postići, smjenjuju se zahtjevi i težnje koji se žele postići sistemom cijena: a) oslobođenje djelovanja tržišnih zakona zbog pravilne orijentacije proizvođača, b) sprečavanje monopolističkih položaja i tendencija, c) stimuliranje inicijative na podizanje produktivnosti u »sistemu akumulacije i fondova«, d) težnja za racionalnim korištenjem sredstava angažiranih u reprodukciji s uključivanjem kamate u tržišnu cijenu, e) još naglašenija težnja za racionalnijim korištenjem sredstava uključivanjem kamate u »troškove poslovanja«, f) vezivanje sistema akumuliranja i alociranja akumuliranih sredstava za sistem cijena i tako dalje.[433]

Na postavljeno pitanje tko određuje cijene, možemo dati odgovor:

a) samo proizvođač (ponuđač); ovo će biti u slučaju dominacije proizvođača na tržištu, odnosno u strukturi tržišta poznatoj kao »tržište prodavalaca«

b) samo kupac – potraživač (potrošač); u ovom slučaju kupac ima dominantan položaj (»tržište kupaca«)

c) proizvođač i kupac zajedno (tržišna ravnoteža)

d) organ države, odnosno društva; nužnost intervencije na tržištu u oblasti cijena pri izrazitoj neusklađenosti ponude i potražnje i neznatne autonomije poduzeća.

Oblici cijena mogu se klasificirati prema nekoliko mjerila, tako da razlikujemo: 1) cijene industrijskih i cijene poljoprivrednih proizvoda, 2) cijene materijalnih dobara i cijene usluga, 3) domicilne cijene i svjetske cijene, 4) cijene na malo i cijene na veliko, 5) proizvođačke cijene i cijene u trgovini, 6) slobodne i kontrolirane cijene itd.

Prema Zakonu o društvenoj kontroli cijena,[434] društveno usmjeravanje i kontrola tržišta i cijena ostvaruje se u skladu s razvojnom politikom i to: a) ekonomskim mjerama i metodama što ih u granicama svojih prava i dužnosti poduzimaju organi društveno-političkih zajednica (tzv. posredna i društvena kontrola cijena), b) društvenim dogovorima, c) samoupravnim sporazumima, d) mehanizmima za utvrđivanje cijena i e) propisivanjem mjera neposredne društvene kontrole cijena.

Sve cijene prema ovom Zakonu mogli bismo svrstati u ove grupe: 1) slobodne cijene (»cijene prema uvjetima tržišta«), 2) dogovorne cijene, 3) kontrolirane cijene: a) evidentirane cijene (obavezno izvještavanje o cijenama organa za cijene radi evidentiranja), b) zatečene cijene – tzv. »zamrznute cijene« (zadržavanje cijena na zate-

[433] Kukoleča, S.: Problemi sistema cena, Ekonomist, 4/1964, str. 529.
[434] Službeni list SFRJ, 25/1972, član 2.

čenoj razini), c) najviše cijene – tzv. »maksimirane cijene« (određivanje najviše razine cijena), d) kalkulativne cijene, marže, razlika u cijeni i dr. (određivanje načina utvrđivanja cijena), e) zajamčene cijene – tzv. garantirane cijene za pojedine poljoprivredne proizvode – zaštita proizvođača; obaveza Savezne direkcije za rezerve prehrambenih proizvoda da otkupi tržišni višak roba po garantiranim cijenama, f) najmanje otkupne cijene – tzv. minimalne otkupne cijene za pojedine poljoprivredne proizvode – zaštita proizvođača, s tim da ne postoji obaveza otkupa, g) davanje pristanka na tarife određenih usluga.

Pri utvrđivanju cijena prema uvjetima tržišta i pri ostvarivanju društvene kontrole cijena osnovno mjerilo su cijene u međunarodnoj razmjeni, razvojna politika, struktura i stupanj razvijenosti privrede (član 4).

Međutim, i za dogovorene cijene i za cijene pod neposrednim društvenim nadzorom ističu se inozemne cijene kao mjerilo za određivanje domicilnih cijena. Osim ovog mjerila valja uzeti u obzir i druga (strukturu i stupanj razvijenosti privrede, troškovni princip i drugo). Mjere neposrednog društvenog nadzora cijena moraju se zasnivati na ekonomskim mjerilima, u protivnom organizaciji udruženog rada koja je time dovedena u neravnopravni položaj u stjecanju dohotka i raspolaganju postignutim rezultatima, treba da se osigura odgovarajuća kompenzacija.

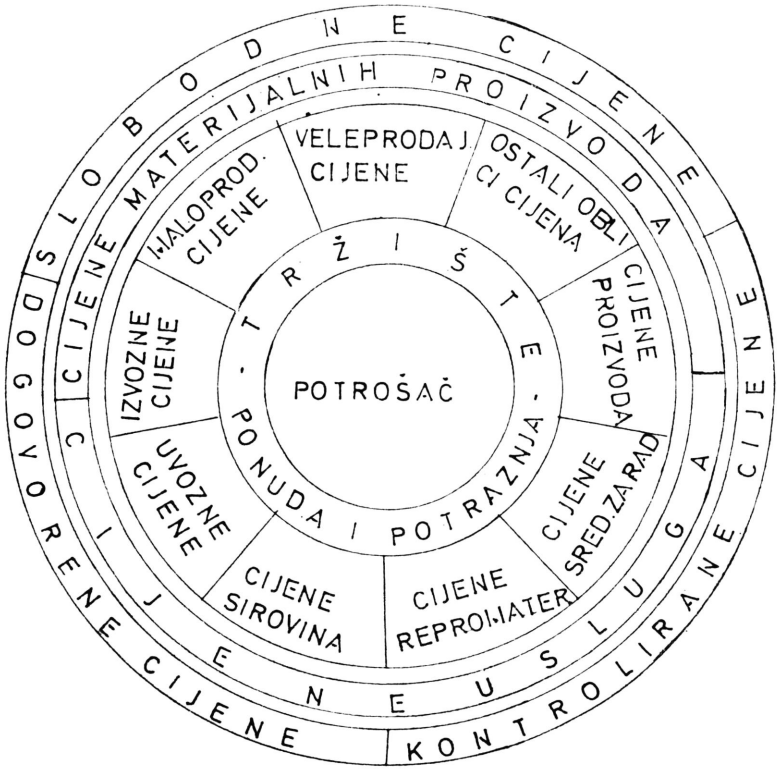
U članu 18 navedenog Zakona primjenjeno je načelo dosljednosti, što znači da se primjenjuje isti oblik cijene za stupnjevani proizvod (sirovina, poluproizvod, proizvod, prerađeni proizvod, proizvod u prometu), što znači ako je slobodno utvrđivanje cijena za sirovine, onda se slobodno zasnivaju i za proizvode iz te sirovine i obratno, ako su slobodne cijene za finalni proizvod, onda su slobodne i za sirovine iz kojih se proizvode finalni proizvodi. Analogno tome, isto načelo vrijedi i za kontrolirane cijene.

Cijene proizvoda i usluga novih asortimana i kakvoće (novi proizvodi) za koje je propisana mjera neposrednog društvenog nadzora cijena, mogu se zasnivati prema razini cijena sličnih ili srodnih proizvoda odnosno usluga (član 20).

Radi bolje preglednosti, sistem cijena u Jugoslaviji prikazujemo šematski (Slika broj 34).

Društveno-političke zajednice utječu na stvaranje stabilnih odnosa na tržištu koji omogućuju organizacijama udruženog rada da samostalno utvrđuju cijene, prema uvjetima tržišta: a) mjerama na području raspodjele (raspodjela nacionalnog dohotka), b) monetarno-kreditnom politikom (opticaj novca, visina kamata, rok otplate kredita itd.), c) poreznom politikom, d) vanjskotrgovačkom politikom (liberalizacija uvoza i izvoza, zabrana uvoza i izvoza itd.), e) deviznom politikom, f) carinskom politikom, g) subvencijama (premije, regresi, ristorno i slično) itd.

Nadalje, osim oblika cijena i određivanja snaga koje odlučuju o cijenama, potrebno je dati odgovor na pitanje koja su mjerila vladala prilikom utvrđivanja cijena na domaćem tržištu. Ova mjerila možemo svrstati u nekoliko grupa: 1) ekonomska mjerila: a) troškovi proizvodnje (troškovi proizvodnje prosječnog proizvođača, troškovi proizvodnje najboljeg proizvođača, troškovi proizvodnje najlošijeg proizvođača – marginalno gospodarstvo), b) potražnja, c)



Sl. 34. *Sistem cijena*

svjetske cijene, d) razvojna politika, struktura i stupanj razvijenosti privrede itd., 2) socijalna mjerila: a) zaštita potrošača s najnižim primanjima, 3) subjektivna mjerila pojedinaca: a) korisnost proizvoda, b) želja za isticanjem, c) želja za praćenjem mode, 4) mjerila organa društva: a) jednakomjerni razvoj privrednih grana, b) zahvaćanje akumulacije na nekim granama, c) oporezivanje roba višeg standarda, d) oporezivanje roba štetnih za zdravlje stanovništva i tako dalje.

Kada država – odnosno društvo – određuje cijene, važno je pitanje stabilnosti i stalnosti cijena, odnosno važno je vremensko razdoblje za koje se cijene donose. Česta promjena cijena nepovoljno utječe na orijentaciju proizvođača.

Ukoliko se institucionalni i administrativni činioci, prilikom određivanja cijena, zasnivaju na voluntarizmu, utoliko će oni djelovati nepovoljnije ne samo na visinu cijena nego i na odnose cijena (paritet, disparitet) pojedinih vrsta proizvoda. Tržišni mehanizam uz svjesnu akciju društva ima pozitivni učinak na prilagođavanje proizvodne strukture efektivnoj potražnji.

3.6.5. Međuzavisnost između ponude, potražnje i cijena

Govoreći o identifikaciji i klasifikaciji tržišnih činilaca, istakli smo da je potrebno, između ostalog, utvrditi kakva je teoretska zakonitost u djelovanju najvažnijih tržišnih činilaca, kako se pojedinačno manifestiraju pojedini činioci a kako u zajedničkom djelovanju, i kakva im je međusobna uvjetovanost.

Analizirajući činioce ponude, potražnje i cijena, primjenili smo metodu apstrakcije, što znači da smo analizirajući činioce ponude, eliminirali činioce potražnje i cijena. Međutim, u privrednom životu ovi činioci djeluju kao sustav.[435]

Iz ekonomske teorije poznat je zakon ponude i potražnje prema kome se količina roba koja se može prodati na tržištu mijenja obrnuto proporcionalno s cijenom, a količina robe koja se nudi upravno je proporcionalna s cijenom. Ili, jednostavnije rečeno, porast cijena ima za posljedicu rast ponude, a pad potražnje. Pad cijena uvjetuje pad ponude, a porast potražnje. To je opći zakon potražnje, kako ga je nazvao Marshall. Međutim, ima i izuzetaka u odnosu na ovo pravilo, poznatih kao: a) Giffenov slučaj, b) Veblenov slučaj, c) slučaj špekulacije. Nadalje, ima slučajeva kad porast cijena poljoprivrednih proizvoda nema za posljedicu povećanje individualne poljoprivredne proizvodnje. Poljoprivredni proizvođač maksimira svoj dohodak, kombinirajući cijene i količinu proizvodnje.

[435] »Odnosi između tražnje i ponude u socijalizmu – jesu rezultat delovanja konkretnih uslova proizvodnje, raspodele, razmene i potrošnje. Faktori koji deluju na te odnose, mogu se podeliti u dve osnovne grupe: 1) grupa faktora koja utiče na obim i strukturu ponude, 2) grupa faktora koja utiče na obim i strukturu tražnje. U svakom datom momentu jedni faktori deluju na promenu tražnje, drugi na promenu ponude, no nije retko da ti faktori deluju istovremeno i na tražnju i na ponudu, ali u raznim pravcima ili u jednom istom pravcu, ali različitim intenzitetom. U krajnjoj liniji, odnosi između tražnje i ponude određeni su celokupnim delovanjem svih faktora« (Dihtjar, G. A.: Sootnošenie sprosa i predloženija kak faktor cenobrazovanija, Učet sootnošenija sprosa i predloženija v cenoobrazovanie, Akademija nauk SSSR, »Nauka«, Moskva 1964, str. 1–4; cit. prema Stojiljković, D.: Osnovne karakteristike investicione tražnje, Institut društvenih nauka, Beograd 1971, str. 37).

Analitičar tržišta neće se zadovoljiti samo istraživanjem međuzavisnosti između ponude, potražnje i cijena nego će istraživati zajednički utjecaj jednog ili više činilaca na ponudu, potražnju i cijene. Ukoliko istraživanje bude sveobuhvatnije, utoliko će ono biti korisnije za utvrđivanje poslovne politike poduzeća.

3.6.6. Tržište kao činilac koncentracije poduzeća

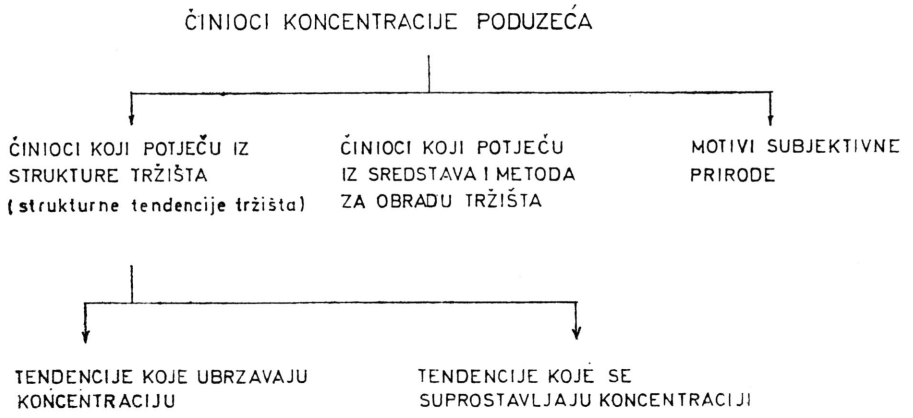
Tržište je uz razvoj znanosti i tehnike, savršenijih metoda i sredstava komuniciranja, savršenijih metoda upravljanja i rukovođenja itd. značajni činilac koncentracije poduzeća. Proučavajući optimalnu veličinu poduzeća, istakli smo da je tržište limitirajući faktor veličine poduzeća. Jedan od osnovnih uvjeta za egzistenciju krupnog poduzeća je veliko tržište, gdje je moguća realizacija homogenih proizvoda koji se alimentiraju iz serijske proizvodnje. Masovna proizvodnja je uvjet za krupna poduzeća, a serijska za srednja i mala poduzeća. Međutim, postoje i izuzeci, pa se na njima nećemo zadržavati.

Paul J. Lusser[436] navodi dvije grupe tržišnih činilaca koji utječu na koncentraciju poduzeća, i to:

1) činioci koji potječu iz strukture tržišta
2) činioci koji potječu iz sredstava i metoda obrade tržišta.

Osim ovih dviju grupa, on ističe i motive subjektivne prirode kao činioce koncentracije poduzeća.

Činioce koncentracije poduzeća prema Paulu J. Lusseru možemo prikazati ovako:



Sl. 35. *Činioci koncentracije poduzeća prema P. J. Lusseru*

[436] Lusser, P. J.: Marktseitige Einflus faktoren zur Unternehmungskonzentration, Industrielle Organisation, Zürich 3/1969, str. 89–91.

Činioci koji potječu iz strukture tržišta su vanjski, a činioci koji potječu iz sredstava i metoda za obradu tržišta i motivi subjektivne prirode su unutarnji činioci koncentracije poduzeća, pa ih na ovome mjestu nećemo obrađivati.

Činioci koji potječu iz strukture tržišta su dvojake prirode, i to:[437] 1) činioci (tendencije) koji ubrzavaju koncentraciju poduzeća: a) povećanje tržišnih prostora (ZET, EFTA), b) kupovna moć širih slojeva naroda, c) stvaranje gradova, d) zgušnjavanje potražnje na sve manje tipova konzumnih roba, e) trend eliminiranja i obnove (blagostanje s jedne strane i jeftinoća s druge uzrokom su eliminacije jednom već upotrebljenog proizvoda), f) povjerenje u velika poduzeća i artikle s markom, g) generalni poduzetnik, h) tržišta s novim zahtjevima,[438] i) stvaranje raznolikosti (konglomerati zadovoljavaju jednu lepezu potreba), 2) činioci (tendencije) koji se suprotstavljaju koncentraciji poduzeća: a) individualiziranje potreba, b) popunjavanje luknji na tržištu, c) proizvodnja specijaliziranih proizvodnih postrojenja za masovnu robu, d) opskrbljivači velikih poduzeća, e) značenje savjetovanja poduzeća (velika poduzeća koriste savjete stručnih – konzultantskih institucija, f) izgledi za novitete na tržištu.

Iz toga se jasno vidi da tržište ima i takve tendence koje daju prednost i manjim i srednjim poduzećima. To znači da struktura tržišta određuje veličinu poduzeća i obratno veličina poduzeća utječe na strukturu tržišta.

[437] Lusser, P. J., idem, str. 84–91.

[438] Tvrtke »Siemens« i »AEG-Telefunken« pristupile su pripajanju proizvodnje turbina i opreme za centrale, turbo-generatora, konvencionalnih i nuklearnih centrala iz tri osnovna razloga: a) tržište za postrojenja koja proizvode obje tvrtke u istom obujmu neosporno bilježi trend potražnje sve većih i efikasnijih agregatnih jedinica. Proizvodnja takvih velikih jedinica zahtijeva dodatne investicije i kapacitete koji pri odvojenom postupku, a u vezi s očekivanim razvojem na tržištu, ne bi mogli biti u dovoljnoj mjeri korišteni. Na odluku o spajanju nije toliko utjecalo trenutno stanje koliko sagledavanje njenog razvoja u perspektivi, b) suradnjom se sigurno osigurava veće i ravnomjernije korištenje kapaciteta, optimalno prilagođavanje novih investicija razvoju nove potražne strukture, kao i uspješnije razrađivanje novih i smjelijih koncepcija o daljnjem tehničkom i tehnološkom razvitku u ovoj proizvodnoj oblasti, c) svi proračuni pokazali su da je integracijom proizvodnje moguće u budućnosti osigurati rentabilniji plasman, veću dobit i bolje osiguranje radnih mjesta. (Ekonomski podsticaji za poslovno udruživanje u cilju efikasnijeg uklapanja u međunarodna tržišta, Institut za spoljnu trgovinu, Beograd 1969, str. 54).

GLAVA ČETVRTA

POSLOVNA POLITIKA KRUPNIH PODUZEĆA ZASNOVANA NA TRŽIŠNOJ ORIJENTACIJI

1. OPĆA POSLOVNA POLITIKA KRUPNIH PODUZEĆA

1.1. Pojam poslovne politike, orijentacije i strategije krupnih poduzeća

Privredna djelatnost može se odvijati stihijski ili planski, nekontrolirano ili kontrolirano. Posljedice poslovanja se mogu manje ili više predviđati. Međutim, ekonomika nameće potrebu manjih ulaganja uz veće učinke. Drugim riječima, neophodno je voditi takvu politiku u poduzeću čije će poslovanje biti efikasno.

Dinamičan razvoj privređivanja, uz, inače, bogatstvo misli i izraza, uvjetovao je pojavu ekonomskih izraza, kao što su npr. poslovna politika poduzeća, orijentacija poduzeća, strategija poduzeća itd. I teorija i praksa nameće potrebu razgraničenja tih ekonomskih pojmova.

Postoji mnogo definicija poslovne politike od kojih ističemo definiciju D. Gorupića[439] i J. Kralja.[440]

D. Gorupić smatra da poslovna politika poduzeća obuhvaća izbor i određivanje koncepcije i ciljeva koje poduzeće želi postići u određenom razdoblju, određivanje načina i sredstava za njihovo ostvarenje, zatim organizaciju i kontrolu njene realizacije.

Prema J. Kralju politika poduzeća je stvaralačko odlučivanje o temeljnim ciljevima poslovanja izborom odgovarajuće strategije i strukture za usmjeravanje poslovanja prema postizanju ciljeva za realizaciju svrhe poduzeća. Ona je, osim toga, određivanje »pravila ponašanja« poduzeća unutar samoga poduzeća i u odnosu prema okolini da bi bili postignuti temeljni ciljevi pri ostvarenju svrhe (pravila ciljnog ponašanja).

[439] Gorupić, D.: Poslovna politika poduzeća, drugi dio, Visoka škola za vanjsku trgovinu i Ekonomski institut, Zagreb 1973, str. 14.
[440] Kralj, J.: Poslovna politika, Informator, Zagreb 1972, str. 113.

Na osnovi ovih dviju definicija navodimo bitne elemente poslovne politike poduzeća: 1) izbor temeljnih ciljeva poslovanja za određeno razdoblje, 2) izbor i određivanje koncepcije (strategije i strukture), 3) određivanje »pravila ponašanja« unutar samog poduzeća i u odnosu prema okolini, odnosno određivanje načina, sredstava i organizacije za ostvarenje ciljeva, 4) kontrola realizacije zadataka.

Ciljevi poslovanja mogu biti kratkoročni, srednjeročni i dugoročni. Mogu se odnositi na poduzeće kao cjelinu ili na njegove osnovne organizacije udruženog rada. Prema tome da li su ciljevi utvrđeni dogovorom ili su nametnuti, razlikujemo dogovorene ciljeve i dirigirane ciljeve. Prema vrsti ciljeva koje valja realizirati, razlikujemo posebnu poslovnu politiku, kao što je kratkoročna, srednjeročna i dugoročna poslovna politika, nabavna, proizvodna, prodajna politika, politika dijelova poduzeća, dogovorena poslovna politika, dirigirana poslovna politika, politika cijena, politika zaliha, politika investicija itd.

Osnovni cilj socijalističkog poduzeća je zadovoljavanje potreba potrošača i ostvarivanje pozitivnog financijskog rezultata. To znači, da i posebna poslovna politika treba da ima u vidu taj cilj kada određuje svoje potciljeve, metode, sredstva i organizaciju.

Uspjeh poduzeća zavisi o uspjehu svih njegovih dijelova, odnosno funkcija – sektora, referada, radnih mjesta i izvršilaca. To se može izraziti ovako:

$$U_p = f(F_1, F_2, F_3 \ldots F_n),$$

gdje je: U_p = uspjeh poduzeća, F_1 = funkcija – sektor broj 1, F_2 = funkcija – sektor broj 2 itd.

Svaka funkcija ima svoju posebnu poslovnu politiku, koja mora biti konzistentna s općom poslovnom politikom. Što je poduzeće veće to je i više funkcija u njemu, koje su posljedica razvijenije podjele rada. Više funkcija označava i veći broj potciljeva, a to znači i veću potrebu usklađivanja tih ciljeva. Sve funkcije nemaju isto značenje u poduzeću. Promjena činilaca koji utječu na rad pojedine funkcije određuje i promjenu značenja odnosne funkcije. Neke funkcije su više pod utjecajem vanjskih činilaca, a neke pod utjecajem unutarnjih.[441] Na poslovanje poduzeća i njegov uspjeh ne utječu samo vanjski nego i unutarnji faktori, kao što su npr.: veličina poduzeća, kapacitet postrojenja i stupanj njegovog korištenja, struktura proizvodnje i nivo tehnologije u poduzeću, organski sastav sredstava u poduzeću, broj zaposlenih i njihova kvalifikaciona struktura, organizacija poduzeća, motivacije, sistem nagrađivanja i stavovi zaposlenih u poduzeću, nivo upravljanja i rukovođenja, nivo samoupravljanja u poduzeću itd.

[441] »U pojedinim fazama razvoja privrede i pojedine radne organizacije kao i u različitoj konjunkturnoj situaciji imaju pojedine funkcije različitu težinu i značenje za poduzeće«. (G o r u p i ć, D.: Poslovna politika, prvi dio, str. 18).

Prema tome, okolina poduzeća i njegova tehno – ekonomska struktura određuje karakter poslovne politike. To znači da valja razlikovati poslovnu politiku malih, srednjih i velikih poduzeća, ali i poslovnu politiku koja se pretežno zasniva na nabavnoj, proizvodnoj, prodajnoj i marketing orijentaciji.

Orijentacija poduzeća označava pravac djelovanja, odnosno poslovanja ka određenom cilju. Promjena ciljeva zahtijeva i promjenu orijentacije poslovanja – preorijentaciju, reorijentaciju poslovanja.

J. K r a l j naglašava da poduzeće treba ciljno usmjeravati na duži i kraći rok. Ovo ciljno usmjeravanje, zajedno s izborom strategije i strukture kao uvjeta za realizaciju svrhe i ciljeva, centralni je predmet politike poduzeća.[442]

U robnoj privredi, u kojoj dominiraju tržišni odnosi među samim proizvođačima, proizvođačima i potrošačima, nužno je voditi takvu poslovnu politiku koja će orijentirati poduzeće prema zahtjevima tržišta.

S tim u vezi F. R o c c o ističe da politika koja se vodi u cilju zadovoljavanja potreba potrošača – marketing politika, postaje dominantna i u okvirima poslovne politike poduzeća. Iz te, naime, politike, tj. politike prema tržištu u robnoj (tržišnoj) proizvodnji, oblikuju se i razvijaju ostale politike pojedinih funkcija poduzeća, a to znači i poslovna politika poduzeća u cjelini.[443]

Za uspješno poslovanje poduzeća nije dovoljno odrediti ciljeve i pravac poslovanja nego je nužno utvrditi i način akcije za ostvarenje ciljeva. Način djelovanja za ostvarenje ciljeva možemo nazvati poslovnom strategijom ili koncepcijom poslovanja poduzeća.

Mišljenja pojedinih autora nisu usaglašena, kada definiraju strategiju poduzeća. Jedni shvaćaju pojam strategije u širem, a drugi u užem smislu.

H. I. A n s o f f[444] kaže: »Poslovna strategija je relativno nov i složen poslovni koncept. Sastoji se od sume upravljačkih smjernica koje detaljno određuju tržišni položaj firme (proizvod-tržište), pravce u kojima firma nastoji rasti i mijenjati se, oruđe konkurencije koje će upotrijebiti, sredstva kojima će nastupati na novim tržištima, način kako će formirati svoje resurse, snagu koju će nastojati iskoristiti i obratno, slabosti koje će nastojati spriječiti. Strategija predstavlja koncept poslovanja firme koja osigurava udružujući osnovu za sve njezine djelatnosti«.

Na drugom mjestu H. I. A n s o f f[445] jednostavno kaže: »Politika je kontingent odluka, a strategija je pravilo za donošenje odluka«.

[442] K r a l j, J.: Poslovna politika, Informator, Zagreb 1972, str. 103.

[443] R o c c o, F.: Teorija i primjena istraživanja marketinga, Školska knjiga, Zagreb 1971, str. 34.

[444] A n s o f f, H. I.: Business Strategy, Harmondsworth, Middlesex, Penguin Books, Ltd, London 1969, str. 7; cit. prema K r a l j, J.: Poslovna politika, str. 167, 168.

[445] A n s o f f, H. I.: Corporate Strategy, Mc Graw - Hill Book Company, New York 1965, str. 119.

Iako Ansoff na pojedinim mjestima[446] identificira pojam koncepcije poduzeća s pojmom strategije, na drugom mjestu[447] smatra da strategija i ciljevi zajedno predstavljaju koncepciju poduzeća, što se može izraziti ovako:

$$\begin{matrix}\text{Koncepcija} \\ \text{poduzeća}\end{matrix} = \begin{matrix}\text{ciljevi} \\ \text{poduzeća}\end{matrix} + \begin{matrix}\text{strategija} \\ \text{poduzeća.}\end{matrix}$$

A. D. Chandler[448] definira strategiju kao određivanje temeljnih dugoročnih ciljeva (long-term goals) i temeljnih širokih ciljeva (objectives) poduzeća, izbor pravaca akcije i alokaciju resursa potrebnih za provođenje tih ciljeva.

J. Kralj[449] definira strategiju ovako: »To je dakle, onaj dio djelatnosti poduzeća u kojem, nakon što su određeni temeljni široki ciljevi (objectives) vršimo izbor definiranijih ciljeva i pravaca akcije, te određujemo alokaciju sredstava za ostvarenje tih ciljeva«.

Prema tome, iz navedenih definicija strategije vidljivo je da Ansoff i Chandler shvaćaju pojam strategije u širem, a Kralj u užem smislu. Definicije strategije u širem smislu su gotovo identične definiciji poslovne politike.

Izbor ciljeva i koncepcije poslovanja poduzeća omogućuje da se utvrdi što poduzeće želi ostvariti, kojim pravcem i kojim metodama će realizirati temeljne ciljeve. Međutim, postavlja se daljnje pitanje s kakvim sredstvima, kadrovima, s kakvom organizacijom, uz koje troškove i efekte će se poslovati? Poslije odluke o tim i drugim pitanjima, slijedi realizacija poslovne politike.

Kontrola je posljednja faza procesa utvrđivanja i realizacije poslovne politike. Ona nema samo zadatak da utvrdi odstupanja između predviđenih i ostvarenih ciljeva nego i da omogući ispravnije određivanje budućih ciljeva.

Nakon što smo pojmovno obradili poslovnu politiku, orijentaciju i strategiju poduzeća, potrebno je te pojmove povezati s krupnim poduzećem. Učinili smo to u tabelarnom pregledu broj VIII. Razumljivo je da je prostor bio ograničavajući činilac potanjoj specifikaciji ciljeva, metoda, sredstava itd. Ovaj pregled ima samo svrhu pokazati da je veličina poduzeća bitni činilac koji određuje poslovnu politiku poduzeća.

[446] Ansoff, H. I., idem, str. 103.

[447] Ansoff, H. I., idem, str. 112.

[448] Chandler, A. D.: Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise, The M. I. T. Press, Cambridge 1969, str. 13.

[449] Kralj, J.: Poslovna politika, Informator, Zagreb 1972, str. 167.

Tabela VIII

ELEMENTI POSLOVNE POLITIKE KRUPNIH PODUZEĆA

KRUPNO PODUZEĆE	CILJEVI (što?)	PRAVAC DJELOVANJA (kuda?)	METODE (kako?)	ORGANIZACIJA (kako? tko?)	SREDSTVA (čime?)	KADROVI (kakvi?)	KONTROLA (kakva?)
POSLOVNA POLITIKA	1. Zadovoljavanje potreba tržišta 2. Povećanje udjela na domaćem tržištu 3. Ekspanzija na inozemnom tržištu 4. Rast i razvoj		1. Upravljanje pomoću ciljeva 2. Operaciona istraživanja 3. Linearno programiranje 4. Predviđanje tehnol. razvitka 5. Marketing 6. Funkcionalna anal. vrijednosti	1. Znanstvena org. rada 2. Dogovaranje i koordiniranje između dijelova poduzeća 3. Funkcionalna organizacija, tehničko-tehnol. organizacija, teritorijalna organizacija dijelova poduzeća	1. Zemljište 2. Zgrade 3. Tehnološka oprema 4. Oprema za komunikacije 5. Sirovine i poluproizvodi	1. Marketing stručnjaci 2. Tehničari i tehnolozi 3. Statističari 4. Matematičari 5. Pravnici 6. KV i VKV radnici	1. Preventivna 2. Sporadična 3. Kontinuirana 4. Naknadna
ORIJENTACIJA	1. Tržišna orijentacija 2. Dugoročna orijentacija 3. Kapitalno-intenzivna orijentacija 4. Orijentacija na kooperaciju i integraciju						
STRATEGIJA			1. Diferencijacija proizvoda 2. Segmentacija tržišta 3. Konfrontacija 4. Uznemiravanje 5. Strategija rasta				

1.2. Klasifikacija tipova poslovne orijentacije i strategije poduzeća

1.2.1. Klasifikacija tipova poslovne orijentacije poduzeća

Budući da poduzeće ima nekoliko osnovnih ciljeva, a svaki cilj nekoliko potciljeva, nužno je i postojanje nekoliko tipova orijentacije poduzeća. Vrsta cilja odredit će i tip orijentacije. U daljnjem izlaganju navodimo nekoliko tipova orijentacije:

1) s obzirom na dominantne ciljeve
a) proizvodna orijentacija
b) prodajna orijentacija
c) marketing orijentacija

2) s obzirom na izvore sirovina
a) orijentacija na domaće sirovine
b) orijentacija na uvozne sirovine

3) s obzirom na opseg tržišta
a) orijentacija na lokalno tržište
b) orijentacija na nacionalno tržište
c) orijentacija na inozemno tržište

4) s obzirom na način penetracije
a) orijentacija na horizontalno tržište
b) orijentacija na vertikalno tržište
c) orijentacija na horizontalno i vertikalno tržište

5) s obzirom na stupanj razvijenosti tržišta[450]
a) orijentacija na otvoreno tržište
b) orijentacija na masovno tržište
c) orijentacija na segmentirano tržište

6) s obzirom na segment tržišta
a) orijentacija na turističko tržište
b) orijentacija na proizvode namijenjene djeci
c) orijentacija na potrošače koji prate modu itd.

7) s obzirom na vrstu potrošača
a) orijentacija na stvarnog potrošača (našeg i konkurencijskog)
b) orijentacija na potencijalnog potrošača

8) s obzirom na kupovnu moć potrošača
a) orijentacija na potrošače s nižim osobnim primanjima
b) orijentacija na potrošače s višim i visokim osobnim primanjima (»nisam tako bogat da kupujem jeftinu robu«)

[450] Brandt, S. C.: Dissecting the Segmentation Syndrome, Journal of Marketing, 4/1960, str. 23, 24; citirano prema Vugrinec-Hitrec, V.: Segmentacija tržišta, str. 23; članak objavljen u skriptama Bazala, A.: Teorija i proces marketinga, Ekonomski fakultet, Osijek 1974.

9) s obzirom na moment plaćanja potrošača

a) orijentacija na potrošača koji plaća robu prilikom kupnje
b) orijentacija na potrošača koji plaća avans
c) orijentacija na potrošača s otvorenim računom
d) orijentacija na potrošača s dužim rokom plaćanja

10) s obzirom na fazu prometa

a) orijentacija na trgovinu na veliko
b) orijentacija na trgovinu na malo
c) orijentacija na krajnjeg potrošača

11) s obzirom na kanale distribucije (nabave i prodaje)

a) orijentacija na izravnu prodaju i nabavu
b) orijentacija na posrednu prodaju i nabavu
c) orijentacija na izravnu i posrednu prodaju i nabavu

12) s obzirom na namjenu proizvoda

a) orijentacija na proizvodnju sredstava za proizvodnju
– orijentacija na proizvodnju sredstava za rad
– orijentacija na proizvodnju predmeta rada
b) orijentacija na proizvodnju sredstava za potrošnju
– orijentacija na netrajna sredstva za potrošnju
– orijentacija na trajna sredstva za potrošnju

13) s obzirom na tip proizvodnje

a) orijentacija na pojedinačnu proizvodnju
b) orijentacija na serijsku proizvodnju
c) orijentacija na masovnu proizvodnju

14) s obzirom na stupanj savršenosti proizvoda

a) orijentacija na postojeće proizvode
b) orijentacija na usavršene proizvode
c) orijentacija na nove proizvode

15) s obzirom na stupanj specijalizacije proizvodnje

a) orijentacija na specijaliziranu proizvodnju (monoproduktna proizvodnja)
b) orijentacija na univerzalnu proizvodnju (multiproduktna proizvodnja)

16) s obzirom na konkurentnost proizvoda

a) orijentacija na komplementarne proizvode
b) orijentacija na supstitucijske proizvode

17) s obzirom na tradicionalnost proizvodnje

a) orijentacija na tradicionalnu proizvodnju
b) orijentacija na propulzivnu proizvodnju

18) s obzirom na cilj proizvodnje[451]
a) orijentacija na minimiziranje troškova
b) orijentacija na maksimiranje prodaje
c) orijentacija na maksimiranje performanse

19) s obzirom na lokaciju dorade, prerade
a) orijentacija na preradu u unutrašnjosti zemlje
b) orijentacija na preradu na obali – tzv. maritimna orijentacija primarnih i prerađivačkih industrija

20) orijentacija u odnosu na »vanjski sistem«[452]
a) »kompetitivna orijentacija« – orijentacija prema ekonomskom takmičenju
– kompetitivna stacionirana
– kompetitivna dinamična
b) »politička orijentacija« – orijentacija prema društvenoj moći
– stacionirana politička orijentacija

21) orijentacija u odnosu na »unutarnji sistem«[453]
a) »stacionirana orijentacija« – prema održavanju postojećeg stupnja funkcioniranja
b) »dinamička orijentacija« – prema dostizanju višeg stupnja funkcioniranja

22) s obzirom na dominaciju činilaca procesa proizvodnje
a) orijentacija na radno intenzivnu proizvodnju
b) orijentacija na kapitalno intenzivnu proizvodnju (investiciona intenzivna proizvodnja)

23) s obzirom na osnovni cilj privređivanja[454]
a) radno-dohodovna orijentiranost (socijalistička poduzeća)
b) kapital-profitna orijentiranost (kapitalistička poduzeća)

24) s obzirom na stupanj autonomije u određivanju orijentacije
a) slobodna orijentacija
b) dirigirana orijentacija
c) kombinirana orijentacija

25) s obzirom na vrijeme u kojem se promatra
a) prošla orijentacija
b) sadašnja orijentacija
c) buduća orijentacija

[451] Ayresu, R. U.: Technological Forecasting and Long-Range Planing, McGraw-Hill, New York, 1969, str. 62; citirano prema Dubravčić, D.: Predviđanje tehnološkog razvoja, Ekonomski institut, Zagreb 1970, str. 10.

[452] Županov, J.: Jedan teorijsko-hipotetički okvir za empiričko istraživanje ponašanja poduzeća, Ekonomske studije, 6/1967, str. 99, Ekonomski institut, Zagreb 1967.

[453] Županov, J., idem, str. 99.

[454] Gorupić, D.: Poslovna politika poduzeća, prvi dio, Visoka škola za vanjsku trgovinu i Ekonomski institut, Zagreb 1973, str. 15.

26) s obzirom na dužinu vremena u kojem se ciljevi treba da realiziraju

a) kratkoročna orijentacija
b) srednjeročna orijentacija
c) dugoročna orijentacija.

Navođenje tipova orijentacije ima za cilj da se pokaže nekoliko mogućih pravaca usmjeravanja poduzeća. Razumljivo je da to nisu svi mogući tipovi orijentacije. Nabrojili smo one koji se najčešće navode u literaturi. Na drugome mjestu navest ćemo one vidove poslovne orijentacije koji najviše odgovaraju krupnom poduzeću.

1.2.2. Klasifikacija tipova strategije poduzeća

Postoji više načina klasifikacije tipova strategije poduzeća. Raznovrsni način djelovanja poduzeća u cilju realizacije ciljeva posljedica je tehničkog napretka, razvijenih potreba i višeg stupnja društveno-ekonomskog razvitka.

Pojedini autori primjenjuju različita mjerila za klasifikaciju strategije poduzeća, što je vidljivo u tabelarnom pregledu broj IX.

Viši stupanj društveno-ekonomskog razvitka utječe na povećanje potreba u kvantitativnom i kvalitativnom smislu. Nastaje diferenciranje potreba i diferencijacija potrošača kao nosilaca potreba. Upravo zbog toga su značajna ova dva tipa strategije marketinga:

a) strategija diferenciranja proizvoda
b) strategija segmentacije tržišta.

Međutim, predmet našeg istraživanja nameće potrebu daljnjeg klasificiranja strategije. Ističemo slijedeće kriterije za klasificiranje tipova strategije:

1) s obzirom na poduzeće kao cjelinu i njegove osnovne organizacije udruženog rada
a) strategija poduzeća
b) strategija osnovnih organizacija udruženog rada
2) s obzirom na funkcije u poduzeću
a) strategija marketinga
b) financijska strategija
c) proizvodna strategija itd.
3) s obzirom na usklađenost ciljeva u poduzeću
a) konzistentna strategija
b) nekonzistentna strategija
4) s obzirom na tržišnu strukturu
a) strategija monopola
b) strategija duopola
c) strategija polipola
d) strategija konkurencije

KLASIFIKACIJA TIPOVA STRATEGIJE PODUZEĆA PREMA POJEDINIM AUTORIMA

Tabela IX

Tip strategije / Autor	Borden, A. (1)	Alderson, W. (2)	Kotler, Ph. (3)	Sheth, J. N. (4)	Hartley, R. F. (5)	Vugrinec, V. (6)	Smith, W. R. (7)	Buskirk, H. (8)	Timmermann, M. (9)
1. Kratkoročna	×								
2. Dugoročna	×								
3. Ofanzivna		×							
4. Defanzivna		×							
5. Diferencirana			×	×	×	×	×	×	
6. Nediferencirana			×	×		×			
7. Koncentrirana			×						
8. Selektivna				×					
9. Segmentirana				×	×	×	×	×	
10. Ekstremna						×			
11. Proizv. segment.								×	
12. Str. masovnog trž.								×	
13. Str. ciljne trž. grupe								×	
14. Postupna strateg.								×	
15. Str. manjeg pod.			×						
16. Str. velikog pod.			×						
17. Str. kada na tržištu postoje dva jednaka poduzeća			×						
18. Moguća strategija									×
19. Dozvoljeni vid strat.									×
20. Perspektivna strat.									×
21. Rentabilna strat.									×
22. Efikasna strateg.									×
23. Optimalna strateg.									×

Izvor: (1) Borden, N. A.: Te Concept of the Marketing Mix, Marketing Classics, Allyn and Bacon, Inc., Boston 1971, str. 373; cit. prema Senečić, J.: Programiranje razvoja privredne organizacije sa stajališta marketinga u samoupravnoj socijalističkoj privredi, d. disertacija, Fakultet ekonomskih nauka, Zagreb 1973, str. 168, (2) Alderson, W.-E. P. Green: Planning and Problem Solving in Marketing, Richard D. Irwin, Inc., 1964, str. 461; cit. prema Senečić, J., idem, str. 168, (3) Kotler, Ph.: Marketing Management, izd. 1967, str. 57–61 i izd. 1972, str. 257, (4) Sheth, J. N.: Relevance of Segmentation Market Planning, ESOMAR Seminar of Segmentation and Typology, Bruxelles 1972, str. 17; cit. prema Vugrinec-Hitrec, V., op. cit., str. 301, (5) Hartley, R. F.: Marketing Management and Social Change, Intext Educational Publisher College Division, 1972, str. 331; cit. prema Vugrinec-Hitrec, V., idem, str. 301, (6) Vugrinec-Hitrec, V., idem, str. 300, (7) Smith, W. R.: Product Diferentation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies in Marketing Classics, Allyn and Bacon 1969, str. 377; cit. prema Senečić, J., op. cit., str. 80, (8) Buskirk, H. R.: Principles of Marketing, Holt Rinehart and Winston Inc., 1970, str. 102; cit. prema Senečić, J., op. cit., str. 167, (9) ORG reporter – serija: marketing, 3/1973, str. 56.

5) s obzirom na obilježje konkurentnih odnosa[455]

a) ignoriranje konkurencije

b) imitiranje konkurencije

c) nadmašivanje konkurencije

d) suprotstavljanje konkurenciji

6) s obzirom na utjecaj države i način veze između privrednih subjekata

a) dirigirana strategija

b) strategija konkurencije – cjenovna ili necjenovna strategija

c) strategija sporazumijevanja i dogovaranja

7) s obzirom na broj privrednih organizacija povezanih u jednom lancu od proizvodnje sirovina do plasmana gotovih proizvoda

a) strategija jednog poduzeća

b) strategija vertikalnog sistema marketinga[456]

8) s obzirom na veličinu poduzeća[457]

a) strategija malog poduzeća: inovacija, segmentacija, unapređenje distribucije, unapređenje promocije

b) strategija velikog i vodećeg poduzeća: inovacija, fortifikacija, konfrontacija, uznemiravanje

c) strategija dvaju jednakih poduzeća na tržištu

9) s obzirom na ostale kriterije[458]

a) strategija konsolidacije

b) strategija diverzifikacije

c) strategija pojedinih rukovodilaca

d) strategija vertikalne integracije.

Nakon što smo naveli neke tipove poslovne orijentacije i strategije poduzeća, potanje ćemo obraditi proizvodnu i tržišnu orijentaciju poduzeća.

[455] Buskirk, H.: Principles of Marketing, Holt Rinehart and Winston Inc., 1970, str. 480; cit. prema Senečić, J., op. cit., str. 141.

[456] Bucklin, L. P. (ed.): Vertical Marketing Systems, Scott, Foresman and Company, Glenview 1970.

[457] Kotler, Ph.: Marketing Management, izd. 1972, str. 257; cit. prema Senečić, J., op. cit., str. 159.

[458] Chandler, A. D.: Strategy and Structure, The M. I. T. Press, Chambridge 1969, str. 53, 78, 114, 130, 170; o klasifikaciji strategija poduzeća vidi još: 1) Senečić, J., op. cit. str. 124–169, 2) Milisavljević, M.: Marketing, Savremena administracija, Beograd 1973, str. 170–173, 3) Rocco, F.: Strategija plasmana, Informator, Zagreb 1964, str. 174–177, 4) Ansoff, H. I.: Corporate Strategy, Mc Graw – Hill Book Company, New York 1965, str. 103, 5) Zagladina, S.: Marketing u SAD – ciljevi i praksa, ME i MO, 1/1974; cit. prema Izboru prikaza, izvoda i rezimea ekonomskih studija i članaka, Privredna komora Jugoslavije, Beograd 2/1974, str. 18.

1.3. Proizvodna i tržišna orijentacija poduzeća

Predmet našeg istraživanja nisu svi tipovi orijentacije poduzeća nego samo tip tržišne orijentacije krupnih poduzeća. To je osnovni tip orijentacije kojem moraju biti podređeni svi ostali tipovi orijentacije poduzeća. Što karakterizira tržišni tip orijentacije poduzeća?

Ako je društvo na stupnju razvitka na kojemu je osnovni cilj zadovoljavanje elementarnih potreba koje su na relativno niskoj razini, onda se poduzeću postavljaju zahtjevi da proizvodi što više proizvoda (kvantitativno). Ono je okrenuto prema samome sebi. Ponuda je mala, a potrebe su vrlo nezadovoljene. Proizvođač dominira na tržištu (»tržište prodavaoca«).

Međutim, viši stupanj privrednog razvitka nameće i promjenu odnosa proizvođač – tržište – potrošač. Narasle proizvodne snage omogućile su veću ponudu od potražnje, ili su bar izjednačile ponudu s potražnjom. Tržište prodavaoca transformiralo se u tržište kupca. Poduzeća su od pitanja kako, prešla na pitanje za koga, kada i po kojoj cijeni proizvoditi? To znači da proizvodna orijentacija i politika svoje dominirajuće mjesto ustupa marketing orijentaciji.[459]

Potrošač kupuje robu na tržištu, pa iz tog izlazi nužnost da poduzeće orijentira svoju proizvodnju prema zahtjevima tržišta. Poduzeće na tržištu »dobiva broj glasova« za valjanost svoje proizvodnje.

»Istina je – kaže Joseph Schumpeter – ja sam lično istakao da će metoda izgradnje tržišta potrošnih dobara i orijentisanja proizvodnje na osnovu indikacija koje odatle proizlaze moći više no ma koja druga metoda – na primer, metoda odluke donete na osnovu

[459] F. Rocco ocjenjuje etape tržišne orijentacije u SAD, u Evropi i Jugoslaviji ovako:

Značaj tržišne orijentacije	Približna vremenska ocjena trajanja		
	SAD	Zap. Evropa	Jugoslavija
1. Proizvodna	do 1930	do 1945	do 1960
2. Prodajna	1930–1950	1945–1965	1960 do danas
3. Marketing	1950–1960	1965 do danas	(1975?)
4. Kontrola marketinga	1960 do danas	(1975 ?)	(?)
5. Društveni marketing	?	?	?

Izvor: Rocco, F.: Teorija i primjena istraživanja marketinga, str. 45.

Postoji i ovakva podjela razvitka orijentacije poduzeća u SAD: 1) orijentacija proizvodnje, 2) orijentacija prodaje, 3) orijentacija marketinga, 4) socijalno-humanitarna orijentacija (Vanjska služba prodaje – »borbena jedinica« poduzeća, ORG reporter, serija: Marketing, 5/1973, str. 10–16).

Mnogi ekonomisti ocjenjuju da su SAD prošle ove faze: 1) vrijeme financija 1900–1910, 2) vrijeme proizvodnje 1910–1950, 3) vrijeme evolucije 1950–1960, 4) vrijeme marketinga 1960 do danas (Lazo, H. - A. Corbin: Management in Marketing, Mc Graw-Hill Book Comp., New York 1961, str. XII.).

većine glasova – da pruži svakom pojedinom drugu ono što želi; ne postoji demokratskija institucija no što je tržište – i da će u ovom smislu izazvati 'maksimum zadovoljenja'«.[460]

Na pokušaj elimininiranja tržišta, J. Schumpeter odgovara: »Zbog toga je potrebno postaviti pitanje: da li u momentu kada bacamo u vodu naša tržišta isto tako neiščezavaju preko brodske ograde i racionalnost i određenost. Odgovor je očevidan«.[461]

Međutim, tržište se ne smije shvatiti kao stihijsko djelovanje »nepoznatih snaga«, budući da se ono na današnjem stupnju privrednog razvitka regulira, zahvaljujući bogatstvu mjera i instrumenata.[462]

Iako utjecaj tržišnih snaga nalaže potrebu mijenjanja orijentacije, ne smijemo ih smatrati fetišem. Čim tržište manje poznajemo, više smo nesigurni i riziko je veći. Zbog toga ćemo navesti nekoliko mišljenja da bismo istakli značenje unutarnjih činilaca, a posebno strategiju plasmana za pravilno usmjeravanje poduzeća.

Mogućnost kontrole sila koje djeluju u društvu F. Engels je opisao ovako: »Sile koje dejstvuju u društvu – dejstvuju potpuno kao i prirodne sile: slepo, nasilno, razorno, sve dokle ih ne upoznamo i ne računamo s njima. Ali kad ih jedamput upoznamo, kad shvatimo njihovu delatnost, njihov pravac, njihove učinke, onda samo od nas zavisi da ih sve više potčinjavamo našoj volji i da pomoću njih postižemo svoje svrhe. To naročito važi za današnje moćne produktivne snage. Dokle god se tvrdoglavo odričemo da razumemo njihovu prirodu i njihov karakter – a kapitalistički način proizvodnje i njegovi branioci opiru se tom razumevanju – dotle te snage dejstvuju uprkos nama, protiv nas, dotle one vladaju nad nama ... Ali kad se jedamput shvati njihova priroda, one se u rukama udruženih proizvođača mogu pretvoriti iz demonskih gospodara u pokorne sluge«.[463]

Peter F. Drucker, govoreći o »silama« koje stvaraju poduzeće, ističe da ništa ne može biti nerazumnije nego često ponavljana tvrdnja da se poduzetničke snage poduzeća, dakle njegovi rukovodeći

[460] Šumpeter, J.: Kapitalizam, socijalizam i demokratija, str. 266.

[461] Šumpeter, J., idem, str. 267.

[462] »Moderno industrijsko društvo, međutim, organizirano je nad dvama osnovnim načelima: načelu tržišta i načelu planiranja. Organizacija proizvodnje unutar proizvodnih jedinica temelji se na načelu planiranja i direktnih odnosa organizacije, dok se odnos između proizvodnih jedinica zasniva na razmjeni proizvoda i usluga, tj. na tržišnom načelu. Međutim, mijenja se i sam karakter proizvodnih jedinica, a time se mijenja i opseg djelovanja ovih konkurentnih načela u modernom industrijskom društvu. S porastom razmjera proizvodnje pojavom monopola, stvaranjem velikih poslovnih sistema, masovnom primjenom znanstvenih dostignuća, mogućnošću kontrole potražnje itd. direktni odnosi organizacije šire se na račun tržišnih odnosa. Taj je razvoj jednako prisutan u kapitalističkim i socijalističkim zemljama«. (Baletić, Z.: Ekonomski proces i ekonomska teorija, str. 76).

[463] Engels, F.: Anti Diring, Kultura, Beograd 1964, str. 341.

kadrovi, prilagođavaju prilikama i silama tržišta. U stvarnosti su te »sile« ne samo nešto što je unaprijed dato nego ih rukovodstvo stvara svojom aktivnošću.[464]

Galbraith ističe da imperativ tehnologije i kapitala jednostavno ne dopuštaju tvrtki da bude podložna mehanizmu tržišta.[465]

Neil W. Chamberlain, analogno P. F. Druckeru, pridaje veliku važnost poslovnom rukovodstvu u vođenju poduzeća, budući da su sile tržišta i tehnologija s kojima poslovno rukovodstvo mora da operira snažne determinante za odlučivanje rukovodstva, ali *one ne determiniraju sve* (istakao Lj. B.). Ostaju područja i pitanja po kojima je poslovno rukovodstvo u stanju da odlučuje što, da li, kada, koliko i kako. To je diskrecioni element koji čini planiranje svrsishodnim.[466]

S tim u vezi Neil W. Chamberlain navodi tri ekonomske filozofije o utjecaju »sila« na poslovanje poduzeća i to:

1) diskreciono odlučivanje i utjecaj direktora (»utjecaj na sreću privrednog poduzeća leži u rukama direktora poduzeća«)

2) miješani utjecaj tržišta i rukovođenja (»Zato on – poslovni čovjek – primjedba Lj. B. – dijeli mišljenje kritičara o značaju svojih diskrecionih odluka u objašnjavanju svojih poslovnih uspjeha i promašaja, ali on također dijeli shvaćanje tržišnog teoretičara o društvenim snagama koje kolektivno određuju rezultat«.)

3) utjecaj tržišta (»... tržišna teorija opisuje uslove za opstanak, ali ne sadrži instrukcije – kako da se to radi – kojim bi se upravljale odluke rukovodstva. Ona čak nije naročito zainteresirana za ove odluke«.).[467]

[464] Drucker, P. F.: Praksa rukovođenja, str. 45.

[465] Galbraith, J. K.: Nova industrijska država, str. 178.

Navodimo, primjera radi, mišljenje R. Obraza koje se ne podudara sa stavom Petera F. Druckera. Naime, R. Obraz kaže:

»U tržišno-planskoj privredi prijeko je potrebno da privredne organizacije izgrađuju koncepciju poslovne politike na principima maksimalno mogućeg prilagođavanja uvjetima i zahtjevima tržišta«. (Obraz, R.: Planiranje, razvoj i lansiranje proizvoda za tržište, Informator, Zagreb 1971, str. 14).

Slično mišljenje ima i M. Novak, kad kaže: »U prirodi je poduzeća da se prilagođuju promjenama što nastaju u njihovu okruženju jer se samo tako mogu održati i razvijati ... Prilagođavanje poduzeća promjenama ne teče automatski već je to stvar svijesnog djelovanja subjektivnog faktora koji je sposoban da uskladi poslovanje poduzeća s promjenama što se očekuju«. (Novak, M.: Razvojna politika poduzeća, Informator, Zagreb 1972, str. 33).

P. Delage, također, ističe nužnost prilagođavanja poduzeća sredini koja ga okružuje: »Ključevi razvijanja jednog preduzeća ogledaju se u stalnom prilagođavanju sredini u kojoj preduzeće postoji i u sposobnosti da se unapred odredi šta će ta sredina da zatraži u skoroj budućnosti«. (Delage, P.: Poduzeće u svojoj informativnoj sredini, Revija marketing novih proizvoda, 7–8/1971, str. 7).

[466] Chamberlain, N. W.: Preduzeće: mikro-ekonomsko planiranje i akcija, str. 81.

[467] Chamberlain, N. W., idem, str. 2–4.

Neil W. Chamberlain je pobornik koncepcije »miješanog utjecaja tržišta i rukovođenja«.[468]

Pred poslovna rukovodstva postavlja se zadatak izbora tipa strategije pomoću kojeg mogu izaći na kraj sa sve većom nepouzdanošću tržišta. Galbraith smatra da neki raširenija i svakodnevniji tipovi strategije nalažu da se djelovanje tržišta nadomjesti autoritativnim utvrđivanjem, kako cijena određenog artikla tako i količina tog artikla koji će biti prodavan ili kupovan po tim cijenama. To se može postići na tri načina:

1) tržište se može jednostavno zaobići (vertikalnom integracijom)
2) mogu ga kontrolirati prodavači ili kupci
3) njegovo se djelovanje može suspendirati na ograničeno ili neograničeno vrijeme, i to dogovorom između onih koji prodaju i onih koji kupuju.[469]

Nadalje, Galbraith kaže: »Poticaj za odluku što će se proizvoditi ne potječe od suverenog potrošača, koji bi preko mehanizma tržišta, izdavao ona naređenja koja će mehanizam proizvodnje prilagoditi njegovoj volji kao nečemu o čemu u krajnjoj liniji sve ovisi. Ne, poticaj dolazi od velikih proizvodnih organizacija koje posežu za stjecanjem kontrole tržišta, onog istog tržišta kojemu tobože služe«.[470]

Međutim, može velika proizvodna organizacija donositi odluku što će proizvoditi, ali potrošač ima diskreciono pravo da li će takve proizvode kupovati. To znači da namjere potrošača valja respektirati.

S veličinom poduzeća raste i njegova moć utjecaja na tržište. M. Samardžija, s tim u vezi, kaže: »Ni krupno kapitalističko poduzeće ne stoji izvan tržišne privrede, ali je ono sada u mogućnosti da utiče na formiranje odnosa na tržištu«.[471]

Tvrdnje P. F. Druckera, N. W. Chamberlaina (izuzev uloge direktora), J. K. Galbraitha i M. Samardžije o kontroli tržišta i ulozi poslovnog rukovodstva mogu se prihvatiti i za socijalistička poduzeća.

[468] »Može se slobodno reći da se na ovim stranicama (misli se na stranice njegove knjige – primjedba Lj. B.) smatra da je oblast diskrecionih uticaja odluka isto toliko važna, kao i oblast spoljnih ili nediskrecionih uticaja društvenih snaga kojima se preduzeće mora prilagoditi, jer ih ne može promeniti ... Ako se tržište posmatralo kao dominantno (sem u malom broju slučajeva monopola), tada su poslovni ljudi mogli očekivati da će ono njima da vlada. Oni su se prilagođavali promenama na tržištu u naporu da postignu ili uspostave položaj maksimalnog profita. Međutim, ako se priznaje šire područje za slobodno odlučivanje direktora, ako se priznaje da je rukovodstvo sposobno da stvara, gradi, utiče, izgrađuje ili kontroliše tržište, onda institucionalni mehanizmi za planiranje postaju interesantniji«. (Chamberlain, N. W., idem, str. 4, 10, 11).

[469] Galbraith, J. K.: Nova industrijska država, str. 38.

[470] Galbraith, J. K., idem, str. 19.

[471] Samardžija, M.: Privredni sistem Jugoslavije, I dio, str. 291.

U našim uvjetima privređivanja, a naročito kada je riječ o krupnim privrednim organizacijama, poduzeća se ne trebaju jednostavno maksimalno prilagođavati vanjskoj okolini poduzeća. U onim privrednim sustavima koji još nisu konzistentno izgrađeni, gdje se mjere ekonomske politike donose na kratki rok, jednostavno prilagođavanje poduzeća takvim mjerama ima negativne posljedice za proizvođače i društvo u cjelini. U samoupravnom društvu poduzeća i njihove asocijacije treba da argumentirano utječu na mijenjanje neispravne ekonomske politike. Prema tome, bolje je to učiniti nego se slijepo prilagođavati mjerama. Nadalje, dohodak ostvaren na tržištu rezultat je individualne i društvene proizvodnosti rada, iz čega proizlazi međuzavisnost i odgovornost svih sudionika društvene reprodukcije. Međusobnom suradnjom i ujedinjavanjem, poduzeća su u mogućnosti mijenjati vanjske uvjete privređivanja i time povećati svoju sigurnost i efikasnost ne samo vlastitim radom nego i utjecajem i poticajem efikasnosti rada drugih. Osim toga, poduzeća smišljenim marketing aktivnostima utječu na mijenjanje potreba potrošača, optimalnije ih zadovoljavaju i povećavaju svoj udio na tržištu. Drugim riječima, poduzeća treba da se prilagođavaju samo onim činiocima okoline koje ne mogu mijenjati sami, a ni pomoću svojih asocijacija (poslovna udruženja, komore i slično).

Dominirajuća uloga tržišta, odnosno potrošača, uvjetovala je napuštanje proizvodnog odnosno prodajnog načela (»treba prodati ono što tvornica može proizvesti«) i pojavu marketing načela (»treba proizvoditi ono što se može prodati«).

William L a z e r[472] usporedio je proizvodnu i marketing orijentaciju na slijedeći način (Slika broj 36):

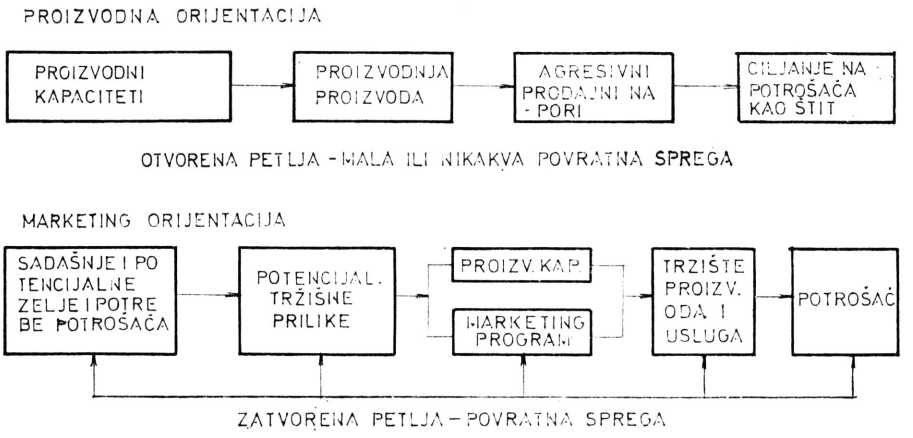
Bitne razlike između poduzeća orijentiranih prema proizvodnji i poduzeća orijentiranih prema marketingu izrazio je Ferdinand F. M a u s e r[473] u odnosu na poslovne elemente ili funkcije, što je vidljivo u tabeli broj X.

Prema načelu proizvodne orijentacije, jezgru poslovne politike čine proizvodni kapaciteti, odnosno proizvodnja. Zaokupljenost rukovodilaca i radnog kolektiva je kako poslovati s punom zaposlenošću, odnosno s punim kapacitetom. Potrebe potrošača se ne proučavaju i ne respektiraju, jer tržište je »gladno«. Maksimalna zarada (profit, dobit) se postiže maksimalnom prodajom.[474]

[472] L a z e r, W.: Marketing Management, str. 28.

[473] M a u s e r, F.: Modern Marketing Management, Mc Graw-Hill Book, Co., 1961; citirano prema F r e y, A. W. i G. A l b a u m: Marketing Handbook, The Ronald Press Co., New York, 1965, str. 1·4–1·5; vidi još: 1) B a z a l a, A.: Metode istraživanja tržišta, str. 8, 2) Marketing u savremenom preduzeću, Direktor, 9/1969, str. 93.

[474] »Uporedo sa opštom uzdržljivošću stariji rukovodioci su takođe bili više preokupirani tehničkim pronblemima nego teškim poslovnim aspektima marketinga. Rezonovalo bi se otprilike ovako, kaže R o x b u r g: 'Pošto imamo mašinu



Sl. 36. *Proizvodna i marketing orijentacija*

Međutim, u strukturi tržišta, u kojoj je promijenjen odnos između ponude i potražnje u korist ponude, više nije moguće ostvarivati maksimalnu zaradu samo putem povećanja proizvodnje, odnosno prodaje i promocije proizvoda. Ovdje se postavlja pitanje da li tržište prihvaća odnosni proizvod. Dakle, dominacija problema proizvodnje ustupa mjesto dominaciji problema tržišta. To znači da dolazi do promjene shvaćanja poslovne politike. Prema novom – marketing načelu, u središtu istraživanja i strategije poduzeća je potrošač – njegove želje, preferencije, ukus, navike, reakcije, motivi, kupovna moć, sklonost potrošnji itd.[475] Dobitak se osigurava zadovoljavanjem potreba potrošača.

– hajde da razvijemo novi proizvod koji ćemo da pravimo na toj mašini. O tome da li je proizvod bio potreban tržištu, da li se može prodati po pravoj ceni, da li se može uopšte prodati, razmišljalo bi se kasnije'.

Nova marketing filozofija dala je prve plodove koji su se ogledali u sužavanju asortimana i koncepciji na one proizvode koji obezbeđuju najveće profite«. (H e r z b e r g, E.: The Merged Group that Forgot to Rationalize, International Management, May, 1973, str. 28; prijevod u časopisu Privreda i rukovođenje, 9/1973, str. 21).

[475] Fokus marketinga, prema Philipu K o t l e r u, vremenom se mijenjao. Promjena fokusa označava evoluciju marketinga. Navodimo ove promjene: a) u fokusu istraživanja bila je roba – commodity focus (poljoprivredni proizvodi, rude, industrijski proizvodi, usluge), b) u fokusu su institucije – institutional focus (proizvođač, trgovina na veliko, trgovina na malo, posrednici), c) u fokusu su funkcije marketinga – functional focus (nabava, prodaja, promocija, transportiranje, skladištenje, cijene), d) u fokusu su funkcije upravljanja – managerial focus (analiza, planiranje, organizacija, kontrola), e) u fokusu su društveni utjecaji – social focus (efikasnost tržišta, kvalitet proizvoda, društveni utjecaji).

Svaki novi fokus imao je svoje pobornike i svoje kritičare. (K o t l e r, Ph.: A Generic Concept of Marketing, Journal of Marketing, 2/1972, str. 46).

NEKE BITNE RAZLIKE IZMEĐU PODUZEĆA ORIJENTIRANIH PREMA PROIZVODNJI I PODUZEĆA ORIJENTIRANIH PREMA MARKETINGU

Tabela X

Poslovni elementi ili funkcije	Karakteristike		Efekti u organizaciji ili poslovanju poduzeća
	Poduzeća usmjerena prema marketingu	Poduzeća usmjerena prema proizvodnji	
1. Vrhovno rukovodstvo	Prevladava interes potrošača	Prevladava interes poduzeća	*Marketing:* Eksperti marketinga na najvišem stupnju hijerarhijske ljestvice *Proizvodnja:* Eksperti za proizvodnju i planiranje na višem stupnju hijerarhijske ljestvice
2. Proizv. linija (širina asort.)	Široka	Uska	*Marketing:* Proizvodnja i prodaja onih artikala koji se dobro prodaju *Proizvodnja:* Prodaja onoga što se proizvodi
3. Organ. distribucije	Decentralizirana	Centraliz.	*Marketing:* Organizacija ima tendenciju da ima manji broj na hijerarhijskoj razini s većim brojem odgovornih za proizvod umjesto po funkciji. Funkcije upravnog osoblja su više razgranate i raščlanjene. Nadležnost je više horizontalna. *Proizvodnja:* Organizacija ističe vertikalnost hijerarhijske razine. Aktivnosti jako centralizirane s posebnom važnošću u kontroli
4. Utjecaji	Prevladav. vanjski utjecaji	Prevladav. nutarnji utjecaji	*Marketing:* Ciljevi su više dugoročni. Posebna važnost u strategiji i sastavljanju plana *Prizvodnja:* Ciljevi su više kratkoročni. Posebna važnost u efikasnosti i metodi
5. Istraživanje	Istraživ. tržišta	Tehničko ispitivanje	*Marketing:* Opsežna analitička istraživanja *Proizvodnja:* Opsežna znanstvena istraživanja (tehnička istraživanja)
6. Financiranje	Ističe se tržišna cijena više nego troškovi	Ističu se više troškovi od prodajne cijene	*Marketing:* Baza se postavlja prema cijeni koje konzumenti žele platiti i načinu na koji će konkurencija reagirati *Proizvodnja:* Baza se utvrđuje prema načinu kako da se proizvodi dobro i s malim troškovima (jeftino)

Poslovni elementi ili funkcije	Karakteristike		Efekti u organizaciji ili poslovanju poduzeća
	Poduzeća usmjerena prema marketingu	Poduzeća usmjerena prema proizvodnji	
7. Razvoj proizvoda	Sugestije se stvaraju iz potrebe i želje kupaca	Sugestije se stvaraju iz funkcional. unosnosti i smanjenja troškova	*Marketing:* Prodaja i testiranje tržišta *Proizvodnja:* Laboratorijske probe
8. Dizajn proizvoda	Iznad svega se pazi na stil i izgled proizvoda	Iznad svega se pazi na unosnost i primjenu	*Marketing:* Prevladava projektant industrijskog dizajna *Proizvodnja:* Prevladava projektant tehničkih nacrta
9. Ambalaža	Promatra se kao instrument prodaje	Promatra se kao sredstvo isporuke i zaštita proizvoda	*Marketing:* Važnu ulogu ima propaganda i unapređenje prodaje *Proizvodnja:* Glavna preokupacija je projektiranje strojeva za obradu materijala i pakovanje proizvoda
10. Proizvodnja	Elastična u proizvodnji	Manje elastična proizvodnja	*Marketing:* Svi ciljevi su određeni tržišnim prilikama *Proizvodnja:* Svi ciljevi polaze od toga što proizvodnja može proizvoditi
11. Funkcije u uzajamnom odnosu	Kontrola, promet, financije itd. su ekstremno osjetljivi na probleme marketinga	Kontrola, promet, financije itd. su ekstremno osjetljivi na proizvodnju	*Marketing:* Akcija motivirana potražnjom tržišta, potrebama kupaca *Proizvodnja:* Akcija se zasniva na mjerilu važećim za proizvodnju više nego na potražnju kupaca
12. Imidž poduz.	Stil i vodstvo na tržištu	Superiorn., konstrukc. i proizvodnja know-how	*Marketing:* Citiramo predstavnika jedne tvornice sapuna: »Ne upravljam tvornicom sapuna, upravljam organizacijom marketinga« *Proizvodnja:* citiramo jednog zamjenika predsjednika proizvodnog poduzeća automobila: »Kupac može dobiti auto u svakoj boji ukoliko je ona crna«.[476]
13. Potraž. proizv.	Nastojanje da se stvore nova tržišta	Ograničav. na zadovoljavanju postojećih potreba	*Marketing:* Nastoji razvijati prodaju putem motivacije potrošača i kompletnim marketing programom *Proizvodnja:* Nastoji proširiti tržište pomoću aktivne organizacije prodaje.

[476] Odnosi se na izreku Henryja Forda starijeg.

Primjena marketing koncepcije ne znači samo istraživanje tržišta, informiranje potrošača, nuđenje i distribuciju roba u cilju zadovoljavanja potreba potrošača nego marketing koncepcija predstavlja conditio sine qua non za razvitak poduzeća.[477] Marketing koncepcijom ne postiže se samo cilj, da poduzeće »preživi«, nego više od toga: poduzeće se mora razvijati. Konvencionalna »prodaja«, kaže Paul J. Lusser[478] nije više dovoljna da bi se uspješno oduprla natjecanju na tržištima, svakako ne tamo gdje velika poduzeća primjenjuju suvremene metode istraživanja marketinga. Danas, ne samo da su veliki investicioni izdaci i tekući troškovi za istraživanje i razvoj, te proizvodnju, nego su veliki i za potrebe plasmana. Takva velika ulaganja mogu biti prihvatljiva samo pri raspodjeli na zaista velike obrtaje, a to je slučaj kod velikih poduzeća koji ih još mogu podnijeti i time ih tržište akceptirati.

Marketing koncepcijom se osigurava usklađivanje razvoja poduzeća s razvijanjem tržišta. Međuzavisnost između razvoja poduzeća i razvijenosti tržišta osigurava se primjenom tzv. integralnog marketinga.[479]

Prema integralnom marketingu sve funkcije u poduzeću zajedno s funkcijom marketinga čine jednu skladnu cjelinu. Akcije svih funkcija moraju biti sinhronizirane s funkcijom marketinga. Prodaja, propaganda, planiranje proizvoda, istraživanje marketinga, servisiranje proizvoda, promocija, transportiranje, kontroliranje i otprema postaju dio integriranih marketing funkcija.[480]

2. TRŽIŠNA ORIJENTACIJA I STRATEGIJA KRUPNIH PODUZEĆA

2.1. *Osnovni ciljevi poslovanja krupnih poduzeća*

Krupno poduzeće, s obzirom na velika angažirana sredstva (stalni i opticajni kapital) i potrebu njihovog racionalnog korištenja, najčešće će svojom poslovnom politikom odrediti osnovne ciljeve:

1) zadovoljavanje potreba tržišta, odnosno potrošača, a time i zadovoljavanje svojih vlastitih potreba (proširena reprodukcija)

2) opskrbljivanje što većeg tržišta (domaćeg i inozemnog)

[477] Prema Philipu Kotleru marketing je važan činilac za sve organizacije u njihovom odnosu sa cjelokupnom javnošću, a ne samo sa potrošačima. (Kotler, Ph.: A Generic Concept of Marketing, Journal of Marketing, 2/1972, str. 47).

[478] Lusser, P. J.: Tržište i faktori koji utječu na koncentraciju poduzeća, Industrielle Organisation, 3/1969.

[479] Kotler, Ph.: Marketing Management, str. 6.

[480] Lazo, H. – A. Corbin: Management in Marketing, Mc Graw-Hill Book Company, New York 1961, str. IX.

3) ulaganje u istraživanje i razvoj, suradnja sa znanstvenim institucijama

4) lansiranje novih proizvoda, usavršavanje postojećih proizvoda

5) proizvodnja u masi homogenih proizvoda i u velikim serijama diverzificiranih proizvoda

6) kooperacija s malim i srednjim poduzećima koja proizvode manje serije, vrše sitnije usluge itd.

7) ograničavanje razvitka konkurencije

8) primjena suvremenije tehnike, tehnologije i organizacije u cilju što jeftinije i kvalitetnije proizvodnje

9) primjena znanstvenih metoda upravljanja i rukovođenja

10) koncentracija stručnih kadrova različitih profila

11) decentralizacija upravljanja i relativno osamostaljivanje dijelova poduzeća

12) dislokacija pojedinih dijelova poduzeća koja je uvjetovana promjenom činilaca lokacije (»kretanje« dijelova poduzeća prema radnoj snazi, prema tržištu, prema teritoriju, gdje su manje društvene obaveze itd.) itd.

O svim tim i drugim ciljevima posebna poslovna politika mora voditi računa. Balansiranje ciljeva je stalni posao. Što je privreda dinamičnija to je balansiranje ciljeva češće. I ne samo to. Dinamičnost privrede i tržišta određuje orijentaciju i reorijentaciju poduzeća.

2.2. *Klasifikacija tipova orijentacije krupnih poduzeća*

Relevantni ciljevi poslovanja krupnih poduzeća omogućavaju nam klasifikaciju tipova orijentacije tih poduzeća. Jedna od mogućih klasifikacija je i ova:

1. Poželjna (reflektantna) orijentacija krupnog poduzeća

a) orijentacija na zadovoljavanje potreba tržišta, odnosno potrošača i ostvarivanje dohotka

b) dugoročna orijentacija

c) orijentacija na domaće i inozemno tržište

d) orijentacija na horizontalno i vertikalno tržište

e) orijentacija na trajnije tržišne veze – poslovno-tehnička suradnja, kooperacija, horizontalna i vertikalna integracija

f) orijentacija na nove proizvode

g) orijentacija na specijaliziranu i masovnu proizvodnju, osim konglomerata, koji imaju heterogenu proizvodnju

h) orijentacija na kapitalno intenzivnu proizvodnju.

2. Izmjenična (alternativna) orijentacija krupnog poduzeća

a) orijentacija na proizvodnju sredstava za proizvodnju ili sredstava za potrošnju ili jednih i drugih

b) orijentacija na direktnu ili indirektnu prodaju (krupna poduzeća imaju više uvjeta da organiziraju izravnu prodaju) itd.

3. Upravljana (dirigirana) orijentacija krupnog poduzeća.

Poželjna orijentacija označava takvo usmjeravanje krupnog poduzeća koje je u skladu s njegovim tehno-ekonomskim karakteristikama, zahtjevima tehničkog progresa, tržišta i drugih elemenata okoline poduzeća.

Naglašavamo potrebu da krupna poduzeća proizvode prema zahtjevima tržišta, što znači da je uvjet za njihovu egzistenciju i ekspanziju tržišna orijentacija. Takva orijentacija nameće im potrebu izdvajanja sredstava za financiranje istraživanja proizvoda i tržišta. Ona moraju stalno proučavati promjene na tržištu i svojom poslovnom politikom aktivno se prilagođavati tim promjenama.

Krupna poduzeća imaju visoki organski sastav sredstava, što znači da su im proporcionalno veća fiksna sredstva u odnosu na mala i srednja poduzeća. Na kratki rok krupna poduzeća se ne mogu preorijentirati. Ona su za kratkoročnu orijentaciju »troma«. Zbog toga je nužna dugoročna razvojna orijentacija krupnih poduzeća.

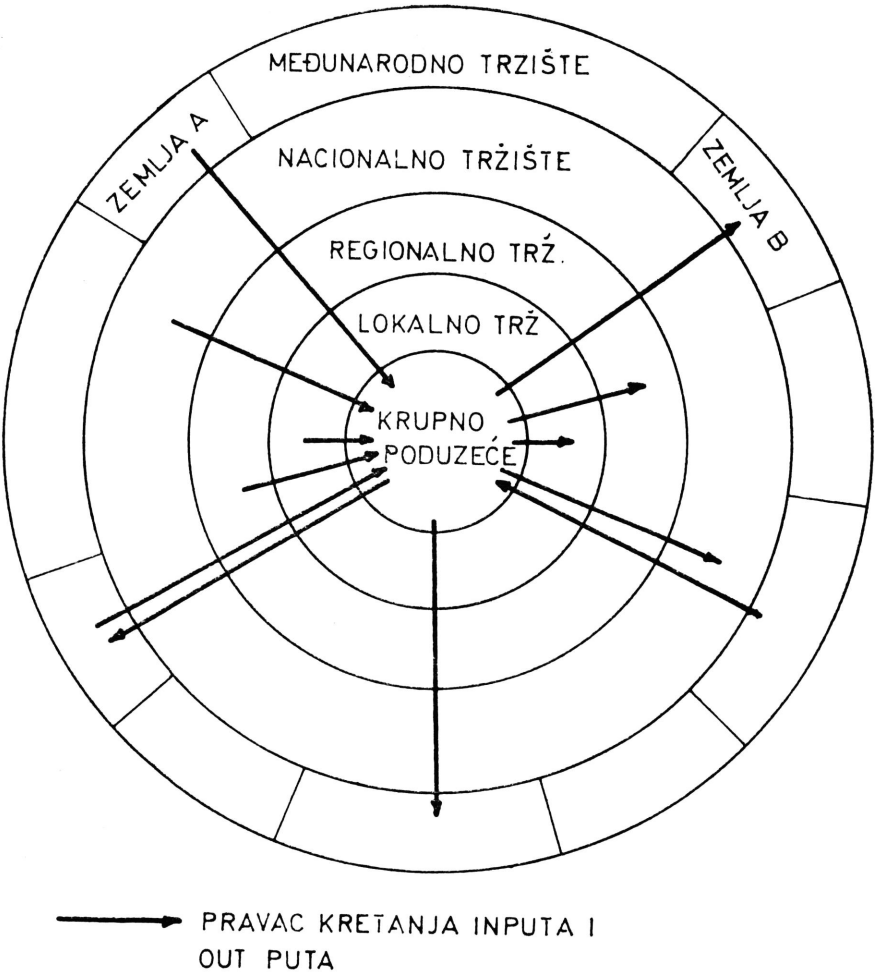
Veličina poduzeća je, u osnovi, određena veličinom tržišta, pa zbog tog razloga krupna poduzeća treba da penetriraju na domaće i inozemno tržište, što prikazujemo i šematski (Slika broj 37).

Povećavanje tržišta u širinu nameće krupnom poduzeću nekoliko zadataka, kao na primjer: 1) zadovoljavanje zahtjeva većeg broja segmenata tržišta, 2) povećanje asortimana u širinu i dubinu, 3) korištenje većeg broja kanala distribucije, 4) upoznavanje specifičnosti većeg broja institucionalnih okvira, 5) korištenje adekvatnih promotivnih aktivnosti za pojedine segmente tržišta, 6) povećanje produktivnosti na nivo, ili iznad nivoa, konkurencije, 7) snošenje većeg rizika zbog nepoznavanja specifičnosti pojedinih tržišta itd.

Izbor orijentacije i strategije krupnih poduzeća je mnogo složeniji nego što je to slučaj kod malih i srednjih poduzeća, zbog kvantiteta i kvaliteta činilaca koji utječu na orijentaciju. Jasno se to vidi iz ovog matematičkog obrasca:

$$S_{kp} = f\,(C_{kp}, C_z, M_m, S_p, S_k, T, N)$$

gdje je: S_{kp} = strategija krupnog poduzeća, C_{kp} = ciljevi krupnog poduzeća, C_z = zajednički cilj krupnog poduzeća i njegovih poslovnih partnera, M_m = instrumenti marketinga krupnog poduzeća (marketing mix), S_p = strategija poslovnih partnera krupnog poduzeća, S_k = strategija konkurencije krupnog poduzeća, T = tržište, N = ostali činioci.



Sl. 37. *Odnos krupnog poduzeća prema horizontalnom tržištu*

Masovna i visokoserijska proizvodnja zahtijeva velika tržišta, zbog toga je nužno da se krupna poduzeća orijentiraju na vertikalno i horizontalno tržište. Ovakva orijentacija traži i splet strateških tipova: 1) nediferencirani proizvodi, 2) strategija masovnog tržišta, 3) postupna strategija, 4) strategija diferencijacije cijena itd.

Visoki organski sastav sredstava u poduzeću daje najbolje efekte pri punoj zaposlenosti. Tržišna stihija uvjetuje tzv. jalove fiksne troškove, koji se ne mogu ukalkulirati u cijenu ako je nedovoljno korištenje kapaciteta. Tržišnu stihiju krupna poduzeća otklanjaju,

ili bar ublažuju, trajnijim tržišnim vezama, kao što su poslovno-tehnička suradnja, kooperacija, horizontalna i vertikalna integracija, pa u konačnici i fuzija.

Tehnički progres i neprekidni razvitak potreba uvjetuju nove proizvode. Uvođenje novih proizvoda je značajan tip strategije marketinga. Ova strategija treba da ima dominantno mjesto u utvrđivanju i realizaciji poslovne politike krupnog poduzeća.

Iako postoji tendencija povećanja udjela konglomerata u ukupnom broju krupnih poduzeća, ipak se više naglašava prednost specijalizirane i masovne proizvodnje.[481] I naše je mišljenje da multiproduktna proizvodnja nema prednosti u odnosu na specijaliziranu, naročito u slučaju kad su pojedine proizvodnje ispod tzv. kritične mase. Ako multiproduktna proizvodnja ne predstavlja ujedno i komplementarnu proizvodnju, onda je još jasnije zašto se naglašava prednost specijalizirane proizvodnje. Međutim, specijalizirana proizvodnja nosi rizik, zbog zasićenja tržišta, pa odluka o tome da li proizvodnju specijalizirati ili ne, može se donijeti tek na osnovi svestranih ispitivanja.

Privredne organizacije kombinirajući činioce procesa proizvodnje traže optimum između inputa i outputa. Prednost se daje onom činiocu koji je relativno jeftiniji, odnosno produktivniji. Na višem stupnju razvitka investiciono intenzivna proizvodnja ima prednosti u odnosu na radno intenzivnu proizvodnju. Zbog toga i krupna poduzeća valja usmjeravati ka relativno produktivnijem faktoru proizvodnje – kapital, investicije.

Alternativna orijentacija krupnog poduzeća označava relativno veću mogućnost izbora između dviju ili više orijentacija. U ovom slučaju krupno poduzeće samostalno vrši izbor da li će obavljati jednu ili drugu djelatnost, ili čak kombinaciju više djelatnosti.

Dirigirana orijentacija krupnog poduzeća je ona orijentacija koju određuje država, odnosno društvo.[482] U centralizirano-planskom privrednom sustavu orijentacija poduzeća je dirigirana. Međutim, u samoupravnoj socijalističkoj privredi orijentacija poduzeća je slobodna. U tržišno-planskoj privredi postoji samostalnost privrednih subjekata, ali i obaveza izvršavanja onih zadataka koji su donijeti samoupravnim sporazumijevanjem i dogovaranjem.

U našim uvjetima privređivanja, kada je riječ o orijentaciji krupnog poduzeća, valja razlikovati:

[481] »Američki biznis se veoma udaljio od marketing filozofije pedesetih i šezdesetih godina, u kojoj je dominirala tzv. full-line product koncepcija«. (Privreda SAD – kraj proizvodnje svega i svačega, Ekonomska politika, 1138/1974, str. 49).

[482] »Najveća francuska poduzeća nisu slobodna u svom kretanju. Administracija, bilo da odražava političku volju ili da na nju utječe ima vlastite poglede na željenu orijentaciju, bilo da se radi o elektroprivredi, kemiji, avijaciji, automobilima, elektronici itd.« (Razmišljanja, frc. list »Enterprise«; prijevod članka u Ekonomskoj politici, 964/1970, str. 66).

a) orijentaciju krupnog poduzeća, kao cjeline

b) orijentaciju njegovih pojedinih dijelova – osnovnih organizacija udruženog rada.

Orijentaciju krupnog poduzeća, na ovom mjestu, promatrat ćemo s aspekta vrste proizvoda, namjene proizvoda i kategorije kupaca, odnosno potrošača.

Već smo istaknuli da krupna poduzeća mogu imati monoproduktnu ili multiproduktnu proizvodnju.

Ako su proizvodi osnovnih organizacija udruženog rada (horizontalno udruživanje!) homogeniji, komplementarniji, odnosno ako imaju istu ili sličnu namjenu, iste kupce i iste kanale distribucije, onda će orijentacija osnovnih organizacija udruženog rada biti ista ili slična orijentaciji krupnog poduzeća, kao cjeline. Međutim, to nije slučaj kod krupnih poduzeća s multiproduktnom proizvodnjom, jer pojedine osnovne organizacije udruženog rada proizvode različite vrste proizvoda. Svaka grupa proizvoda ima svoj segment tržišta. Zbog toga kod ovakvih krupnih poduzeća bit će i drugačija organizacija marketinga u odnosu na krupna poduzeća s monoproduktnom proizvodnjom.

Govoreći o različitim tipovima orijentacija istakli smo proizvodnu, prodajnu i marketing orijentaciju. U krupnom poduzeću sve osnovne organizacije udruženog rada nemaju isti tip orijentacije. Naime, pojedine osnovne organizacije udruženog rada imaju različiti stupanj opremljenosti, različitu strukturu tržišta i različiti položaj na tržištu, različitu kvalifikaciju zaposlenih radnika u marketingu, odnosno prodaji itd. Zbog ovih i drugih razloga jedne osnovne organizacije udruženog rada su proizvodno orijentirane, druge prodajno a treće marketing orijentirane. Da bi krupno poduzeće bilo u cjelini marketing orijentirano, nužno je otkloniti sve one prepreke koje stoje na putu ka takvom tipu orijentacije.

Iz do sada iznijetog, vidljivo je da krupna poduzeća nisu homogene cjeline. U njima postoje različiti interesi, koje valja neprekidno usklađivati. Međutim, osim ovih unutrašnjih sukoba interesa, važno je uočiti i sukob interesa krupnog poduzeća sa zahtjevima tehničkog progresa i segmentacije tržišta, što možemo prikazati ovako:

Tehnički progres:	Krupno poduzeće:	Segmentacija tržišta:
- jedinični kapaciteti bivaju sve veći - mijenjanje opreme i tehnologije - pojava novih proizvoda - relativno brže zastarijevanje proizvoda itd.	- težnja za sporijim mijenjanjem opreme i tehnologije - želja za masovnom ili velikoserijskom proizvodnjom - želja da se proizvode homogeniji proizvodi za totalno tržište itd.	- diferencirane potrebe - homogeni proizvodi za svaki segment tržišta - prilagođavanje marketing strategije specifičnostima pojedinih segmenata tržišta

Iz ovog prikaza vidljivo je da postoje suprotnosti koje proizlaze iz zahtjeva tržišta i tehničkog progresa i želja krupnog poduzeća. Za krupna poduzeća bilo bi idealno kada bi imala masovnu proizvodnju ili velikoserijsku proizvodnju homogenih proizvoda, tržište bez diferenciranih potreba i kada bi se sporo mijenjala tehnologija i oprema. Tada bi zakon proizvodnje u masi došao do punog izražaja. Međutim, takvih je slučajeva malo, ili ih uopće nema. To znači, ukoliko krupno poduzeće želi osigurati razvitak, ono mora respektirati zahtjeve svoje okoline.

Prema tome, velika poduzeća ne mogu pretežno biti usmjerena na proizvod i proizvodnju.[483] Ne postoje »perspektivne industrije« i rast poduzeća nije automatski osiguran rastom stanovništva i tržišta.[484]

2.3. Tipovi strategije krupnih poduzeća

Društveno vlasništvo na sredstvima za proizvodnju i dohotku, samoupravljanje i tržišno-planska privreda osnovne su odredbenice za određivanje ciljeva i izbor poslovne orijentacije socijalističkog poduzeća. Prema tome, kada je riječ i o tipovima strategije socijalističkog poduzeća, onda valja imati na umu osnovne karakteristike socijalističkog privrednog sistema.

Svi tipovi strategije poduzeća koje smo naveli ne mogu se primijeniti u socijalističkom poduzeću, kao npr. strategija pojedinaca, strategija konfrontacije, strategija uznemiravanja itd., zbog bitnih razlika između socijalističkih i kapitalističkih poduzeća.

Prema našem mišljenju, u socijalističkim krupnim poduzećima moguće je i potrebno primjenjivati ove osnovne tipove strategije: 1) inovaciju, 2) diferenciranje proizvoda, 3) fortifikaciju, 4) konzistentnu strategiju, 5) optimalnu strategiju, 6) strategiju sporazumijevanja i dogovaranja, 7) strategiju segmentacije tržišta, 8) strategiju nediferenciranog proizvoda i strategiju masovnog tržišta – u nekim slučajevima, 9) postupnu strategiju – osvajanje jednog, pa drugog dijela tržišta, 10) strategiju horizontalnog i vertikalnog udruživanja rada i sredstava, 11) strategiju vertikalnog sistema marketinga.

[483] »Jedan američki rukovodilac u Frankfurtu kaže: »Direktor njemačkog poduzeća kad želi povećati svoju proizvodnju, razmatra samo zbir svih faktora o kojima treba voditi računa u vezi s proizvodnjom samog produkta. Međutim, kad ja želim povećati proizvodnju ja tim istim operacijama dodajem još i rezultate naših istraživanja i predviđanja zasnovana na ispitivanju tržišta, tako da znam ne samo kako da proizvodim već i kako ću proizvesti željenu količinu uz najnižu cijenu. Mene interesira u prvom redu profitna stopa, dok je mom evropskom konkurentu važno da mu tvornica radi. A to nije jedno te isto«. Ova nauka, »marketing«, nova je u Evropi. Ona je postala jednom od najvažnijih preokupacija svih šefova velikih evropskih poduzeća.« (Schreiber, J. J. S.: Američki izazov, str. 15–16).

[484] Levitt, T.: Management Myopia (Kratkovidnost upravljanja), u knjizi Britt, S. H. – K. W. Boyd: Marketing Management and Administrative Action, str. 17–30.

Potanja obrazloženja za predložene tipove strategije nisu potrebna, ako se imaju u vidu tehno-ekonomske karakteristike i uloga krupnih poduzeća u socijalističkoj privredi.

2.4. *Razvojne faze marketing strategije krupnih poduzeća*

Kao što su bila različita mišljenja pojedinih autora u definiranju pojma strategije poduzeća, takav je i slučaj s definiranjem pojma marketing strategije.

R. F. Hartley[485] pod strategijom marketinga podrazumijeva planiranje ciljeva poduzeća kao cjeline, ili nekog njegovog dijela, ili čak jedne linije proizvoda, ili samog proizvoda.

Ph. Kotler[486] za marketing strategiju kaže: »Pod marketing strategijom mi podrazumijevamo skup principa za prilagođavanje marketing programa uvjetima koji se mijenjaju«.

Mišljenja smo da je Kotlerova definicija marketing strategije prihvatljivija.

Za određivanje strategije poduzeća potrebno je poznavati elemente, odnosno komponente strategije. H. I. Ansoff[487] navodi slijedeće elemente strategije:

1. Proizvodno-tržišno područje: vrsta proizvoda i njihova namjena
2. Vektor rasta: elementi vektora rasta koji pokazuju pravac u kojem se tvrtka kreće s naglaskom na njen sadašnji proizvodno-tržišni položaj, što se može ilustrirati ovom matricom:

ELEMENTI VEKTORA RASTA

Tabela XI

Proizvod / Misija	Sadašnji	Novi
Sadašnja	Tržišna penetracija	Razvoj proizvoda
Nova	Razvoj tržišta	Diverzifikacija

[485] Hartley, R. F.: Marketing Management and Social Change, str. 331; cit. prema Vugrinec-Hitrec, V., op. cit., str. 300.

[486] Kotler, Ph.: Marketing Management, Prentice–Hall, New Jersey 1967, str. 281.

[487] Ansoff, H. I.: Corporate Strategy, Mc Graw-Hill Book Company, New York 1965, str. 108–112.

Tržišna penetracija označava pravac rasta putem povećanja tržišta u širinu sa sadašnjom proizvodno-tržišnom djelatnošću.

Razvoj tržišta predstavlja novu misiju za sadašnje proizvode tvrtke.

Razvoj proizvoda predstavlja nove proizvode koji se plasiraju na sadašnji način.

Diverzifikacija označava novu misiju i novi proizvod za tvrtku.

3. Konkurentske prednosti

4. Sinergija: mjerila sposobnosti tvrtke za izlazak proizvoda na tržište.

Marketing strategija uključuje dva različita i uzajamno povezana elementa (faze strategije marketinga):

a) izbor tržišta – izbor grupa potrošača kojima poduzeće želi prodavati (izbor ciljne tržišne grupe)

b) određivanje marketing mixa – izbor marketing elemenata koje poduzeće kombinira da bi zadovoljilo grupu potrošača.[488]

Izbor ciljne tržišne grupe može se izvršiti tek onda kada se ispitaju svi relevantni činioci koji utječu na poslovanje poduzeća, budući da je ono, kako smo to već istakli, podsistem velikog ekonomskog sistema.

Naime, na poslovanje poduzeća ne utječu samo potrebe potrošača nego i ostali činioci. Sve funkcije marketinga (istraživanje marketinga, planiranje proizvoda, ekonomska propaganda, prodaja, unapređenje prodaje i distribucija) treba da budu tako organizirane i sinhronizirane da omogućuju ispitivanje vanjskih činilaca, kako bi se zadovoljile potrebe potrošača. Međusobnu povezanost marketing funkcija, poduzeća i potrošača, poduzeća i njegove okoline nazivamo sistemom marketinga.

Marketing sistem predviđa:

a) orijentaciju poslovanja poduzeća prema potrošaču primjenom suvremenih znanstvenih metoda planiranja (tzv. marketing-program)

b) racionalno korištenje (ljudskih i materijalnih-financijskih) resursa poduzeća putem dugoročne orijentacije

c) respektiranje i uvažavanje uvjeta poslovanja poduzeća koji su u načelu izvan domašaja direktnog utjecaja radne organizacije (legislativa, etika, kultura, socijala, ostala privreda i prirodni resursi).[489]

Uspješnost privredne organizacije ne zavisi samo o utjecaju vanjskih činilaca nego u velikoj mjeri i o onim činiocima na koje poduzeće može utjecati, među kojima značajno mjesto imaju varijable tržišnog odlučivanja.[490]

[488] Mc Carty, E.: Basic Marketing, Richard D. Irwin, Inc., Homewood 1971, str. 37, 38; vidi još: Bucklin, L. P. (ed.): Vertical Marketing Systems, Scott, Foresman and Company, Glenview 1970, str. 52.

[489] Rocco, F.: Teorija i primjena istraživaja marketinga, str. 115; vidi šematski prikaz marketing sistema prema: 1) Guy-Robert Detlefsenu u knjizi grupe autora: Models, Measurement and Marketing, Prentice-Hall, New York, 1965, str. 202 i 203, 2) prema E. J. Kelleyu i W. Lazeru u knjizi istoimenih autora: Managerial Marketing, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, 1967, str. 2, 14, 30, 126.

[490] P. Kotler definira marketing instrumente (marketing oruđa) kao činioce koji su pod kontrolom poduzeća, koji mogu biti upotrijebljeni za stimulaciju prodaje poduzeća (Kotler, P.: Marketing Management, str. 264).

E. J. Kelley i W. Lazer izvršili su klasifikaciju instrumenata – varijabla tržišnog odlučivanja ovako: 1) varijable koje se odnose na proizvode i servis: a) proizvod sam za sebe, b) ambalaža i pakovanje, c) marka, d) etiketiranje, e) garancija, f) servisiranje, 2) varijable koje se odnose na distribuciju: a) kanali distribucije, b) fizička distribucija (transport, skladištenje, čuvanje i rukovanje), 3) varijable koje se odnose na komuniciranje: a) lična prodaja, b) propaganda, c) unapređenje prodaje, d) fizička prezentacija proizvoda (marchandising), e) posebne prodajne potpore.[491]

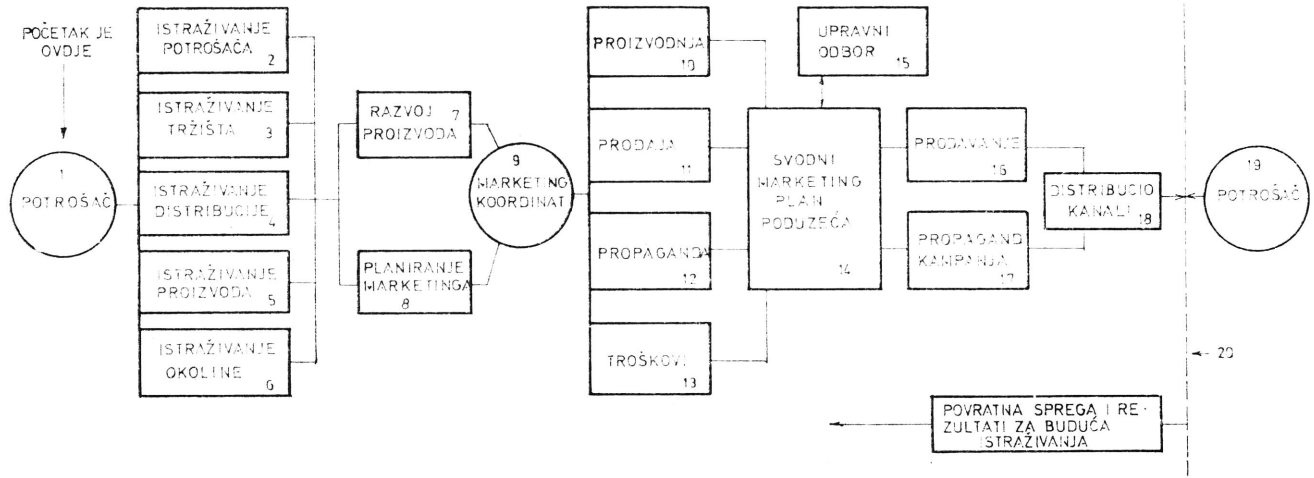
Istakli smo već da je prema marketing načelu u središtu istraživanja potrošač. To znači da proces marketinga počinje istraživanjem potreba potrošača i završava zadovoljavanjem tih potreba.[492] Sve razvojne faze marketing procesa prikazane su šematski (Slika broj 38).[493]

Da bi politika marketinga, bila uspješno realizirana prethodno nužno je planirati marketing. Planiranje marketinga je svijesna akcija koja počinje istraživanjem činilaca plasmana, a posebno potreba potrošača. Planiranje marketinga obuhvaća: a) izbor ciljeva, b) planiranje proizvodnje (asortimana, ambalaže, komercijalnog naziva proizvoda itd.), c) planiranje prodaje, d) planiranje cijena i dobiti, e) planiranje ekonomske propagande i mjera unapređenja prodaje, h) utvrđivanje kanala distribucije i slično.

[491] Kelley, E. J. – W. Lazer: Managerial Marketing, str. 415.
Navodimo još nekoliko klasifikacija instrumenata marketinga:
1) prema Philipu Kotleru: a) kvalitet proizvoda, b) cijene, c) promocija, d) distribucija (Kotler, P.: Marketing Management, str. 264).
2) prema E. J. Mc Carthyu: a) proizvod (product), b) mjesto (place), c) promocija (promotion), d) cijene (price) – varijable »Four P's«, odnosno »4 P« (Mc Carthy, E. J.: Basic Marketing, str. 44).
3) prema Albertu Freyu: a) s gledišta što se nudi: proizvod, pakovanje, marka, cijena, servis, b) s gledišta kako se nudi: kanali distribucije, lična prodaja, propaganda, promocija prodaje i publicitet (Frey, A. W.: Advertising, The Ronald Press Comp., New York 1961, str. 30; citirano prema Kotler, Ph., *op. cit.*, str. 265; vidi još: Frey, A. W. – G. Albaum: Marketing Handbook, str. 3'5).
4) prema Neilu H. Bordenu: a) planiranje proizvoda, b) politika cijena, c) marka, d) kanali distribucije, e) lična prodaja, f) propaganda, g) promocija, h) pakovanje, i) izlaganje, j) servis, k) fizičko rukovanje (skladištenje, transport, zalihe), l) analiza i kontrola (Britt, S. H. – H. W. Boyd: Marketing Management and Administrative Action, str. 34).

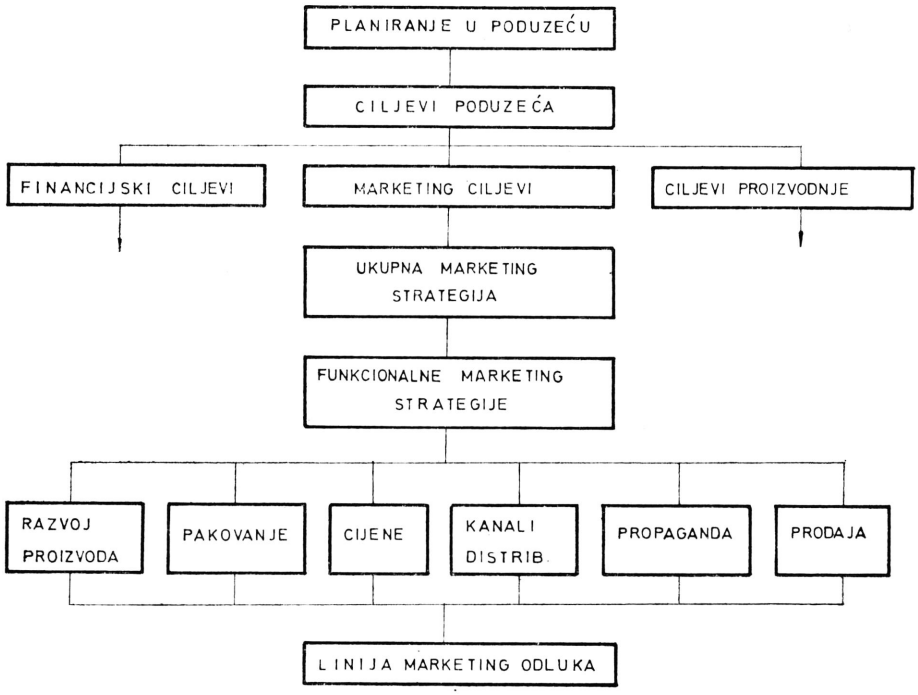
[492] Prema J. Claycampu marketing je u krajnjoj liniji poruka potrošača proizvođačima. Marketing je, u stvari, suvremena moderna filozofija poslovanja. On počinje potrošačima i s njime završava; citirano prema Vasiljev, S.: Marketing koncepcija upravljanja poduzećem, Privredna izgradnja, Novi Sad, 1/1971, str. 74.

[493] Straton, J. D. – B. A. Ferrier, edit.: Careers in Marketing, Pan Books Ltd., London, 1968; vidi šematski prikaz marketing procesa prema: 1) Rodger, L.: Marketing in a Competitive Economy, Hutchinson of London, London 1966, str. 51; navedeno prema Rocco, F.: Teorija i primjena istraživanja marketinga, str. 59, 2) Lipson, H. A. – J. R. Darling: Introduction to Marketing, John Wiley and Sons, Inc., New York 1971, str. 484.



Sl. 38. *Marketing proces*

Planiranje marketinga dio je ukupnih aktivnosti planiranja u poduzeću. Redoslijed aktivnosti od utvrđivanja ciljeva poslovanja poduzeća do marketing odlučivanja[494] prikazan je na Slici broj 39.



Sl. 39. *Tok izvršavanja aktivnosti od planiranja u poduzeću preko linije marketing odluka*

Dosadašnje izlaganje o razvojnim fazama utvrđivanja marketing strategije odnosi se, manje-više, na sve kategorije veličine poduzeća. Međutim, ipak valja istaći specifičnosti koje se javljaju u krupnim poduzećima.

Proizvodno-tržišno područje krupnih poduzeća mnogo je šire negoli malih i srednjih. Naročito je to slučaj u krupnim poduzećima konglomerat-tipa. Prema tome, ovdje se više ne radi o izboru jedne ciljne tržišne grupe potrošača i jednog segmenta tržišta nego o iz-

[494] O'Dell, W. F.: The Marketing Decision, American Management Association, Inc., New York 1968, str. 293; vidi još: Stern, M. E.: Thinking through Policies, Objectives and Strategies, u knjizi Buell, V. P. – C. Heyel: Handbook of Modern Marketing, Mc Graw-Hill Book Company, New York 1970, str. 7–18.

boru više grupa potrošača i više segmenata tržišta. Ona krupna poduzeća koja su orijentirana na domaće i inozemno tržište, posebnu pažnju moraju obratiti na specifičnosti pojedinog tržišta.[495]

Prednosti koje izlaze iz tehno-ekonomske strukture krupnog poduzeća odražavaju se i na mogućnost izbora alternativnih tipova strategije: tržišna penetracija, razvoj tržišta, razvoj proizvoda i diverzifikacija.

Opremljenost krupnih poduzeća suvremenom opremom i stručnim kadrovima omogućuje i efikasniju kombinaciju marketing instrumenata (marketing mix) za zadovoljavanje potreba tržišta.

Horizont krupnog poduzeća veći je u odnosu na malo i srednje poduzeće, što znači da može realnije predviđati dugoročne ciljeve. Realnost dugoročnih ciljeva ima odraza na valjanost strategije poduzeća. Taj sinergijski efekt kao i ostali, daje krupnom poduzeću prednost u procesu razvijanja strategije poslovanja.

Prostor nam ne dozvoljava da obradimo svaku posebnu poslovnu politiku i svaki instrument marketinga ponaosob. Zbog toga smo se i odlučili da iznesemo samo bitna pitanja organizacije marketinga, politike cijena i razvojne politike krupnih poduzeća.

3. ORGANIZACIJA MARKETINGA U KRUPNIM PODUZEĆIMA

3.1. Činioci koji određuju organizaciju marketinga

Velika poduzeća, kao veliki sistemi, treba da imaju savršenu organizaciju, ako pretendiraju na dugoročnu orijentaciju. Savršeno treba da budu organizirane pojedine funkcije i savršeno treba da bude organizirano poduzeće kao cjelina.[496]

[495] Vidi o tome: 1) Root, F. R.: Strategic Planning for Export Marketing, International Textbook Company, Scranton 1966, 2) Fayerweather, J.: International Marketing, Prentice-Hall, Inc., New Jersey 1970, 3) Wainwright, K.: Practical Export Marketing, Cassell and Company Ltd., London 1971, 4) Obraz, R.: Istraživanje i praćenje inozemnog tržišta, Progres, Zagreb 1964, 5) Rocco, F. – R. Obraz: Tržišta Evrope, Privreda, Zagreb 1961, 6) Kovačević, M.: Faktori konkurentnosti jugoslavenskog izvoza, Institut ekonomskih nauka, Beograd 1973.

[496] »Govoreći o Americi, F. C. Mills naglašava da je prije 1923. glavni faktor u ekspanziji proizvodnje bilo povećanje broja najamnih radnika, a od toga vremena čini se, da su bolja tehnička oprema, poboljšana ORGANIZACIJA (istakao Lj. B.) i veća stručnost radne snage konačno zamijenili broj radnika kao sredstva za ekspanziju proizvodnje«. (Mills, F. C.: Economic Tendencies in the United States, str. 291; citirano prema Dobb, M.: Studije o razvoju kapitalizma, Naprijed, Zagreb 1961, str. 396).

Veličina poduzeća, koja je sama po sebi posljedica promjena u razvoju tehnologije i tržišta, unosi nove kvalitetne promjene u unutarnju organizaciju, u način upravljanja i u strategiju odlučivanja.[497] Međutim, veličina poduzeća ne označava samo složenost i specifičnost odnosa unutar poduzeća nego i između poduzeća i njegove okoline. Bitna funkcija koja povezuje poduzeće s tržištem je marketing. Marketing, zajedno s financijskom i razvojnom funkcijom, predstavlja integrirajuću funkciju, budući da dijelove poduzeća povezuje u cilju realizacije zadataka poduzeća kao cjeline.

Prije nego što prikažemo organizaciju marketinga u krupnim poduzećima, potrebno je navesti činioce koji utječu na organizaciju marketinga. Sve činioce koji utječu na organizaciju marketinga u poduzeću možemo klasificirati na: vanjske i unutarnje.[498] Koji su vanjski a koji unutarnji činioci organizacije marketinga, pokazuje slijedeći šematski prikaz (Slika broj 40).

Organizator poduzeća prije nego što predloži organizaciju marketinga, treba da uz pomoć suradnika izvrši analizu utjecaja pojedinih činilaca na organizaciju marketinga i organizaciju poduzeća u cjelini. Međutim, ove dvije organizacije (organizacija marketinga i organizacija poduzeća) međusobno su uvjetovane.

Potrebno je naglasiti da je marketing kao funkcija poduzeća novijeg datuma. Oblici plasmana poduzeća evoluirali su u tržišnim privredama, u načelu, ovako:[499]

Prodaja → Prelazni modeli u razvoju marketinga → Marketing.

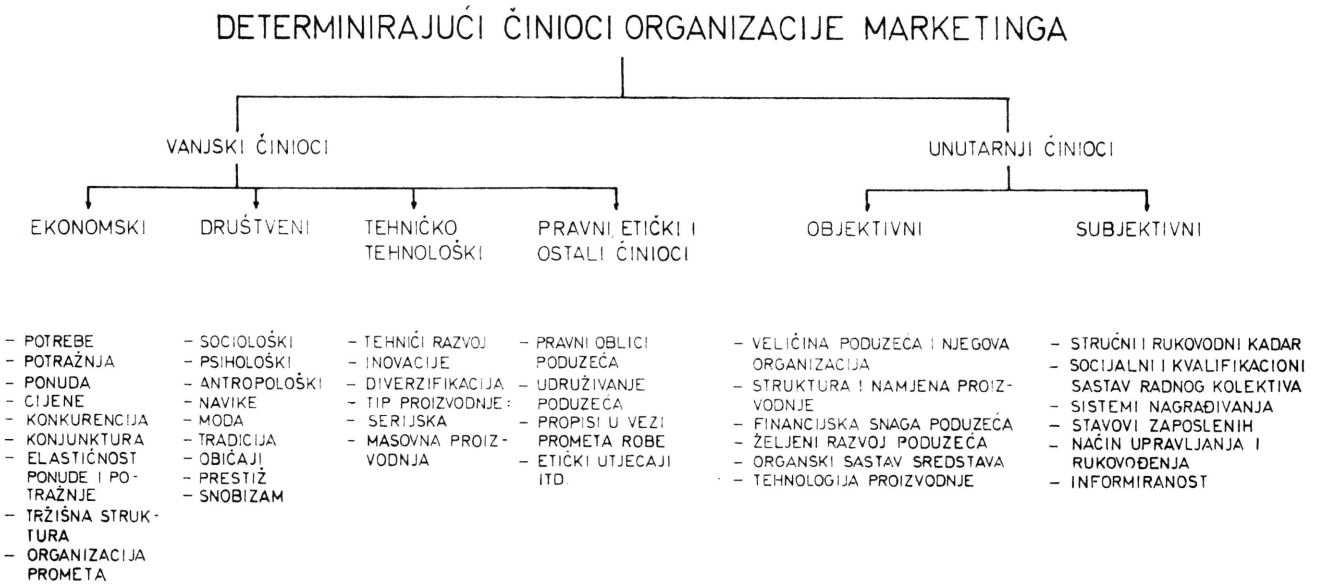
Sl. 41. *Razvojni oblici plasmana u poduzeću*

Zavisno o tome da li poduzeće ima pojedine funkcije marketinga (a ne sve), da li prihvaća ili ne prihvaća marketing koncepciju, mogli bismo razlikovati slijedeće tipove poduzeća:

[497] Bučar, F.: Unutrašnja diferencijacija privrede zahteva i veću diferenciranost modela upravljanja, Moderna organizacija, 6/1972, str 432.

[498] A. Corbin faktore koji utječu na organizaciju marketinga dijeli, također, u dvije grupe: 1) vanjske faktore: a) okolina poduzeća, b) tržište, c) zahtjevi i očekivanja potrošača, 2) unutarnji faktori: a) filozofija upravljanja, b) politika proizvoda, c) kadrovi. (Corbin, A.: Organization for Marketing, u knjizi: Buell, V. P. – C. Heyel: Handbook of Modern Marketing, Mc Graw-Hill Book Company, New York 1970, str. 8–6, 8–7).

[499] O evoluciji oblika plasmana vidi: 1) Rocco, F.: Tendencije razvoja organizacije komercijalne funkcije poduzeća u priručniku: Organizacija rada u samoupravnim odnosima, Narodne novine, Zagreb 1970, str. 315–334, 2) Obraz, R.: Organizacioni aspekti poslovanja koji polaze od marketing koncepcije u priručniku: Uloga i mjesto marketing koncepcije u specifičnim uvjetima jugoslavenskog poduzeća, Savezna privredna komora, Beograd 1971, str. 59–63, 3) Deželak, B. – R. Obraz: Organizacija istraživanja tržišta, Ekonomski centar, Maribor 1966, 4) Baban, Lj.: Sve veći interes za marketingom, Privreda, 12/1968, str. 20–23.



Sl. 40. *Determinirajući činioci organizacije marketinga*

a) poduzeća koja imaju organiziranu službu za istraživanje tržišta i/ili ekonomsku propagandu, a nemaju marketing koncepciju – to su tzv. prodajno orijentirana poduzeća

b) poduzeća koja su prihvatila marketing koncepciju, a nemaju formalnu organizaciju marketinga (njihova služba plasmana naziva se: »komercijalni sektor«, »prodajni sektor«, »sektor za trgovinu«, »sektor robnog prometa« i slično)

c) poduzeća koja su prihvatila marketing koncepciju i imaju organiziranu službu marketinga; ova dva posljednja tipa poduzeća su marketing orijentirana ili tržišno orijentirana poduzeća.

Kada je riječ o organizaciji marketinga, onda valja organizaciju promatrati s dva gledišta: 1) vanjske organizacije marketinga, 2) unutarnje organizacije marketinga.

3.2. Vanjska organizacija marketinga

Vanjska organizacija marketinga označava položaj marketinga u organizacionoj strukturi poduzeća. Pri tome valja istaknuti da u:

– prodajno orijentiranom poduzeću marketing sa svim svojim integralnim funkcijama ne postoji

– marketing orijentiranom poduzeću marketing funkcija nalazi se na organizacionom nivou najvažnijih sektora u poduzeću (marketing je »primus inter pares« – prvi među jednakima).

Nadalje, organizacija marketinga može se promatrati i s gledišta organizacionog nivoa na kojem se nalazi, pa razlikujemo:

– centraliziranu organizaciju marketinga (marketing funkcije na nivou složenog poduzeća)

– decentraliziranu organizaciju marketinga (marketing funkcije na nivou svake osnovne organizacije udruženog rada, ili zajednice osnovnih organizacija udruženog rada, ili radne organizacije, ako je riječ o složenoj organizaciji udruženog rada)

– kombiniranu organizaciju marketinga (neke funkcije marketinga su centralizirane, a neke funkcije marketinga su decentralizirane).

R. O b r a z smatra da u složenom poduzeću (kombinati jedinstvenog tipa, združena poduzeća i slično) za razvijanje marketinga postoje dvije osnovne varijante:

– decentralizirani marketing

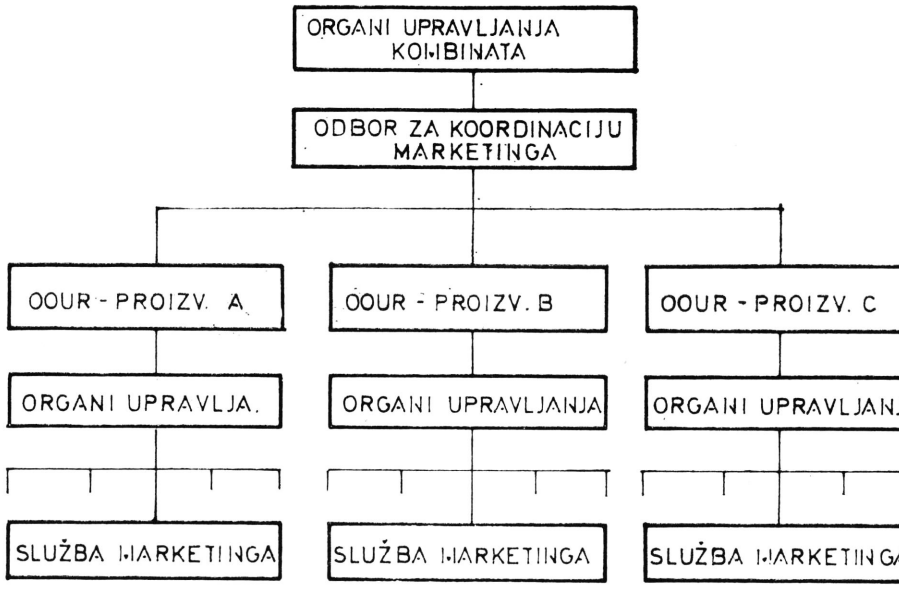
– razvijanje marketinga na dva nivoa:

a) strateški i

b) operativni marketing.[500]

[500] O b r a z, R.: Marketing u samoupravnim združenim organizacijama, Društveno ekonomska struktura i marketing u Jugoslaviji, III kongres JUMA, Niš 1972, str. 3 referata.

Šematski prikaz decentraliziranog marketinga izgleda ovako (Slika broj 42):



Sl. 42. *Decentralizirana organizacija marketinga*

O decentraliziranom marketingu (marketing se razvija unutar organizacione strukture kombinata decentralizirano), R. O b r a z zaključuje ovako: »Taj oblik razvoja marketinga gubi smisao kod većih proizvodnih grupacija iz dva osnovna razloga. Prvi je u tom što se u uvjetima decentraliziranog marketinga praktično ispušta mogućnost korištenja prednosti što ih nudi koncepcija marketinga za razvoj poslovne politike većih organizacija udruženog rada, jer se pojedine službe marketinga u organizacijama udruženog rada neminovno zatvaraju unutar organizacione strukture koju poslužuju. Drugo, takav princip je neracionalan sa stanovišta troškova, kadrova i efekata koji se mogu postići u procesu sinhronizacije i koordinacije strateških ciljeva i zadataka udruženog poduzeća, u prvom redu zajedničkih ciljeva razvojne politike i strategije nastupa kombinata na tržištu kao cjeline«.[501]

I mi mislimo, da decentralizirani marketing može biti efikasan za osnovnu organizaciju udruženog rada, ali ne mora biti efikasan za složeno poduzeće u cjelini. Zadovoljavanje parcijalnog interesa ne znači da je zadovoljen interes cjeline. Decentralizirani marketing bi se mogao primijeniti u onom složenom poduzeću u kojem su proiz-

[501] O b r a z, R., idem, str. 4.

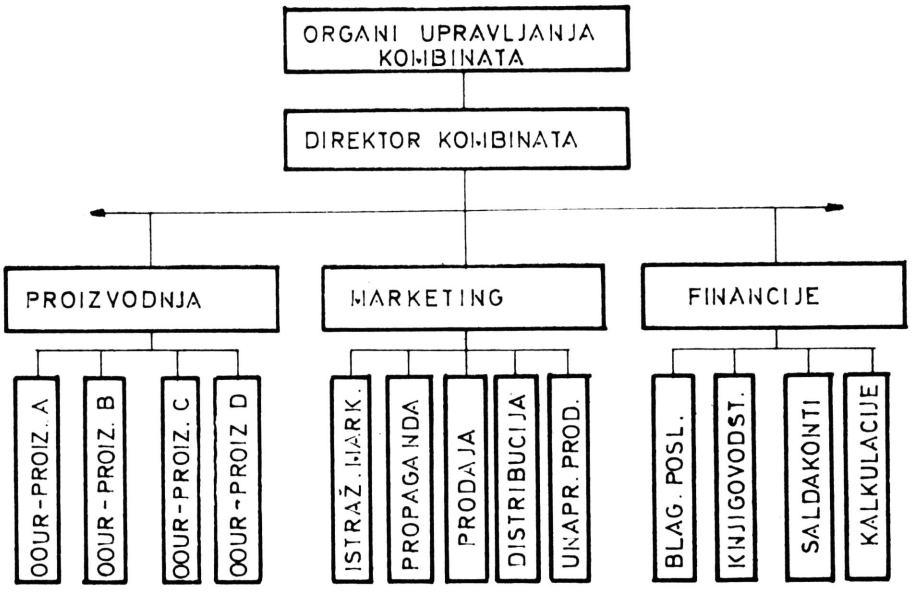
vodi namijenjeni različitim potrošačima i tržištima i u kojem su različiti kanali distribucije. Decentralizirani marketing može se zamisliti npr.:

– u multinacionalnim korporacijama, u kojima svaka tvornica u pojedinoj zemlji ima svoj marketing

– u poduzećima u kojima jedne tvornice proizvode sredstva za proizvodnju, a druge sredstva za potrošnju (npr. poljoprivredno-mlinskim u kojima su žitarice namijenjene proizvodnoj potrošnji, a mlinske prerađevine osobnoj potrošnji).

Međutim, ako su proizvodi pojedinih tvornica složenog poduzeća namijenjeni istim potrošačima, tržištima, i ako se plasiraju istim kanalima distribucije, onda decentralizirani marketing nema opravdanja.

Centralizirani marketing, kako mu i samo ime kaže, nalazi se na nivou složenog poduzeća (Slika broj 43).



Sl. 43. *Centralizirana organizacija marketinga*

Centralizirana organizacija marketinga ima prednosti u smislu jedinstvene politike nastupa na tržištu, ali ona ima i nedostataka, koji se sastoje u slijedećem:

– nedovoljna koordinacija između pojedinih funkcija marketinga i proizvodnih osnovnih organizacija udruženog rada (tvornica)

– rukovodstva proizvodnih osnovnih organizacija udruženog rada smatraju da su ispunila svoj zadatak, ako je roba proizvedena, što omogućuje da budu samo proizvodno, a ne tržišno orijentirana

– sustav nagrađivanja nije usavršen, pa između marketinga i proizvodnje dolazi do nerazumijevanja i sukoba

– stvara se klima da bi sve bolje bilo kada bi prodaja, propaganda i druge funkcije marketinga bile organizirane pod rukovodstvom direktora proizvodnje

– rizici na tržištu žele se prevaliti na marketing, a ne na cjelokupno poduzeće itd.

Upravo nedostaci centraliziranog organiziranog marketinga nametnuli su potrebu da se u krupnim poduzećima organizira marketing na dva nivoa (kombinirani marketing):

– neki poslovi marketinga su centralizirani, a to su svi oni poslovi koji su zajednički za sve dijelove poduzeća (osnovne organizacije udruženog rada, zajednice osnovnih organizacija udruženog rada)

– ostali poslovi marketinga su decentralizirani.

Koji poslovi marketinga će biti centralizirani, a koji decentralizirani, to zavisi o mnogo činilaca (specifičnost privredne organizacije, vrsta i namjena proizvoda, kanali distribucije, tržište, stavovi u poduzeću itd.). Primjera radi navodimo da švicarska tvrtka Nestle, koja je vrlo krupna i čiji se proizvodni program sastoji iz velikog broja različitih proizvoda, ima:

– centralizirano organiziranu ekonomsku propagandu, istraživanje tržišta, razvoj novih proizvoda, kao štabno mjesto potpredsjednika marketinga,

– prodaju pojedinih grupa proizvoda (čokolada, kava, sirovine) decentralizirano organiziranu.[502]

R. O b r a z smatra da tzv. strateški marketing treba da bude centraliziran, a operativni marketing decentraliziran. Strateški marketing treba da obuhvati bitna područja razvojne politike kombinata, i to:

– razvoj znanstveno-istraživačkog rada u združenom poduzeću

– stvaranje i djelovanje efikasnog sustava informiranja i komuniciranja unutar kombinata

– politiku razvitka kombinata koja obuhvaća razvoj proizvoda, određivanje cijena, razvoj organizacije

– strateško (dugoročno orijentirano) planiranje

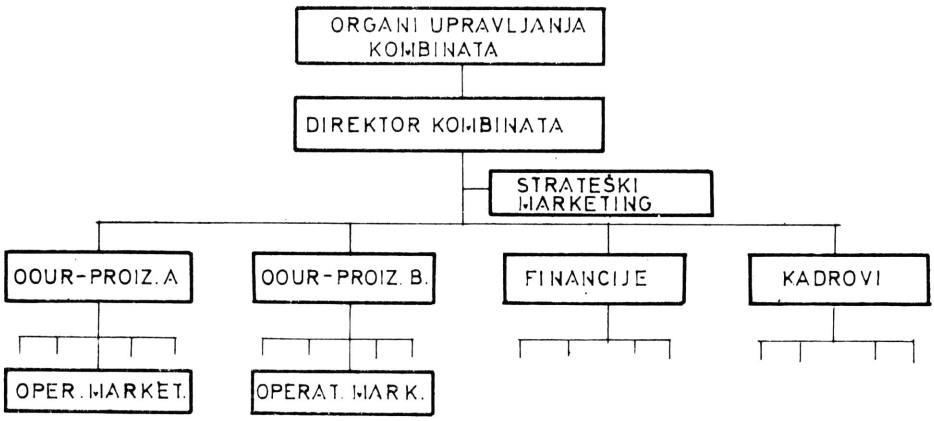
– kadrovsko i organizaciono učvršćenje i razvoj marketinga u kombinatu.

[502] L a z o, H. – A. C o r b i n: Management in Marketing, str. 131; vidi još: Uloga i mjesto marketing koncepcije u specifičnim uvjetima jugoslavenskog poduzeća, Savezna privredna komora, Beograd 1971, str. 160.
Firma Nestle je 1968. bila 14 od sto najvećih evropskih poduzeća. Zapošljava oko 90.000 radnika i promet joj je 7.756 milijuna DM (Direktor, 9/1969, str. 98).

Područje operativnog marketinga zahvaća raznolike aktivnosti potrebne za praktičnu primjenu marketinga u svakodnevnoj poslovnoj praksi u organizacijama udruženog rada, koje se nalaze u sastavu kombinata.[503]

Kombiniranu organizaciju marketinga prikazujemo na Slici broj 44.

Koje funkcije marketinga će imati pojedina tvornica, kako će koja biti razvijena i organizirana, to zavisi o veličini tvornice, asortimanu, tržištu, sredstvima za financiranje marketinga, razvojnim planovima i slično.



Sl. 44. *Kombinirana organizacija marketinga*

3.3. *Unutarnja organizacija marketinga*

Unutarnja organizacija marketinga predstavlja raščlanjivanje ukupne aktivnosti marketinga na pojedine srodne poslove (funkcije) u cilju što uspješnijeg ostvarenja ciljeva poduzeća.

Kada je riječ o unutarnjoj organizaciji marketinga, onda valja uočiti slijedeće:

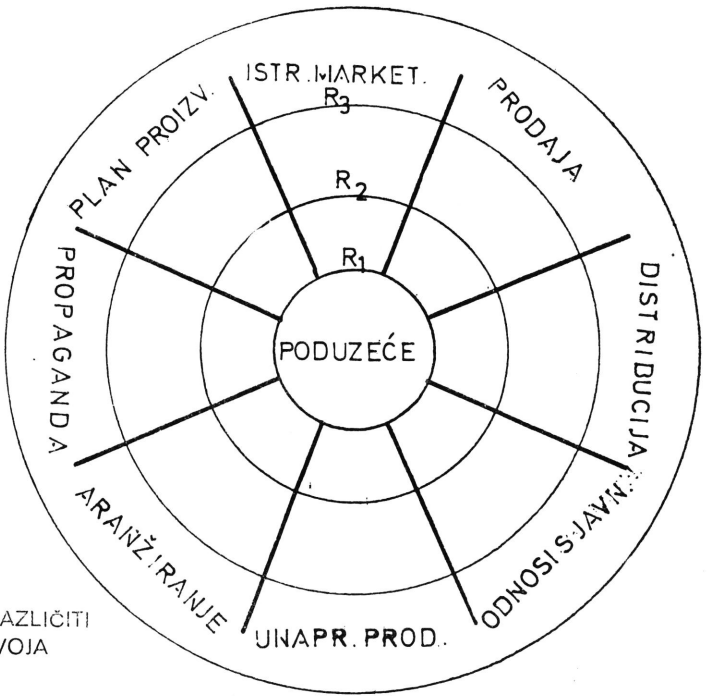
a) u prodajno orijentiranom poduzeću pojedine funkcije marketinga nalaze se u različitim sektorima, na primjer:
- ekonomska propaganda nalazi se u prodajnom sektoru
- odnos s javnošću nalazi se u kadrovskom sektoru
- planiranje proizvoda u razvojnom sektoru
- istraživanje tržišta nabave u nabavnom sektoru
- istraživanje tržišta prodaje u komercijalnom sektoru ili u prodajnom sektoru ili kao štabno mjesto direktora poduzeća i slično

b) u marketing orijentiranom poduzeću sve funkcije marketinga nalaze se u marketing sektoru.

[503] O b r a z, R., op. cit., str. 8, 10.

Broj funkcija marketinga u poduzeću, njihova razvijenost i efikasnost određena je svim činiocima koji utječu na organizaciju marketinga. Drugim riječima, između poslova marketinga i tržišne strukture, širine i dubine asortimana, stanja ponude i potražnje, veličine poduzeća itd. postoji međuzavisnost. Ako poduzeće nema monopolni položaj, ako je ponuda veća od potražnje na tržištu, ako poduzeće ima dugoročnu orijentaciju, uz te uvjete trebala bi da postoji međuzavisnost između veličine poduzeća i značenja poslova marketinga.[504]

Tu međuzavisnost prikazujemo šematski (Slika broj 45).



Sl. 45. *Međuzavisnost veličine poduzeća i funkcija marketinga*

[504] Harper W. Boyd i W. Westfall iznijeli su učešće poduzeća s organiziranom službom marketinga prema veličini poduzeća u SAD:

Godišnji promet	% poduzeća s organiziranom službom marketinga
do 500.000 $	1,8
500.000–2,500.000 $	6,7
2,500.000–5,000.000 $	17,9
više od 5,000.000 $	44,6

Izvor: Boyd, H. W. and Westfall: Marketing Research, str. 22; citirano prema Zoran, B.: Investicije i istraživanje marketinga, magistarski rad, Fakultet ekonomskih nauka, Zagreb 1972, str. 2.

Koncentrični krugovi predstavljaju različitu veličinu poduzeća, a pojedini segmenti krugova označavaju pojedine funkcije marketinga. Povećanjem krugova povećavaju se i segmenti, što u našem slučaju znači da se s povećanjem poduzeća treba da povećava značenje pojedine funkcije marketinga.

Ukupna aktivnost marketinga može se organizirati na nekoliko načina:

1) organizacija marketinga prema funkcijama (istraživanje marketinga, planiranje proizvoda, propaganda, prodaja, distribucija, unapređenje prodaje)

2) organizacija marketinga prema vrsti proizvoda (marketing za proizvod »A«, marketing za proizvod »B« itd.)

3) organizacija marketinga prema regijama (marketing za područje »A«, marketing za područje »B« itd.)

4) organizacija marketinga prema vrsti potrošača (marketing za kupce sredstava za proizvodnju, marketing za kupce potrošnih dobara, marketing za izvoznu robu, marketing za robu namijenjenu trgovini na veliko, marketing za robu namijenjenu trgovini na malo i slično)

5) kombinirana organizacija marketinga prema funkcijama i proizvodima

6) kombinirana organizacija prema funkcijama i vrsti potrošača.[505]

Međutim, bez obzira što krupna poduzeća imaju vlastite istraživačke službe (službe za istraživanje i razvoj, službe za istraživanje marketinga, itd.), ona trebaju koristiti i usluge vanjskih specijaliziranih institucija bilo u smislu mikroekonomskih bilo u smislu ma-

[505] O organizaciji marketinga vidi: 1) Frey, A. W. – G. Albaum: Marketing Handbook, The Ronald Press Company, New York 1965, str. 4.1–4.41, 2) Sturdivant, F. D. i drugi: Managerial Analysis in Marketing, Scoot, Foresman and Company, Glenview, Illinois 1970, str. 283–325, 3) Buell, V. P. – C. Heyel: Handbook of Modern Marketing, Mc Graw-Hill Book Company, New York 1970, str. 8.3–8.110, 4) Britt, S. H. – H. W. Boyd: Marketing Management and Administrative Action, Mc Graw-Hill Book Company, New York 1968, str. 65–76, 5) Lazo, H. – A. Corbin: Management in Marketing, Mc Graw-Hill Book Company, New York 1961, str. 71–121, 6) Kotler, P.: Marketing Management, Prentice-Hall Inc., New Jersey 1967, str. 127–148, 7) Uhl, K. P. – B. Schoner: Marketing Research, John Wiley and Sons, Inc., New York, 1969, str. 487–523, 8) Lipson, H. A. – J. R. Darling: Introduction to Marketing, John Wiley and Sons, Inc., New York 1971, str. 23–26, 523–552, 9) Rocco, F.: Istraživanje tržišta sredstva za proizvodnju, Privredni pregled, Beograd 1965, str. 48–54, 10) Rocco, F.: Tendencije razvoja organizacije komercijalne funkcije poduzeća, u priručniku Brekić, J.: Organizacija rada u samoupravnim odnosima, Narodne novine, Zagreb 1970, str. 315–334, 11) Korošić, M.: Organizacija službe za istraživanje tržišta, u priručniku: Brekić, J., op. cit., str. 335–349, 12) Bazala A.: Metode istraživanja tržišta, Progres, Zagreb 1973, str. 409–434, 13) Deželak, B. – R. Obraz: Organizacija istraživanja tržišta, Ekonomski center, Maribor 1966, 14) Uloga i mjesto marketinga koncepcije u specifičnim uvjetima jugoslavenskog poduzeća, Savezna privredna komora, Beograd 1971, str. 148–162.

kroekonomskih istraživanja. Zajednički rad vanjskih specijaliziranih institucija i vlastitog istraživalačkog kadra može dati efikasne rezultate. Otklanjanje usluga vanjskih institucija i favoriziranje, pod svaku cijenu, vlastitog istraživalačkog rada nije korisno niti za najkrupnija poduzeća.

Na osnovu dosadašnjeg izlaganja o organizaciji marketinga mogli bismo zaključiti da bi krupnim poduzećima odgovarala kombinirana organizacija marketinga (neke funkcije marketinga su centralizirane, a ostale funkcije su decentralizirane), a unutarnja organizacija mogla bi biti, također, kombinirana: a) proizvodno i regionalno načelo organizacije ili b) proizvodno i potrošačko načelo i slično. Nadalje, krupna poduzeća treba da koriste i usluge vanjskih specijaliziranih institucija, kako bi mogla donositi odluke na podlozi dovoljnog broja informacija, kvalitetnih i ažurnih informacija.

3.4. Organizacija nekih funkcija marketinga

3.4.1. Organizacija istraživanja marketinga

Zavisno o tome da li privredna organizacija vrši unutarnje (desk research) i vanjsko istraživanje (field research), jedno ili drugo, zavisit će i organizacija istraživanja marketinga.

Istraživanje marketinga potfunkcija je marketinga, pa će njen položaj zavisiti o položaju marketinga. Budući da marketing može biti organiziran na nekoliko načina, i istraživanje marketinga može se organizirati kao:

1) funkcionalno istraživanje marketinga
a) odjel za prikupljanje podataka
b) odjel za selekciju podataka
c) odjel za analizu podataka.

Ovo istraživanje može se odnositi na: a) istraživanje tržišta, b) istraživanje proizvoda, c) istraživanje potrošača, d) istraživanje propagande, e) istraživanje prodaje, f) istraživanje cijena, g) istraživanje kanala distribucije itd.

2) proizvodno istraživanje marketinga:
a) istraživanje tržišta za proizvod »A«
b) istraživanje tržišta za proizvod »B« itd.

3) decentralizirano istraživanje marketinga
a) istraživanje marketinga za osnovnu organizaciju udruženog rada »A«
b) istraživanje marketinga za osnovnu organizaciju udruženog rada »B« itd.

4) regionalno istraživanje marketinga
a) odjel za istraživanje tržišta »X«
b) odjel za istraživanje tržišta »Y« itd.

5) potrošačko istraživanje marketinga
a) istraživanje potrošača sredstava za proizvodnju
b) istraživanje potrošača sredstava za osobnu potrošnju itd.[506]

S obzirom na mogućnost financiranja istraživanja marketinga, krupna poduzeća mogu organizirati i desk i field research. Međutim, odluka će zavisiti o odnosu troškova i efekata istraživanja. Budući da će, vjerojatno, efekti istraživanja biti veći, ako neko složenije istraživanje vrši vanjska specijalizirana institucija, onda će se takvo istraživanje povjeriti toj instituciji.

3.4.2. Marketing informacioni sustav

Istraživanje marketinga, kao funkcija marketinga, temelji svoju aktivnost na marketing informacijama. Informacije valja prikupljati kontinuirano, i to za sva područja koja obuhvaća funkcija istraživanja marketinga.

Na današnjem stupnju privrednog i društvenog razvitka ne govori se samo o informacijama nego i o sustavu informacija. Međutim, budući da je u ovom radu riječ o poduzeću, mi ćemo zadržati našu pažnju na poslovnom sustavu informacija, upravljačkom sustavu informacija i marketing informacionom sustavu.

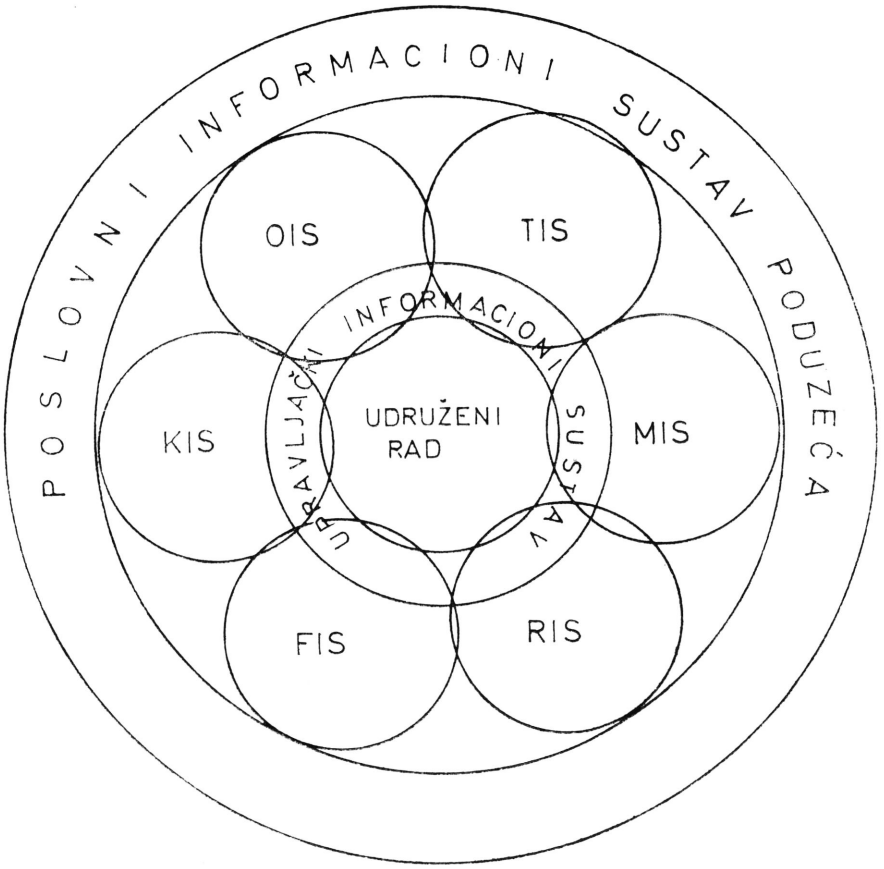
Skup poslovnih informacija za određivanje poslovne politike poduzeća i njihov međusobni odnos možemo nazvati poslovnim sustavom informacija. Podsustav poslovnog sistema informacija je upravljački sustav informacija (informacije za organe upravljanja i poslovodne organe).

Poslovni sustav informacija poduzeća s njegovim podsustavima prikazali smo na Slici broj 46.

Udruženi rad i njegovi interesi zahtijevaju izgrađeni sustav informacija. »Obavještavanje radnih ljudi o svim pitanjima koja su značajna za ostvarivanje njihova društveno-ekonomskog položaja i za što potpunije i kvalificiranije odlučivanje u obavljanju funkcija vlasti i upravljanja drugim društvenim poslovima« je jedna od bitnih osnova socijalističke samoupravne demokracije.[507]

[506] Uhl, K. P. – B. Schoner: Marketing Research, John Wiley and Sons, Inc., New York 1969, str. 489–523; vidi o tome još: 1) Rocco, F.: Istraživanje tržišta sredstava za proizvodnju, Privredni pregled, Beograd 1965, str. 51–55, 2) Deželak, B. – R. Obraz: Organizacija istraživanja tržišta, Ekonomski center, Maribor 1966.

[507] Ustav SFRJ, osnovna načela IV, stav 7.



Sl. 46. *Poslovni informacioni sustav poduzeća*

Mi mislimo da poslovne informacije treba da prima cjelokupni udruženi rad, a upravljačke informacije organi upravljanja i poslovodni organi.[508]

Međutim, pojedini organizacioni dijelovi u poduzeću, na osnovi njihove uloge u ukupnom procesu proizvodnje, primaju i daju posebne informacije.

[508] U kapitalističkim zemljama postoje i informacije za tzv. »top management« – vrhovno rukovodstvo. Međutim, u našim uvjetima ne može imati nitko monopol na informacije. Jasno je to izraženo slijedećim ustavnim načelom: »Radnik ima pravo da radi ostvarivanja svojih samoupravnih prava bude redovno obavještavan o poslovanju organizacije i njezinu materijalno – financijskom stanju, o ostvarivanju i raspodjeli dohotka i korištenju sredstava u njoj te o drugim pitanjima od interesa za odlučivanje i kontrolu u organizaciji«. (Ustav SFRJ, član 98, stav 2)

Odnos marketing – tržište pretpostavlja postojanje marketing informacionog sustava u poduzeću.

Svaki sustav ima svoje elemente koji su međuzavisni. P. A. Firmin i J. J. Linn[509] smatraju da sustav informacija ima ove funkcionalne elemente: 1) percepcija, 2) obilježavanje, 3) sređivanje i čuvanje, 4) pozivanje na podatke iz prošlosti, 5) obrada, 6) prijenos, 7) prezentiranje i 8) odlučivanje.

Analogno tome, marketing informacioni sustav sakuplja iz eksternih i internih izvora marketing informacije za potrebe odlučivanja o aktivnostima poduzeća koje ga povezuju s tržištem.

Dotok informacija između okoline, posebno tržišta i poduzeća treba da bude bilateralan, kao što pokazuje Slika broj 47.

Informacije potrebne za marketing upravljanje možemo klasificirati na nekoliko načina, kao na primjer:

1) prema opsegu: a) makroekonomske, b) mikroekonomske, 2) prema sadržaju: a) ekonomske, b) tehnološke, c) institucionalne, 3) prema vremenu: a) retrospektivne, b) perspektivne, 4) prema smjeru kretanja: a) ulazne, b) izlazne, 5) prema izvoru: a) interne, b) eksterne, 6) prema predmetu (pojavi) na koji se informacija odnosi: a) informacija o ponudi, b) informacija o potražnji, c) informacija o proizvodu itd., 7) prema upotrebljivosti: a) nulte informacije, b) informacije prvog reda, c) informacije drugog reda itd.

Marketing informacioni sustav i istraživanje marketinga ne isključuju se nego uvjetuju, to više ako su razvijeniji.[510]

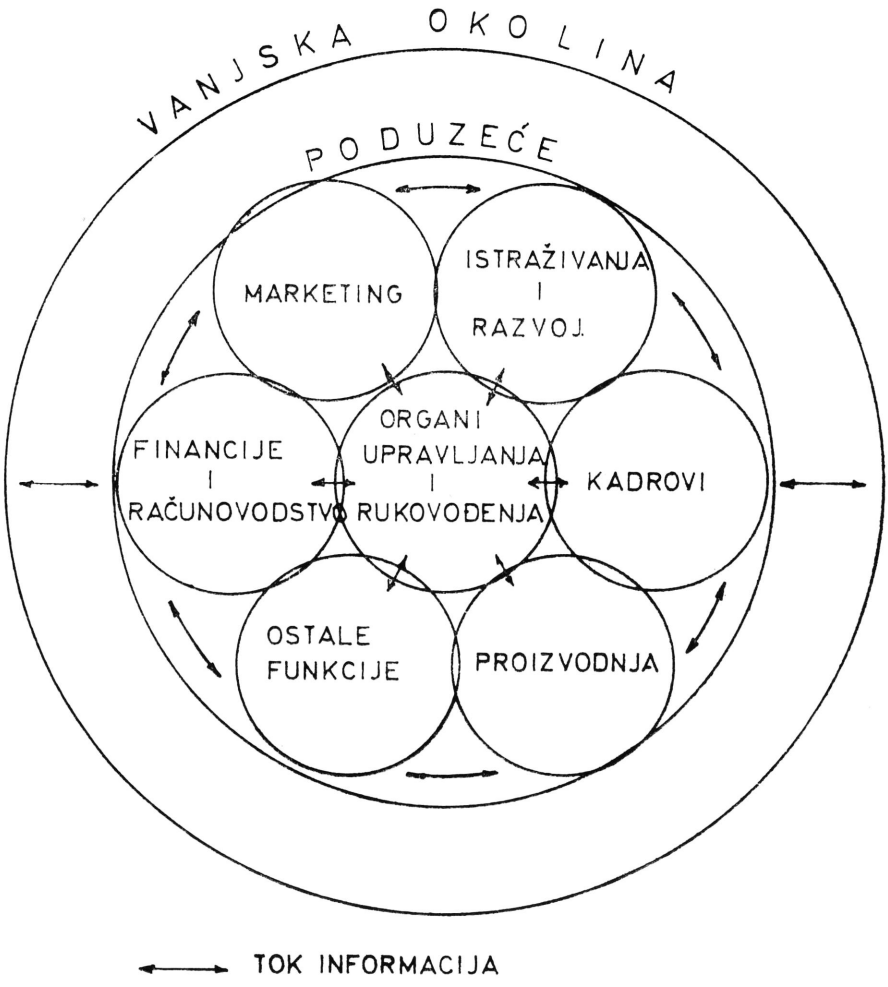
Raspravljajući o organiziranju marketing informacionog sustava u SAD, M. Milisavljević[511] smatra da bi se u našim većim poduzećima koja idu na uvođenje efikasnijeg sustava informacija za marketing odluke mogao postaviti koordinator marketing informacionog sustava. On bi bio prvi suradnik direktora marketinga.

Mislimo da položaj marketinga u krupnom poduzeću treba da odredi i položaj marketing informacionog sustava. Prihvatljivo je rješenje da se u okviru službe za istraživanje marketinga nalazi odjel koji će redovno, planski skupljati informacije, vršiti njihovu selekciju i prezentirati ih onima koji treba da vrše njihovu analizu i stvaraju podlogu za donošenje odluka. Razumljivo je da takav odjel treba da koordinira sa svim onim institucijama koje daju i kojima trebaju informacije. Koordinaciju službe za prikupljanje informacija s korespondirajućim institucijama prikazali smo na Slici 48.

[509] Firmin, P. A. – J. J. Linn: Sistemi informacija i računovodstveni izvještaji za rukovodioce, Prijevod, Planiranje i analiza poslovanja, 8/1968, str. 70.

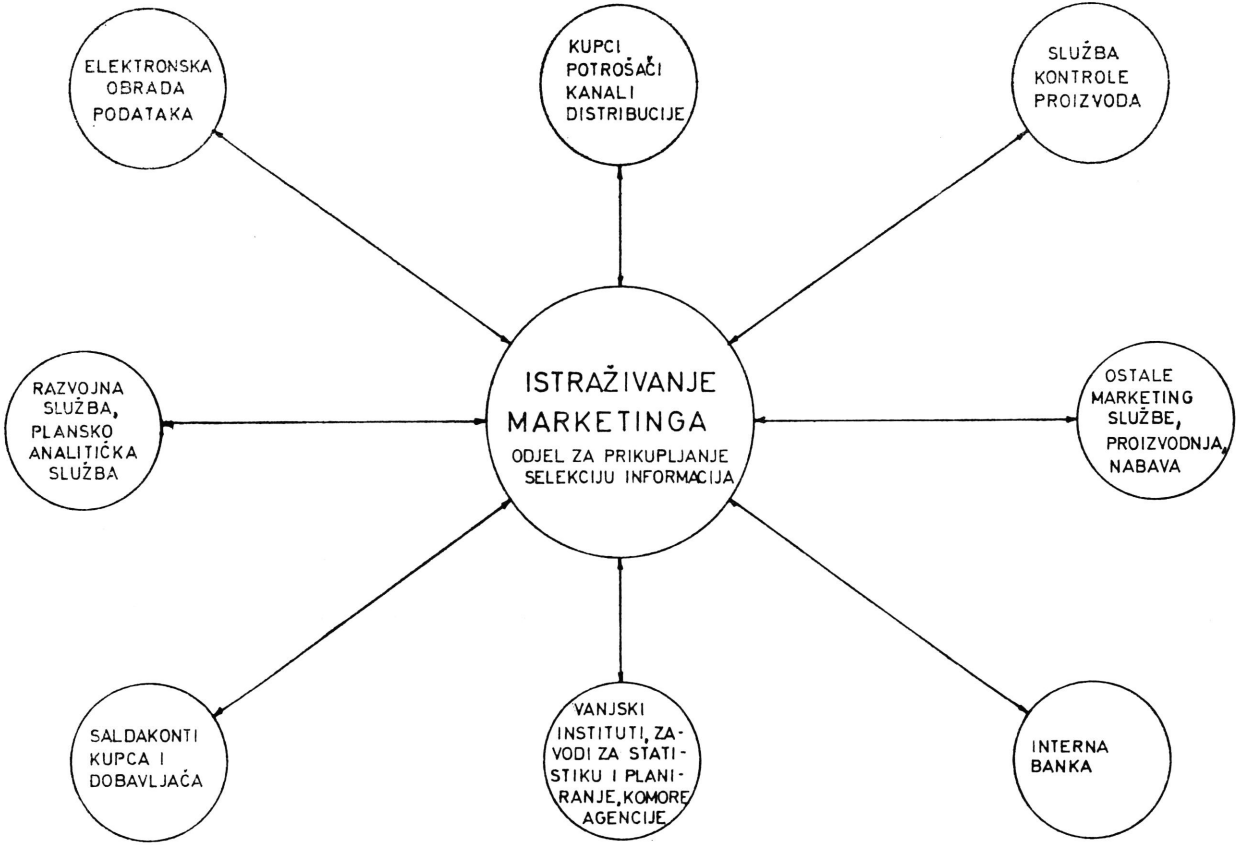
[510] O odnosu između istraživanja marketinga i marketing informacionog sustava vidi: 1) Bazala, A.: Teorija i proces marketinga, skripta, Ekonomski fakultet Osijek 1974, str. 45, 2) Milanović, R.: Marketing informacioni sistem, III kongres JUMA, Niš 1972, str. 1, 2 referata.

[511] Milisavljević, M.: Marketing, Savremena administracija, Beograd 1973, str. 62.



Sl. 47. *Bilateralni protok informacija*

Krupna poduzeća imaju, najčešće, nekoliko dislociranih istraživalačkih službi, kao i operativnih službi koje primaju i daju informacije. Njihova povezanost s odjelom za prikupljanje marketing informacija je prijeke potrebe. I obratno. Specifičnosti svakog krupnog poduzeća utjecat će na formalnu organizaciju marketing informacionog sustava. Međutim, osnovne karakteristike marketing informacionog sustava treba da budu otvorenost prema okolini poduzeća i korisnicima informacija, sveobuhvatnost, sistematičnost, ažurnost i kontinuiranost.



Sl. 48. *Koordinacija istraživanja marketinga s ostalim službama u poduzeću i okolinom*

3.4.3. Organizacija prodaje

Organizaciju prodaje valja promatrati s vanjskog i unutarnjeg gledišta i s gledišta puteva prodaje.

Vanjsko gledište prodaje u prodajno orijentiranom poduzeću pokazuje da se prodaja nalazi:

a) u komercijalnom sektoru ili

b) kao zasebni sektor,

a u marketing orijentiranom poduzeću prodaja je jedna od važnih potfunkcija marketinga.

Unutarnja organizacija prodaje može se izvršiti na nekoliko načina: a) funkcionalno, b) prema vrsti proizvoda, c) prema vrsti potrošača, d) prema potrošačkim centrima, e) kombinirano.

U krupnim poduzećima, koja su tržišno orijentirana, prodaja će biti u sastavu marketing sektora, a njeni pojedini odjeli bit će kombinirano organizirani: proizvod – potrošač, proizvod – potrošački centar i slično.

Prodaja u poduzeću, prema putevima kojima se vrši, može biti organizirana kao: 1) izravna prodaja: a) prodaja u prodajnom odjelu poduzeća, b) prodaja putem pošte, c) prodaja putem trgovačkih putnika,[512] d) prodaja putem maloprodajne mreže proizvođača i 2) posredna prodaja: a) prodaja trgovačkim poduzećima na malo, b) prodaja trgovačkim poduzećima na veliko.

Na izbor kanala prodaje utječe mnogo činilaca.[513] Među njima vrlo su značajni: a) opseg prodaje, b) širina asortimana, c) financijska snaga poduzeća i d) širina i dubina tržišta. Krupna poduzeća imaju masovnu proizvodnju (velik obujam prodaje), ako su konglomeratskog tipa, onda imaju širok asortiman proizvoda, financijska snaga im je značajna i udio stalnog u odnosu na varijabilni kapital je velik, pa zbog toga treba da imaju veliko tržište. To znači da su krupna

[512] »Osobna prodaja je najvažniji element marketing miksa, prema anketi koja je sprovedena (1966. god. – primjedba Lj. B.) među „top rukovodstvom" američke industrije (ne marketing rukovodstvu) u nekih četiri stotine velikih i uspješnih poduzeća. Ovo rukovodstvo također izvještava da se brojni i važni poslovi prodaje povećavaju u njihovim poduzećima«. (Stanton, W. J.: Fundamentals of Marketing, Mc Graw-Hill Book Comp., New York 1971, str. 517.)

[513] Glavni činioci su: a) opseg prodaje, b) troškovi prodaje pojedinog kanala, c) financijska snaga proizvođača, d) opseg proizvodnog asortimana, e) vrijednost jedinice proizvoda, f) količina proizvoda koja se kupuje (odjednom), g) koncentracija potrošača, h) potreba tehničke usluge u prodaji, i) sezonsko značenje proizvoda.

Posebni činioci su: a) broj potrošača, b) teritorijalni raspored potrošača, c) navike i motivi kupnje potrošača, d) prodajni kanali istih proizvoda konkurencije, e) vrsta i svrha pomoći koju valja pružiti (prema programu proizvođača ili prema uobičajenim standardima) izabranom prodajnom kanalu (ili kanalima), f) tipovi i opseg kooperacije koju pojedini kanal očekuje od proizvođača, g) iskustvo organa uprave. (Rocco, F.: Teorija i primjena istraživanja marketinga, str. 89, 90).

poduzeća, u odnosu na mala i srednja, više u mogućnosti da organiziraju direktnu prodaju. Međutim, odluku o izboru kanala prodaje valja donijeti tek na osnovi analize svih relevantnih determinirajućih činilaca.

3.4.4. Organizacija kanala distribucije

Prema Marinusu Stadleru marketing, kao metoda, predstavlja optimalnu koordinaciju tržišta, proizvoda, distribucije i komunikacija u okviru principa rentabiliteta.[514]

Iz te definicije marketinga izlazi da je distribucija vrlo važna karika u lancu: proizvođač – potrošač. To znači da nije dovoljno samo postojanje potražnje za robom nego je bitno da roba određenim kanalima (kanali distribucije) dođe do potrošača.

Kada je riječ o kanalima distribucije, tada valja razlikovati:

a) kanale distribucije

b) fizičku distribuciju (transportiranje, skladištenje, čuvanje i rukovanje).[515]

Kanali distribucije označavaju put robe od proizvođača do potrošača, a fizička distribucija predstavlja način dostavljanja robe, skladištenja i čuvanja robe.

Dostavljanje robe od proizvođača do potrošača može se vršiti na dva načina:

a) izravno

b) posredno.

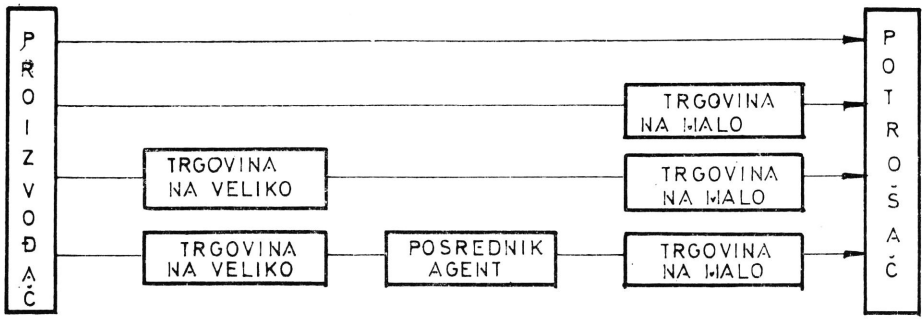
Šematski prikaz (Slika broj 49) pokazuje jedan i drugi način distribucije.[516]

Da bi odluka o izboru kanala distribucije bila donesena, potrebno je prethodno istražiti činioce koji utječu na kanale distribucije. Zna-

[514] Stadler, M.: Marketing 1965 – danas – sutra, Marketing Journal, Hamburg 2/1972, str. 123; o kanalima distribucije vidi: 1) Frey, A. W. – G. Albaum: Marketing Handbook, str. 20·1–21·34, 2) Sturdivant, F. D. i drugi: Managerial Analysis in Marketing, str. 550–662, 3) Britt, S. H. – H. W. Boyd: Marketing Management and Administrative Action, str. 499–515, 4) Lazo, H. – A. Corbin: Management in Marketing, str. 342–385, 5) Otteson, S. F. – W. G. Panschar – J. M. Patterson: Marketing, str. 302–432, 6) Kelley, E. J. – W. Lazer: Managerial Marketing, str. 491–536, 7) Kotler, P.: Marketing Management, str. 386–450, 8) Lipson, H. A. – J. R. Darling: Introduction to Marketing, John Wiley and Sons, Inc., New York 1971, str. 683–719, 9) Heidingsfield, M. S. – A. B. Blankenship: Marketing, Barnes and Noble, Inc., New York 1965, str. 126–136, 10) Chapman, R. W.: Marketing Today, Intertext Books, London 1969, str. 110–121.

[515] Lazer, W. – E. J. Kelley: Managerial Marketing, str. 415.

[516] Kotler, P.: Marketing Management, str. 388; vidi još: 1) Frey, A. W. – G. Albaum: Marketing Handbook, str. 20·4, 20·5, 2) Otteson, S. F. – W. G. Panschar – J. M. Patterson: Marketing, str. 304.



Sl. 49. *Kanali distribucije*

čajni su ovi činioci: a) obilježje potrošača, b) obilježje proizvoda, c) obilježje posrednika, d) obilježje konkurencije, e) obilježje poduzeća, f) obilježje okoline poduzeća.[517]

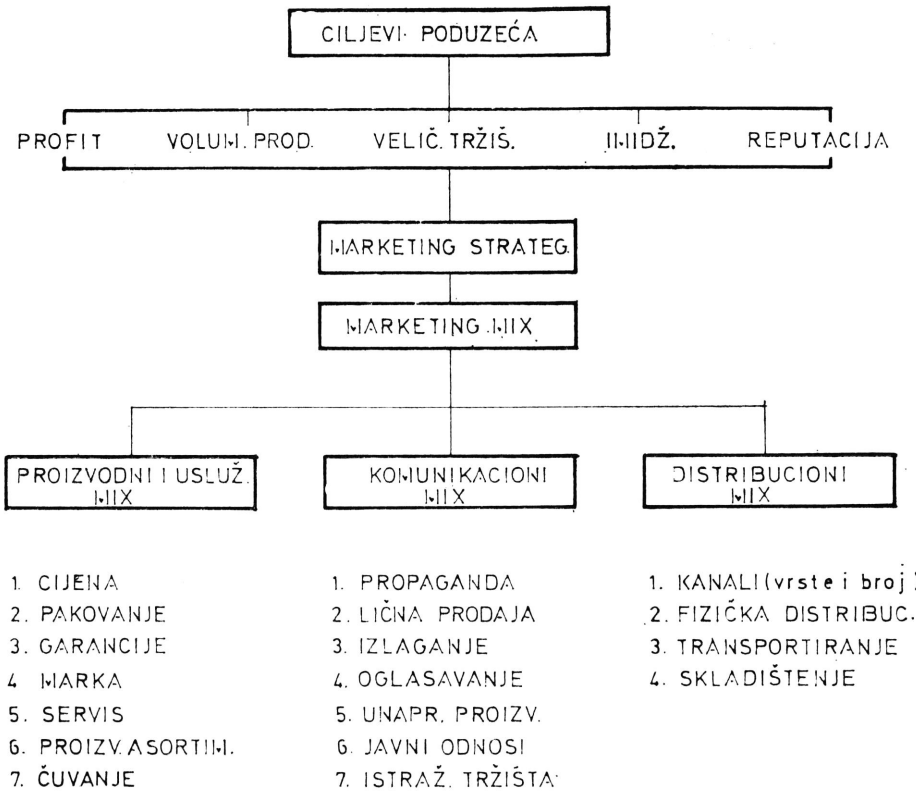
Distribucija je bitna komponenta cjelokupne strategije,[518] što se vidi iz slijedećeg šematskog prikaza – Slika broj 50.

Uzimajući u obzir sve karakteristike krupnih poduzeća, kao i odredbenice kanala distribucije, može se zaključiti da krupna poduzeća mogu vršiti distribuciju svojih roba izravno i posredno. Ako krupna poduzeća proizvode sredstva za proizvodnju, onda često vrše izravnu distribuciju. Međutim, to nije slučaj s poduzećima koja proizvode robu široke potrošnje. Budući da se radi o velikim količinama roba koje mogu biti homogene ili diverzificirane, krupna poduzeća, u odnosu na mala i srednja, mogu biti u mogućnosti da lakše organiziraju prodaju u vlastitim prodavaonicama i distribuciju do tih prodavaonica (slučaj »Borovo«, »Gavrilović« itd.).

Čest je slučaj da krupna poduzeća koja proizvode robu široke potrošnje, koncentriraju robu pojedinih tvornica u centralno otpremno skladište. Iz centralnog skladišta prijevoz robe vrši se vlastitim i/ili tuđim transportnim sredstvom u tzv. vanjska skladišta, koja se nalaze u većim potrošačkim centrima. Skladišta mogu biti vlastita ili konsignaciona. Iz vanjskih skladišta roba se manjim transportnim sredstvom (kamioneti do određene tonaže nosivosti) prevozi do prodavaonica.

[517] Kotler, P.: Marketing Management, str. 394–397.
J. L. Heskett navodi slijedeće faktore izbora kanala distribucije: a) priroda tržišta (geografska koncentracija potrošača, broj potencijalnih potrošača, frekvencija kupovanja), b) priroda proizvoda, c) priroda posrednika (Frey, A. W. – G. Albaum: Marketing Handbook, str. 20·29, 20·30).
Bruce Mallen navodi ove činioce: a) tržište, b) marketing mix-proizvod, cijene, promocija, fizička distribucija, marketing znanje, c) sredstva (financijska sredstva), d) okolina poduzeća (kanali konkurencije, međunarodni marketing, socijalni i etički faktori, zakonodavstvo i pravni propisi) (Buell, V. P. – C. Heyel: Handbook of Modern Marketing, str. 4·22–4·28)

[518] Kelley, E. J.–W. Lazer: Managerial Marketing, str. 528.



Sl. 50. *Distribucija i marketing strategija*

Šematski se takva organizacija distribucije može prikazati kao na Slici broj 51.

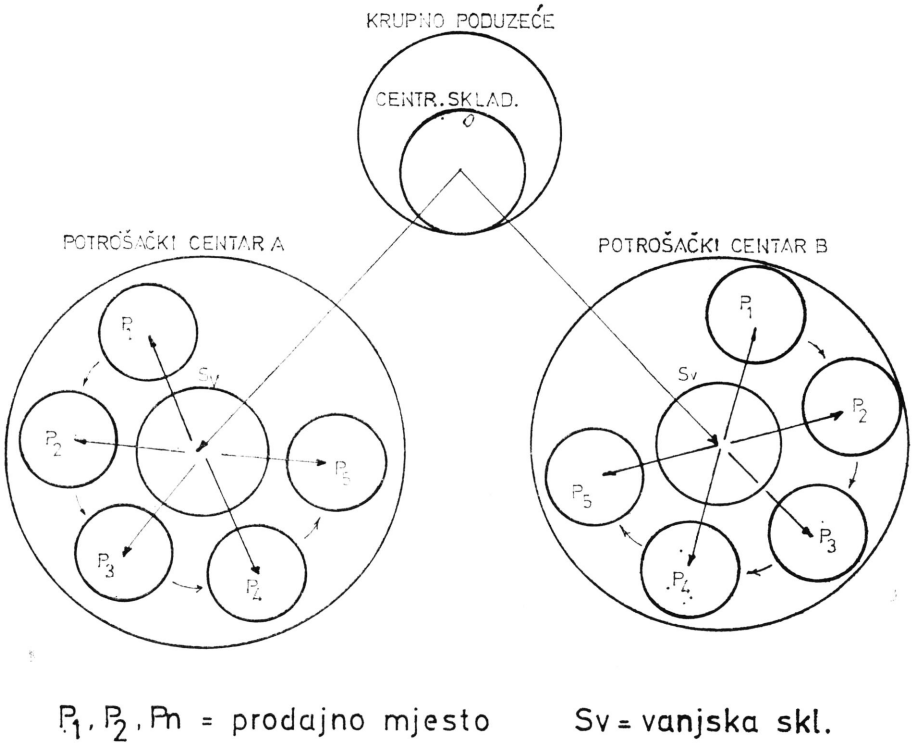
Krupno poduzeće, ako je riječ o prijevozu roba vlastitim transportnim sredstvima od centralnog skladišta do vanjskih skladišta, treba da riješi problem povratnog prijevoza, kako bi transportna sredstva bila što potpunije iskorištena. Nadalje, kada je riječ o prijevozu robe iz vanjskog skladišta u prodavaonice, onda se mora poduzeće odlučiti za sustav radijalnih relacija, sustav prstenastih relacija ili neki treći sustav.

Ako je riječ o plasmanu robe na udaljena tržišta s malom potrošačkom moći, onda se postavlja pitanje opravdanosti izravne distribucije, s obzirom na relativno visoke transportne troškove po jedinici proizvoda. Prilikom utvrđivanja politike cijena, za takva tržišta valja utvrditi cijenu na podlozi pariteta franco utovareno, pa će trgovačka kuća, kao kupac, kompletirati i robe drugih proizvođača (prodavalaca), te će tako sniziti transportne troškove po jedinici pro-

izvoda. Međutim, krupna poduzeća, ukoliko imaju širi asortiman robe, i ovdje imaju prednost. Naime, mogu utvrditi cijenu na podlozi pariteta franco istovareno, s tim će tzv. komisijskim isporukama (kompletiranje asortimana jedne isporuke) omogućiti sniženje transportnih troškova.

Izbor kanala distribucije zavisi, kako smo rekli, o više činilaca, pa će i različita krupna poduzeća imati i različite kanale distribucije.

Uska grla pojedinih sektora koja se danas javljaju na relaciji proizvođač – potrošač rezultat su izdvojenih interesa. Posljedica toga su usitnjeni kapaciteti, sporo i dugo kretanje robe, nedostupnost robe za pojedine potrošače i relativno veliko opterećenje maloprodajne cijene s troškovima distribucije.



Sl. 51. *Model organizacije distribucije u krupnim privrednim organizacijama*

U visoko razvijenim industrijskim zemljama razvija se posebna politika pod nazivom »logistic«, kojoj je cilj da sinhroniziranim akcijama sudionika u sferi proizvodnje i prometa ubrza cirkulaciju robe i time pojeftini distribuciju.

Horizontalno i vertikalno udruživanje rada i sredstava proizvodnih i prometnih organizacija u našim uvjetima privređivanja omogućit će efikasnije privređivanje.[519] Krupna poduzeća ovu ideju i proces treba da ubrzaju.

4. METODE UTVRĐIVANJA CIJENA S POSEBNIM OSVRTOM NA POLITIKU CIJENA KRUPNIH PODUZEĆA

Cijena kao novčani izraz vrijednosti roba predstavlja vrlo značajan činilac prihoda poduzeća. Drugim riječima, umnožak realiziranih količina i prodajnih cijena predstavlja bruto prihod poduzeća.

Da bi utvrđivanje valjane politike cijena bilo moguće, potrebno je analizirati sve činioce koji utječu na cijene.

Budući da raspravljamo o politici cijena krupnih poduzeća, potrebno je analizirati strukturu proizvodnje odnosnog poduzeća, strukturu troškova i njihovo ponašanje, strukturu tržišta (perfektna konkurencija, monopol, imperfektna konkurencija) na kojem poduzeće djeluje i utjecaj mjera ekonomske politike na politiku cijena.

Politika cijena predstavlja izbor ciljeva i određivanje metoda utvrđivanja cijena kojima se ciljevi ostvaruju.

Nekadašnji monizam (maksimalizacija dobiti) zamijenjen je u suvremenim uvjetima privređivanja pluralizmom (primjereni dobitak, paritet cijena različitih grana privređivanja, zaštita potrošača i slično) pri određivanju ciljeva u politici cijena.

Prema R. W. C h a p m a n u ciljevi politike cijena mogu biti: 1) stvaranje maksimalnog profita, 2) postizanje ili zadržavanje norme (prinosa) vraćanja investicija, 3) stabiliziranje cijena (više sredstvo da bi se došlo do cilja, nego što je sam cilj; stabilnost cijena može imati goleme prednosti za stvaranje dobrog glasa za potrošača), 4) ulaženje na tržište uz konkurentske poteškoće, 5) sjedinjenje, slijed

[519] O ovom obliku udruživanja vidi: 1) Ustav SFRJ, član 43, 2) Prednacrt Zakona o obaveznom udruživanju rada i sredstava proizvodnih organizacija udruženog rada koje se bave poslovima prometa robe i usluga.

»Čim manufaktura u izvesnoj meri ojača, a još više KRUPNA INDUSTRIJA (istakao Lj. B.), stvara ona sama sebi tržište, osvaja ga svojim robama. Sada trgovina postaje sluga industrijske proizvodnje, za koju je neprekidno proširivanje tržišta životni uslov. Sve raširenija masovna proizvodnja preplavljuje postojeće tržište i zato uvek radi na proširenju toga tržišta, na probijanju njegovih ograda. Ono što ograničava ovu masovnu proizvodnju nije trgovina (ukoliko ova izražava samo postojeću tražnju), nego veličina kapitala koji funkcioniše i razvijena proizvodna snaga rada«. (M a r k s, K.: Kapital, BIGZ, Beograd 1971, str. 1176, 1177.)

ili predusretanje cijena konkurenata, 6) proširenje tržišta, 7) zadržavanje ili povećanje učešća poduzeća na tržištu.[520]

Iako je R. W. Chapman mislio na kapitalističko poduzeće kada je određivao moguće ciljeve politike cijena, oni se mogu, osim prvog cilja (maksimiranje profita!), odnositi i na socijalističko poduzeće. Tržišno orijentirano socijalističko poduzeće prilikom određivanja ciljeva politike cijena treba da pođe od osnovnih ciljeva poslovne politike poduzeća, a to su: a) zadovoljavanje potreba potrošača i b) ostvarenje dohotka. To znači da je osnovni cilj politike cijena tržišno orijentiranog poduzeća ostvarivanje takvog dohotka koji će omogućavati kontinuiranu proširenu reprodukciju i kontinuirano zadovoljavanje potreba potrošača na sve višem nivou. Ciljevi poduzeća i ciljevi politike cijena ne smiju biti u koliziji. Drugim riječima, ciljevi politike cijena određeni su ciljevima poduzeća. S tim u vezi N. W. Chamberlain kaže:

»Kao takva politika cena mora obavezno da bude usko vezana na napore preduzeća da se postignu njegovi ciljevi«.[521]

Nakon što je određen cilj (ciljevi) politike cijena, potrebno je izvršiti izbor metode za utvrđivanje cijena. Pri tome valja znati da li je riječ o: a) postojećim proizvodima, b) novim proizvodima.

4. 1. Utvrđivanje cijena postojećim proizvodima

Pojedini autori navode različite načine izračunavanja cijena.[522]

Metode utvrđivanja cijena za postojeće proizvode mogu se klasificirati u dvije grupe:

1) metode utvrđivanja cijena na temelju troškova (tzv. troškovni princip)

2) metode utvrđivanja cijena na temelju ponude i potražnje (tržišni princip).

[520] Chapman, R. W.: Marketing Today, str. 104; M. Milisavljević navodi slijedeće ciljeve politike cijena: 1) ostvarenje dohotka, 2) maksimiranje obujma realizacije, 3) održavanje postojećeg učešća na tržištu, 4) formiranje cijena koje omogućavaju dobre odnose s kupcima, dobavljačima, organima društva itd. (Milisavljević, M.: Politika cena preduzeća, str. 30–35); vidi još: 1) Milisavljević, M.: Koncepcija troškova za politiku cijena, Marketing, 2/1969, str. 15, 2) Chamberlain, N. W.: Preduzeće: mikro-ekonomsko planiranje i akcija, str. 157–158, 3) Fisher, L.: Industrial Marketing, Business Books Ltd., London 1969, str. 199, 200, 4) Oxenfeldt, A. R.: A Decision – Making Structure for Price Decisions, Journal of Marketing, 1/1973, str. 50.

[521] Chamberlain, N. W.: Preduzeće: mikro-ekonomsko planiranje i akcija, str. 157.

[522] Navodimo klasifikacije metoda utvrđivanja cijena:

1) prema Oxenfeldtu: a) metoda troškovi plus, b) metoda elastične marže, c) metoda aproksimacije, d) intuitivna metoda (Oxenfeldt, A. A.: Pricing for Marketing Executives, Wordsworth Publishing Company Inc., San Francisco 1961, str. 70, zatim: Industrial Pricing and Market Policy, Prentice Hall Inc., New York 1951, str. 156; navedeno prema Milisavljević, M.: Politika cena preduzeća, str. 204).

4.1.1. Metode utvrđivanja cijena na temelju troškova

Kada poduzeće vrši određenu kontrolu svojih prodajnih cijena, ono mora riješiti ove probleme:

1) utvrditi osnovicu cijena za svoje proizvode, bez obzira da li se radi o postojećim ili budućim proizvodima

2) utvrditi različite cijene za različite modele i tipove iste vrste proizvoda

3) utvrditi različite cijene za različite uvjete prodaje – za različite količine, područja, distribucione kanale itd.

4) utvrditi cijene za posebne narudžbe ili posebne uvjete u kojima se poduzeće može naći.[523]

Nadalje, kada je riječ o troškovima kao podlozi za utvrđivanje cijena, onda je troškove nužno analizirati s obzirom na:

a) način ponašanja (ponašanje prosječnih ukupnih troškova, prosječnih varijabilnih troškova, prosječnih fiksnih troškova i marginalnih troškova prilikom povećanja ili smanjenja proizvodnje – remanencija troškova).

Za krupna poduzeća remanencija troškova ima veliko značenje zbog strukture njihovih ukupnih troškova. U kapitalno-intenzivnim krupnim poduzećima, pa i radno intenzivnim (osobni dohoci, amortizacija, obaveze prema društvu itd.), fiksni troškovi imaju značajni

2) prema W. W. Haynesu: a) mehanička metoda: 1) naivna metoda punih troškova, 2) naivno određivanje prema tekućim tržišnim cijenama, 3) druge mehaničke formule utvrđivanja cijena, b) racionalna (marginalna) metoda: 1) metoda punih troškova, 2) prema tržišnim cijenama, 3) fleksibilna ocjena dodajnih troškova i dodajnih prihoda koja rezultira sa promjenom cijena. (Haynes, W. W.: Pricing Decisions in Small Business, University of Centacky Press, Lexington 1962, str. 22; navedeno prema Milisavljević, M., idem, str. 204.

3) prema W. J. Stantonu: a) cijene se mogu zasnivati na ukupnim troškovima plus željeni dohodak, b) cijene se mogu zasnivati na balansu između procjenjene tržišne potražnje i troškova proizvodnje i prometa, c) cijene se mogu postaviti na konkurentskim tržišnim uvjetima (Stanton, W. J.: Fundamentals of Marketing, Mc Graw-Hill Book Company, New York 1964, str. 455; navedeno prema Milisavljević, M., idem, str. 205).

4) prema N. W. Chamberlainu: a) metoda troškovi plus: 1) cijene na bazi bruto marže, 2) cijene na bazi punih troškova, 3) cijene na bazi stope prinosa, b) cijene u toku života proizvoda (Chamberlain, N. W.: Preduzeće: mikro-ekonomsko planiranje i akcija, str. 160).

O klasifikaciji metoda za utvrđivanje cijena vidi još: 1) Milisavljević, M.: Politika cena preduzeća, str. 205, 2) Pavlović, J.: Prikaz nekih problema politike cijena poduzeća u tržišnim privredama, Marketing, 1/1972, str. 14–20.

[523] Laimon, S.: Cost Analysis and Pricing Policies, Cost and Management, September, 1961, Hamilton Ont. Canada, prijevod članka u Ekonomici preduzeća, 4/1962, str. 282.

udio u ukupnim troškovima. Odluku o smanjenju proizvodnje nije lako donijeti, ako se ne želi umanjiti dohodak i eventualno stvoriti gubitak.

U našim uvjetima privređivanja u krupnim poduzećima remanencija troškova ima posebne dimenzije. Navodimo neke od razloga: 1) amortizacija se, pretežno, obračunava bez obzira na stupanj zaposlenosti, 2) nemogućnost otpuštanja radne snage u slučaju smanjenja zaposlenosti, promjene tehnologije, preorijentacije i slično, 3) društvene obaveze, kojima su osobni dohoci osnovica za obračun, ne smanjuju se u slučaju smanjenja zaposlenosti, 4) druge obaveze, ugovorne i slično, ne smanjuju se zbog smanjenja stupnja zaposlenosti, jer su fiksnog karaktera.

b) način ponašanja troškova proizvodnje (koji se najčešće smanjuju po jedinici proizvoda kad proizvodnja raste) i troškova prodaje (koji se povećavaju s povećanjem prodajnih količina)

c) metode obračunavanja troškova materijala, amortizacije i dr.

d) stupanj realnosti: stvarni, planski, standardni troškovi

e) način zaračunavanja po jedinici proizvoda: direktni i indirektni troškovi.

Cijene zavise o visini troškova proizvodnje i troškova prodaje. Troškovi zavise o količini, kvaliteti i cijenama utrošenog materijala, primijenjenoj tehnologiji, o kombinaciji inputa, društvenim obavezama itd. Međutim, troškovi zavise i o metodi obračuna.

Cijena koštanja može se izraziti kao troškovi poslovanja uvećani za osobne dohotke, ili kao izravni troškovi uvećani za posredne troškove.

Izravni troškovi najčešće obuhvaćaju troškove materijala, troškove ambalaže, amortizaciju, osobne dohotke, investiciono održavanje i društvene obaveze.

Vrijednost utrošenog materijala može se obračunati po stvarnim (prosječnim cijenama, cijenama po metodi HIFO, FIFO, LIFO), planskim ili standardnim cijenama.

Utrošak ambalaže, odnosno sitnog inventara, može se obračunati po stopostotnoj ili pedesetpostotnoj metodi.

Trošak osnovnih sredstava (amortizacija) zavisit će o vrijednosti osnovnih sredstava i vijeku trajanja. Osnovica za obračun amortizacije može biti nabavna vrijednost, revalorizirana vrijednost, sadašnja vrijednost ili reprodukciona vrijednost. Dvije su osnovne metode obračuna amortizacije: a) vremenski sustav – proporcionalna metoda, degresivna metoda, progresivna metoda, kumulativna metoda i b) funkcionalni sustav.

Za obračun investicionog održavanja primjenjuju se dva načina – neograničeno, odnosno ograničeno, investiciono održavanje.

Društvene obaveze, kao trošak poslovanja, mogu biti dvojake: a) koje zavise i b) koje ne zavise o uspjehu poduzeća. One obaveze koje zavise o uspjehu poduzeća ponašaju se kao varijabilni troškovi, a one koje ne zavise o uspjehu poduzeća ponašaju se kao fiksni troškovi.

Posredni troškovi su svi oni troškovi koji se ne mogu neposredno rasporediti na pojedine nosioce troškova. Za objektivni raspored indirektnih troškova nužno je poznavati: a) stupanj diverzifikacije proizvoda, b) ključ za raspodjelu posrednih troškova.

Prema tome, svaka od navedenih metoda obračuna troškova imat će različit utjecaj na visinu cijene koštanja, ali i na njenu strukturu. Posebni problem rasporeda troškova na pojedine nosioce javlja se kod tzv. općih ili posrednih troškova. Ključevi za raspodjelu općih troškova treba da budu što objektivniji kako bi svaki proizvod nosio »svoj« dio troškova.[524]

Međutim, za utvrđivanje prodajne cijene na podlozi troškova nije dovoljno uzeti u obzir samo troškove poslovanja i osobne dohotke nego i druge troškove koji se pokrivaju iz ukupnog prihoda, a to su: 1) anuiteti, 2) porez na promet, 3) rizici i slično.

U strukturi cijena ima određeni dio troškova koji ima »fiskalni karakter«. Što je ovaj dio troškova relativno veći, to je manja elastičnost prodajne cijene naniže.[525]

Da bi cijene mogle biti utvrđene na podlozi troškova, mogu se primijeniti ove metode:

1) metoda punih (prosječnih) troškova ili tzv. metoda dodanih troškova (troškovi plus)
2) metoda standardnih troškova ili tzv. metoda stope prinosa (dohotka) na investirana sredstva
3) metoda marginalnih troškova.

Metoda dodatnih troškova (troškovi plus) sastoji se u tome da se ukupnim prosječnim troškovima (proizvodnje i prometa) doda (plus!) odgovarajuća stopa dobiti u cijenu. Tehnika metode dodanih troškova dosta je jednostavna, a sastoji se u slijedećem: direktnim troškovima odnosnog proizvoda dodaje se dio općih troškova, koji je dobijen primjenom odgovarajućeg ključa, i na tako dobijene ukupne troškove zaračunava se stopa dobiti. Ova metoda ima svojih prednosti i nedostataka.[526]

[524] Vidi detaljnije o rasporedu općih troškova: K r a s u l j a, D.: Problemi alokacije opštih troškova u industrijskim preduzećima, Zavod za savremenu organizaciju poslovanja, Beograd 1966.

[525] M i l i s a v l j e v i ć, M.: Troškovi kao faktor politike preduzeća, SEJ, Beograd 1965, str. 154.

[526] S. L a i m o n smatra da popularna metoda utvrđivanja cijena pomoću troškova plus profit nije najbolja metoda. U stvari, u većini slučajeva to je pogrešno prilaženje problemima cijena, i to iz više razloga: 1) ovom metodom ignorira se potražnja, kupac se neće rukovoditi troškovima proizvođača, 2) on stvara začarani krug, jer troškovi jedinice proizvoda zavise od količine produkcije, dok količina prodatih proizvoda zavisi od prodajne cijene, 3) ova

Metoda stope prinosa na investirana sredstva sastoji se u tome da se standardnim troškovima za određeni obujam proizvodnje doda prinos (marža) na standardne troškove, tj.

Cijena = standardni troškovi + prinos na standardne troškove.

Prinos na standardne troškove izračunava se ovako:

$$\text{prinos na standardne troškove} = \text{obrt kapitala} \times \text{stopa prinosa na investicije}$$

ili

$$\frac{\text{prinos}}{\text{stand. trošk.}} = \frac{\text{angažirana sredstva}}{\text{standard. troškovi}} \times \frac{\text{prinos}}{\text{angažir. sredstva}}$$

Ako stopa prinosa na angažirana sredstva nije poznata, onda izračunavamo ovako:[527]

$$\text{stopa prinosa na angaž. sredstva} = \text{stopa dohotka od prometa} \times \text{koeficijent obrta sredstava}$$

$$\text{stopa dohotka od prometa} = \frac{\text{planirani dohodak}}{\text{plan. obujam prometa}} \times 100$$

$$\text{koeficijent obrt. sredstava} = \frac{\text{plan. obujam prometa}}{\text{angažirana sredstva}}$$

Metoda marginalnih ili graničnih troškova (direct costing) polazi od pretpostavke da je, gledajući kratkoročno, korisnije za poduzeće da posluje s cijenama koje će pokrivati varijabilne i dio fiksnih

metoda ne odražava adekvatnu konkurenciju pa, prema tome, ignorira vrlo važnu činjenicu, 4) suviše se ova metoda oslanja na tradicionalne troškove i usvaja ih kao da su precizni i točni. Činjenica je da je u poduzeću koje proizvodi više raznih proizvoda vrlo teško odrediti točnu cijenu koštanja jedinice proizvoda, i to prvenstveno zbog tzv. općih troškova. (Laimon, S.: Cost Analysis and Pricing Policies, Cost and Management, September, 1961, Hamilton Ont. Canada, prijevod članka u Ekonomici preduzeća, 4/1962, str. 283).

Vidi o tome još: 1) Milisavljević, M.: Troškovi kao faktor politike preduzeća, str. 166–170, 2) Milisavljević, M.: Koncepcije troškova za politiku cijena, Marketing, 2/1969, str. 16–18, 3) Milisavljević, M.: Politika cena preduzeća, str. 216–218, 4) Pavlović, J.: Prikaz nekih problema politike cijena poduzeća u tržišnim privredama, Marketing, 1/1972, str. 18, 5) Krasulja, D.: Sistem obračuna po varijabilnim troškovima, Institut za ekonomska istraživanja, Beograd 1969, str. 116–119, 6) Dean, J.: Managerial Economics, 444–457.

[527] O metodi stope prinosa na investirana sredstva vidi: 1) Dean, J.: Managerial Economics, str. 448, fusnota 26, 2) Chamberlain, N. W.: Preduzeće: mikro-ekonomsko planiranje i akcija, str. 162, 3) Milisavljević, M.: Politika cena preduzeća, str. 221–230, 4) Milisavljević, M.: Koncepcija troškova za politiku cijena, Marketing, 2/1969, str. 20.

troškova, nego da uopće ne proizvodi, jer u tom slučaju gubitak će iznositi do nivoa fiksnih troškova. Prema ovoj metodi poduzeće ostvaruje maksimalni prihod pod uvjetom:

$$\text{marginalni troškovi} = \text{marginalni prihod}$$

ili

$$M_t = M_p .$$

Marginalni trošak se izračunava ovako:

$$M_t = Vt_q - Vt_{q-1},$$

a marginalni prihod ovako:

$$M_p = Up_q - Up_{q-1}.$$

Prema marginalnoj metodi dohodak predstavlja razliku između ukupnog prihoda i varijabilnih troškova, tj.

$$MD = UP - VT.$$

Ovaj dohodak sadrži neto dohodak (ND) i fiksne troškove (FT), tj.

$$MD = ND + FT.$$

Ukoliko poduzeće želi pokriti varijabilne troškove, fiksne troškove i ostvariti neto dohodak, potreban je odgovarajući opseg proizvodnje, koji se izračunava ovako:

$$O_p = \frac{FT + ND}{\text{stopa marginalnog dohotka}}$$

$$\text{stopa marg. dohotka} = \text{cijena po jedinici proizvoda} - \text{varijabilni troškovi po jedinici}$$

Mrtva točka rentabiliteta izračunava se ovako:

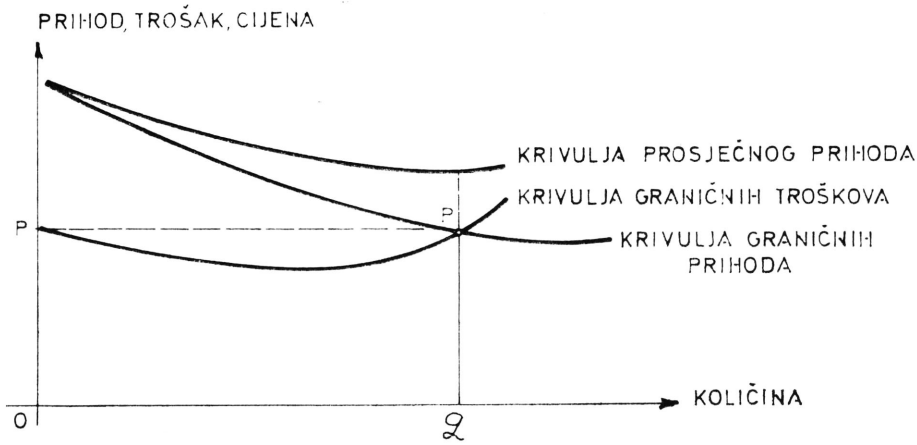
$$Mt_r = \frac{FT}{\text{stopa marginalnog dohotka}}$$

Kada poduzeće raspolaže podacima o marginalnom dohotku u apsolutnom iznosu i planiranoj prodaji, može izračunati stopu marginalnog dohotka ovako:

$$\text{Stopa marginalnog dohotka} = \frac{MD}{\text{vrijednost prodaje}} .$$

Marginalno pravilo ($M_t = M_p$) govori nam pri kojem opsegu proizvodnje ostvarujemo maksimalni dohodak, ali nam ne govori koju

cijenu treba odrediti za proizvod, da bi maksimalni dohodak bio ostvaren. Odgovarajuća cijena može se utvrditi iz krivulje potražnje, ili krivulje prosječnog prihoda, što je vidljivo na Slici broj 52.



Sl. 52. *Utvrđivanje cijene na osnovi krivulje potražnje ili krivulje prosječnog prihoda*

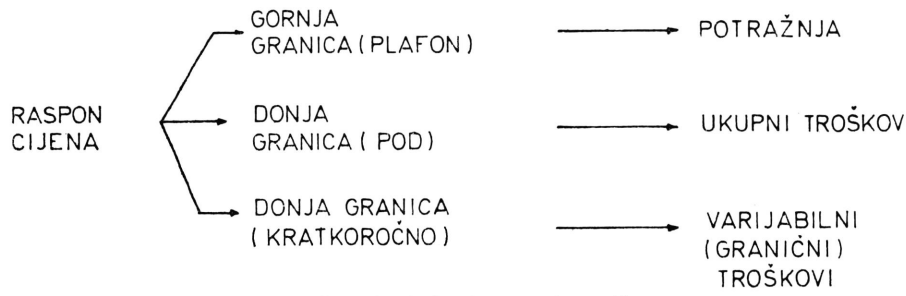
U privrednoj praksi najčešće se primjenjuje metoda utvrđivanja cijena dodanih troškova (»troškovi plus«), zatim direct costing, dok se metoda prinosa na angažirana sredstva rijetko upotrebljava.[528]

4.1.2. Metode utvrđivanja cijena na temelju ponude i potražnje

Cijena nije jednom za uvijek dana fiksna veličina. Ona ima svoju gornju i donju granicu. O manjem ili većem rasponu cijena zavisit će manja ili veća akumulativnost proizvoda. Što je donja a što gornja granica cijena prikazuje slijedeći šematski prikaz:

[528] »Mnogi posmatrači tvrde da savremena privredna preduzeća – čak i najveća – ne mogu u stvarnom životu da tačno odrede granični prihod i granične troškove. Ne mogu da odrede sasvim precizno svoju optimalnu cenu i optimalni proizvod. Ipak, svakodnevni posao treba nekako uraditi. Cene treba odrediti za svoje proizvode. Ovde se često smatra da prosečni troškovi ili troškovi po jedinici igraju važnu ulogu«. (Samuelson, P. A.: Ekonomija, str. 523).

O metodi direct costing vidi potanje: 1) Krasulja, D.: Sistem obračuna po varijabilnim troškovima, Institut za ekonomska istraživanja, Beograd 1969, 2) Habek, M.: Priprema odluka o prodaji primjenom metode pokrića – direct costing, Informator, Zagreb 1973.

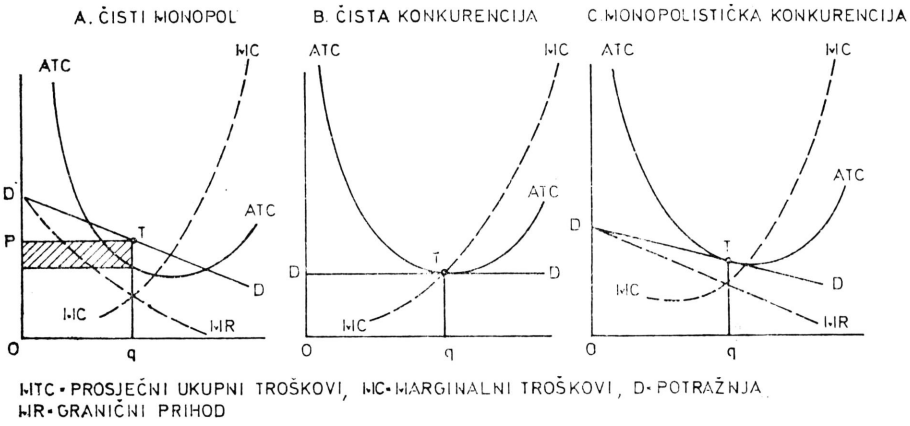


Sl. 53. *Gornja i donja granica cijena*

Ovaj raspon cijena upućuje nas na zaključak da nije ispravno utvrditi cijene samo na osnovi jednog mjerila (npr. troškova) nego je potrebno uzeti više mjerila (troškovi, potražnja, konkurencija i slično).[529]

Osim navedenih mjerila za utvrđivanje cijena važna je i struktura tržišta i to: struktura ponude i struktura potražnje.

Kada se postiže ekvilibrij u pojedinom obliku tržišne strukture, vidljivo je na Slici broj 54:[530]



Sl. 54. *Ekvilibrij u pojedinom obliku tržišne strukture*

[529] »Procjena troškova ne igra odlučujuću ulogu u određivanju cijene, odnosno u politici cijene. Najznačajniji faktor je zahtjev potrošača i reagiranje konkurenata«. (L a i m o n, S.: Cost Analysis and Pricing Policies, prijevod članka u Ekonomici preduzeća, 4/1962, str. 284).

[530] B y e, R. T.: Principles of Economics, Appleton-Century-Crofts, Inc., New York 1956, str. 405; vidi još: S a m u e l s o n, P. A.: Ekonomija, str. 521, 526, 530, 2) H a r p e r, D. H.: The Nature of Prices and Pricing u knjizi: B r i t t, S. H. – H. W. B o y d: Marketing Management and Administrative Action, str. 435–454, 3) T o w e r s, B.: Markets and Prices, Pergamon Press Ltd., New York 1970,

Iz grafičkog prikaza može se zaključiti da je način utvrđivanja tržišnih cijena drukčiji u monopolističkoj nego u konkurentskoj situaciji. Monopolističke cijene se ne utvrđuju spontano kao rezultat ponude i potražnje.

Monopolističko poduzeće samo određuje cijenu i za njega je cijena endogena varijabla (ono je »price-maker«). Monopolistička cijena, po pravilu, viša je od cijene koja bi bila u uvjetima konkurencije slobodno utvrđena na tržištu. Gornja granica monopolističke cijene su potrebe i platežna sposobnost kupaca.[531]

Na konkurentskom tržištu cijena za pojedinačno poduzeće je egzogena varijabla (poduzeće je ovdje »price-taker«). Krivulja potražnje ima horizontalni oblik, što znači da je unaprijed dana i da je pojedinačni prodavalac, odnosno kupac, ne može mijenjati. Pojedinačna poduzeća na oligopolnom tržištu ne konkuriraju cijenama. Budući da među njima postoji razlika s obzirom na veličinu poduzeća, većina poduzeća prihvaća cijene najveće i najmoćnije korporacije (price leadership).[532] Drugim riječima, oligopolnu situaciju obilježuje tzv. necjenovna konkurencija, tj. konkurencija putem diverzifikacije proizvoda, uvođenja novih proizvoda, ekonomske propagande, izbora onih segmenata na kojima nema konkurencije, ili je vrlo mala, sniženja troškova uvođenjem suvremenije opreme i tehnologije, primjenom bolje organizacije, znanstvenih metoda upravljanja poduzećem i slično.

4.2. Utvrđivanje cijena novim proizvodima

Svaki proizvod ima svoj životni vijek (ciklus), ali je dužina vijeka i oblik krivulje života različita za različite proizvode. Koje faze ciklusa[533] neki hipotetički proizvod ima, vidljivo je na Slici broj 55.

str. 72, 4) Haveman, R. H.: – K. A. Knopf: The Market System, John Wiley and Sons, Inc., New York 1966, str. 163, 184, 5) Konstantinović, G.: Teorija monopolističke konkurencije građanskih ekonomista, Savremena administracija, Beograd 1973, str. 76.

[531] Monopolsku cijenu »ne određuje ni cijena proizvodnje ni vrijednost robe, već potreba i platežna sposobnost kupca«. (Marx, K.: Kapital, III, Kultura, Zagreb 1947, str. 704).

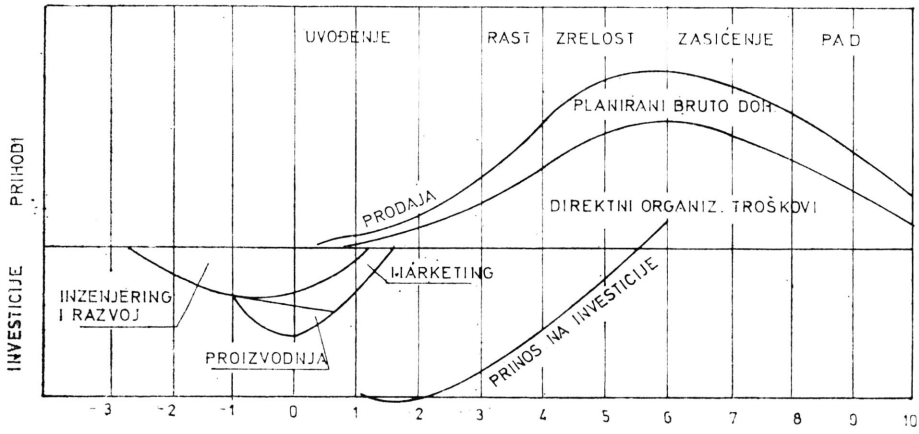
[532] Vidi o tome: 1) Dean, J.: Managerial Economics, str. 433–439 2) Mesarić, M.: Uvod u analizu tehničkog napretka, str. 18, 3) Haveman, R. H. – K. A. Knopf: The Market System, John Wiley and Sons, Inc., New York 1966, str. 176–177, 4) Sichel, W.: Industrial Organization and Public Policy, str. 317–345.

[533] Vidi još 1) Levitt, T.: The Marketing Mode, Mc Grow-Hill Book Company, New York 1969, str. 28–52, 2) Dean, J.: Managerial Economics, str. 419–426, 3) Britt, S. H. – H. W. Boyd: Marketing Management and Administrative Action, str. 321–370, 4) Kotler, P.: Marketing Management, str. 288–350, 5) Holloway, R. J. – R. S. Hancock: The Environment of Marketing Behavior, str. 121–130, 6) Kelley, E. J. – W. Lazer: Managerial Marketing, str. 427–447.

U ciklusu proizvoda zapažamo dva razdoblja: a) razdoblje u kojem se vrši ulaganje, ali bez prihoda, b) razdoblje u kojem se vrši ulaganje, ali uz prihode.

U prvom razdoblju ne vodimo politiku cijena, nego tek u drugom razdoblju. Drugo razdoblje ima nekoliko faza, koje karakterizira različit stupanj prodaje, dohotka i troškova.

Tipične promjene u varijablama marketinga tokom životnog ciklusa proizvoda[534] vidljive su na Slici broj 56. U svakoj fazi životnog ciklusa proizvoda različita je tržišna situacija, različit broj proizvoda i supstituta, drukčiji su kanali distribucije, drukčije metode unapređenja prodaje i različita politika cijena.

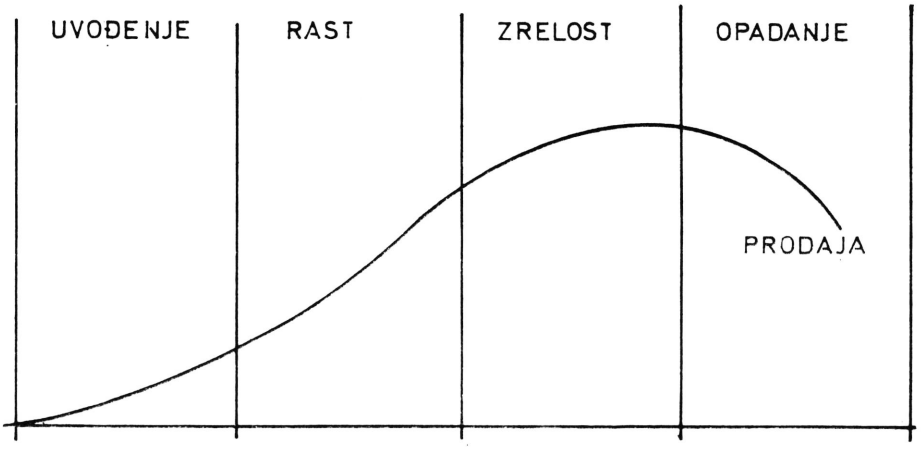


Sl. 55. *Programiranje životnog vijeka hipotetičnog proizvoda*

Nas na ovom mjestu zanima politika cijena novih proizvoda. Međutim, potrebno je naglasiti da između politike cijena i ostalih navedenih tržišnih varijabla postoji međuzavisnost i uvjetovanost.

Prije nego što se odlučimo koju ćemo metodu utvrđivanja cijena upotrijebiti, potrebno je istražiti činioce o kojima zavise cijene novih proizvoda. Glavni činioci u utvrđivanju cijena novih proizvoda su: 1) profit i troškovi: a) profit (općenito): naknada za ulaganje (ili prodaju), troškovi plus profit, b) volumen prodaje – troškovi – cijene kao međuzavisnost, c) troškovi (općenito): troškovi proizvodnje, razvoj troškova, troškovi prodaje ili promocije, d) financijski rizik, 2) konkurencija: a) konkurencija (općenito), b) cijene konkurentskih proizvoda, c) cijene supstituta, d) stupanj ili tip konkurencije, e) unaprijedne reakcije konkurencije, 3) karakteristike proizvoda: a) korisnost za potrošača (općenito): ekonomska opravdanost

[534] Mc Carthy, E. J.: Basic Marketing, Richard D. Irwin, Inc., Homewood 1971, str. 715.



Tržišna situacija:	»Monopol« – oligopol ili monopolistička konkurencija	Monopolistička konkurencija koja ide prema čistoj konkurenciji ili oligopolu
Proizvod:	Jedan Više proizvoda	Svi proizvodi »isti« Borba marki proizvoda
Mjesto:	Razvoj kanala	Ići prema intenzivnijoj distribuciji
Kanali distribuc.	Selektivnija distribucija	
Promocija:	Predvodnik – informiranje. Razvijanje proizvoda i stvaranje marke	Uvjerljiva i agresivna žestoka konkurencija
	Stimuliranje primarne potražnje	Stimuliranje selektivne potražnje
Cijene:	Penetracija (niske cijene) ili »skupljanje kajmaka« (visoke cijene)	Nivo konkurentnih ili snižavanje cijena

Sl. 56. *Tipične promjene u varijablama marketinga tokom životnog ciklusa proizvoda*

za potrošača, korisnost proizvoda, b) specifičnost proizvoda (općenito): kvalitet, servis, kontrola patenta, c) važnost proizvoda, d) očekivana vlastita snaga proizvoda, e) životni vijek proizvoda, 4) tržišna ili prodajna očekivanja: a) veličina tržišta ili potencijal, b) očekivani volumen prodaje novog proizvoda, c) širina tržišnih ciljeva ili potencijal, 5) drugi činioci: a) unaprijedne reakcije budućih potrošača, b) maksimalne cijene, koje se žele ostvariti, c) stabilnost cijena

u industriji, d) konzistentnost cijena u strukturi proizvodnje, e) psihološki činioci cijena, f) neiskorištenost kapaciteta, g) prodaja na domaćem ili stranom tržištu, h) utjecaj imidža poduzeća.[535]

Sve činioce koji su navedeni, osim profita, valja uzeti u obzir kada se utvrđuju cijene novim proizvodima u socijalističkom poduzeću.

U socijalističkom poduzeću dohodak predstavlja pokretačku snagu proizvodnje.

Metode utvrđivanja cijena za postojeće proizvode ne mogu se upotrijebiti za utvrđivanje cijena za nove proizvode. U prvom razdoblju osvajanja novog proizvoda troškovi su vrlo visoki (troškovi istraživanja proizvoda, pokusna proizvodnja, troškovi istraživanja tržišta, troškovi testiranja itd.). Kad bi se upotrijebila metoda utvrđivanja cijena na podlozi troškova, onda bi u fazi lansiranja proizvoda cijene bile previsoke, pa bi to uvjetovalo neznatnu potražnju. Metoda utvrđivanja cijena na podlozi ponude i potražnje se, također, ne može primijeniti, jer je proizvod nov. Ponuda je poznata, ali potražnja nije. Čim nedostaje bilo koja od navedenih tržišnih snaga (ponuda, potražnja) cijenu je vrlo teško odrediti.

Joel D e a n smatra da su moguće dvije strateške odluke utvrđivanja cijena za nove proizvode:

1) politika visokih inicijalnih cijena da se »skine kajmak« za vrijeme potražnje

2) politika niskih cijena, kako bi se mogla vršiti penetracija na tržište.[536]

Za koju politiku će se poduzeće odlučiti, to zavisi o: a) razini tehničkog razvoja, b) tržišnoj zrelosti i c) konkurentnoj zrelosti proizvoda.[537]

Politika visokih inicijalnih cijena može se primijeniti na primjer u slijedećim slučajevima: a) za nove proizvode koji nemaju neposredne zamjene (supstituti), b) za modne artikle (politika »nastoj dobiti sve što možeš dok se dobro dobiva«), c) za nove proizvode za koje se očekuje da će imati dug život (aparati za domaćinstvo); troškovi istraživanja i eksperimentiranja, unapređenja vrlo su visoki, u početnoj fazi je mala proizvodnja, d) za proizvode kod kojih je stu-

[535] T h o m p s o n, G. C. – M. B. Mc D o n a l d: Pricing New Products, The Conference Board Record, january 1964, str. 7–9; cit. prema R a t h m e l l, J. M.: Managing the Marketing Function, str, 372.

[536] D e a n, J.: Managerial Economics, str. 419; vidi još: 1) D e a n, J.: Pricing Policies for New Product u knjizi: O t t e s o n, S. F. – W. G. P a n s c h a r – J. M. P a t t e r s o n: Marketing the Firms Viewpoint, str. 490–503 i u knjizi: B r i t t, S. H. – H. W. B o y d: Marketing Management and Administrative Action, str. 455–467, 2) O b r a z, R.: Planiranje, razvoj i lansiranje proizvoda za tržište, str. 45–56, 215–220, 3) P a v l o v i ć, J.: Prikaz nekih problema politike cijena poduzeća u tržišnim privredama, Marketing, 1/1972, str. 16–18, 4) C h a m b e r l a i n, N. W.: Preduzeće: mikro-ekonomsko planiranje i akcija, str. 165–167.

[537] D e a n, J.: Pricing Policies for New Products u knjizi: O t t e s o n, P a n s c h a r, P a t t e r s o n, idem, str. 490.

panj elastičnosti potražnje ($\triangle$ p: $\triangle$ q) nizak (cijena može biti visoka, ali potražnja neće pasti), e) za proizvode koji su simbol prestiža u društvu.

Ako poduzeće lansira proizvod koji je za poduzeće nov, ali nije i za tržište, onda će se, prilikom utvrđivanja cijena takvom proizvodu morati voditi računa o nivou cijena sličnih proizvoda.

Politika niskih cijena primjenjuje se, na primjer, u slijedećim situacijama: a) za proizvode s vrlo visokom cjenovnom elastičnošću potražnje (relativno veći pad cijena uvjetuje relativno veću prodaju), b) za proizvode kad je moguća brza reakcija konkurencije (politikom manjeg dobitka sprečava se ulazak u granu), c) za proizvode čija je kvaliteta relativno niska i koji su namijenjeni širokom krugu potrošača, d) za proizvode u čijim troškovima proizvodnje imaju fiksni troškovi značajni udio.

Kada proizvod dolazi u fazu zrelosti, onda »smanjenje cijena prestaje da utječe na povećanje prodaje. Uslijed toga, industrija skreće pažnju od prodaje novim potrošačima ka ponavljanju prodaje sadašnjim korisnicima. Da bi se ovo posljednje postiglo, efikasnije su promjene u stilu i kvalitetu nego u cijeni«.[538]

Fazu zrelosti proizvoda karakterizira najčešće oligopolna situacija, pa konkurencija cijenama neće biti efikasna. Politika cijena oligopola bazirat će na: a) necjenovnoj konkurenciji, b) sporazumijevanju u pogledu cijena, podjeli proizvodnje, podjeli tržišta, c) cijenama najvećeg poduzeća (price leadership).

4.3. Politika cijena krupnih poduzeća

Raspravljajući o politici cijena velikih poduzeća, P. V a s i ć[539] konstatira:

»Pri tom nije cilj da se objašnjavaju dobro poznati teoretski modeli formiranja cena. Njihova primena nam ne bi mnogo pomogla u objašnjenjima jer ni ekonomska teorija nije pronašla apsolutne dokaze za svoje postavke u ponašanju velikih preduzeća na tržištu«.

Slažemo se s V a s i ć e v i m mišljenjem, pa ćemo se i mi osvrnuti samo na specifičnosti politike cijena krupnih poduzeća.

Poznata »Brookings Study«[540] pokazala je da je politika cijena dio opće strategije velikih poduzeća, koja imaju jasno definirane ciljeve poslovanja.

Prema R. F. L a n z i l l o t t i j u, najtipičniji ciljevi politike cijena krupnih poduzeća su:

[538] C h a m b e r l a i n, N. W.: Preduzeće: mikro-ekonomsko planiranje i akcija, str. 167.

[539] V a s i ć, P.: Politika cena velikih preduzeća, Zbornik radova IV, Pravni fakultet, Novi Sad 1970, str. 405.

[540] K a p l a n, A. D. H. – J. B. D i r l a m – R. F. L a n z i l l o t t i: Pricing in Big Business, a Case Aproach, The Brookings Institution, Washington 1960,

1) ostvarenje planirane stope rentabilnosti investicija (prinos na ulaganja)
2) stabilizacija cijena i profita
3) održavanje i poboljšavanje pozicije na tržištu
4) slijed cijena konkurencije ili sprečavanje konkurencije.[541]

J. Pavlović, prema »Brookings Study«, navodi diferenciranje proizvoda kao peti cilj politike cijena krupnih poduzeća.

Opći zaključak za politiku cijena krupnih poduzeća svodi se na slijedeće: 1) velika poduzeća obično imaju jasno utvrđene ciljeve koje žele ostvariti politikom cijena, a oni su povezani s dugoročnim profitnim ciljevima, 2) uprave poduzeća obično nastoje donijeti simultane odluke o cijenama, troškovima i karakteristikama proizvoda, 3) modeli utvrđivanja cijena pogodan su način za provjeravanje interne koegzistentnosti separatnih odluka u odnosu na opći cilj poduzeća.[542]

Ciljevi politike cijena krupnih socijalističkih poduzeća treba da budu usklađeni, prvo, s ciljevima politike poduzeća i, drugo, s ciljevima ekonomske politike društva.

Krupna socijalistička poduzeća najčešće će određivati ove ciljeve politike cijena:

a) ostvarivanje dohotka koji omogućava normalnu proširenu reprodukciju
b) stabilnost i dugoročnost cijena
c) održavanje i poboljšavanje položaja na tržištu
d) uspostavljanje objektivnog pariteta cijena između inputa i outputa, kako bi kooperanti i ostali poslovni partneri krupnog poduzeća imali normalni razvitak.

Krupna kapitalistička i socijalistička poduzeća imaju određene specifičnosti kada utvrđuju politiku cijena, a od ovih ističemo:

1) strukturu ukupnih troškova krupnog poduzeća
2) diverzifikaciju proizvoda
3) relativnu imobilnost kapitala, odnosno sredstava
4) mogućnost vođenja politike cijena na više organizacionih razina krupnog poduzeća
5) primjenu slobodnih i kontroliranih cijena za inpute i outpute
6) tržišnu strukturu.[543]

cit. prema Pavlović, J.: Prikaz nekih problema politike cijena poduzeća u tržišnim privredama, Marketing, 1/1972, str. 20; vidi još: Lanzillotti, R. F.: Pricing Objectives in Large Companies u knjizi Britt, S. H. – H. W. Boyd: Marketing Management and Administrative Action, str. 417–434.

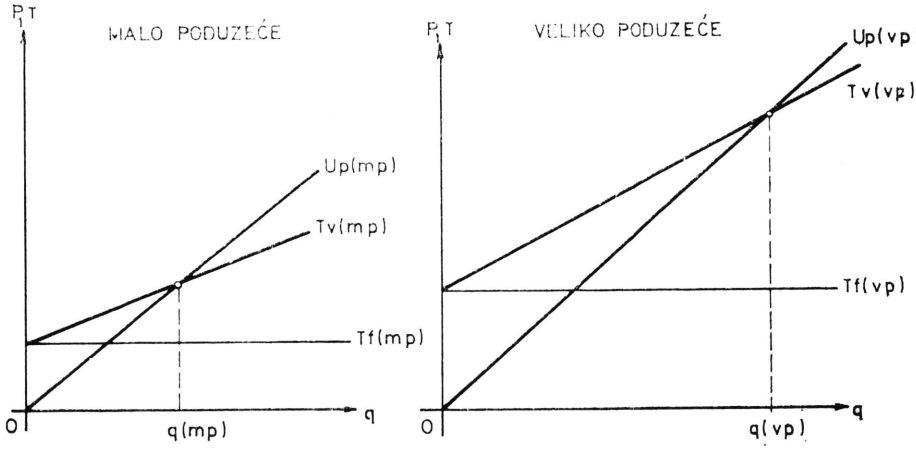
[541] Lanzillotti, R. F., idem, str. 419; vidi ciljeve politike cijena 20 velikih kompanija na strani 420, 421.

[542] Lanzillotti, R. F., idem, str. 432, 433.
»Cijene različitih proizvoda velikih firmi zavise od njihove marketing politike«. (Ekonomska politika, 1134/1973, str. 57).

[543] O specifičnostima politike cijena krupnih kapitalističkih poduzeća vidi još: Vasić, P., op. cit., str. 408–411.

Struktura troškova, izražena kroz odnos varijabilnih i fiksnih troškova, nije ista u malom i velikom poduzeću, što znači da će različite strukture troškova imati utjecaj na različitu politiku cijena, odnosno različitu politiku plasmana.

Dajemo grafički prikaz strukture troškova i prometa malog i velikog poduzeća (Slika broj 57).



Sl. 57. *Struktura troškova i prometa malog i velikog poduzeća*

Simboli predstavljaju slijedeće: Up(vp) = ukupan promet velikog poduzeća, Up (mp) = ukupan promet malog poduzeća, Tv (vp) = varijabilni troškovi velikog poduzeća, Tv (mp) = varijabilni troškovi malog poduzeća, Tf (vp) =fiksni troškovi velikog poduzeća, Tf (mp) = fiksni troškovi malog poduzeća, M (vp) = mrtva točka velikog poduzeća, M (mp) = mrtva točka malog poduzeća, Q (vp) = volumen proizvodnje za M (vp), Q (mp) = volumen proizvodnje za M (mp).

Iz grafičkog prikaza vidljivo je da je

$$OQ\ (vp) > OQ\ (mp)$$

uz uvjete:

a) Up (vp) > Up (mp)
b) Tv (vp) > Tv (mp)
c) Tf (vp) > Tf (mp),

što znači da veliko poduzeće treba da izvrši znatno veći obujam prometa da bi se izjednačili troškovi s prihodima (mrtva točka pro-

meta), što nije slučaj u malom poduzeću. Veći promet zahtijeva i veće tržište, a ovo opet ima utjecaja na veće troškove prometa, elastičniju politiku cijena itd.

Veliko poduzeće ima veće fiksne troškove, ima veću mrtvu točku rentabiliteta i stoga manji manevarski prostor u iskorištavanju kapaciteta, ali veća mu je elastičnost viška dohotka s obzirom na opseg proizvodnje.

Malo poduzeće ima niže fiksne troškove i nižu mrtvu točku rentabilnosti. Takvo poduzeće može podnijeti veće oscilacije iskorištenja kapaciteta od velikog poduzeća.[544]

U velikom poduzeću značajan utjecaj na politiku cijena imat će degresija fiksnih troškova po jedinici proizvoda. Što je stupanj zaposlenosti veći to je i degresija fiksnih troškova veća. Degresivnost fiksnih troškova ima utjecaj na pad prosječnih ukupnih troškova po jedinici proizvoda, što se pozitivno odražava na rentabilitet poslovanja. To znači da volumen proizvodnje ima značajnu ulogu u određivanju cijena. Zbog toga se obujam proizvodnje (realizacije) smatra »trećim članom«, pored troškova i cijena u jednadžbi prometa,[545] a to je vidljivo na Slici broj 58.

Pod uvjetom da cijena pokriva samo troškove, cijenu bismo mogli izraziti kao funkciju troškova:

$$p = f(\phi\ Tu).$$

Nadalje, funkcionalnost postoji između prosječnih troškova i obujma proizvodnje:

$$\phi\ Tu = f(Q),$$

a supstitucijom dobivamo slijedeće:

$$p = f(Q).$$

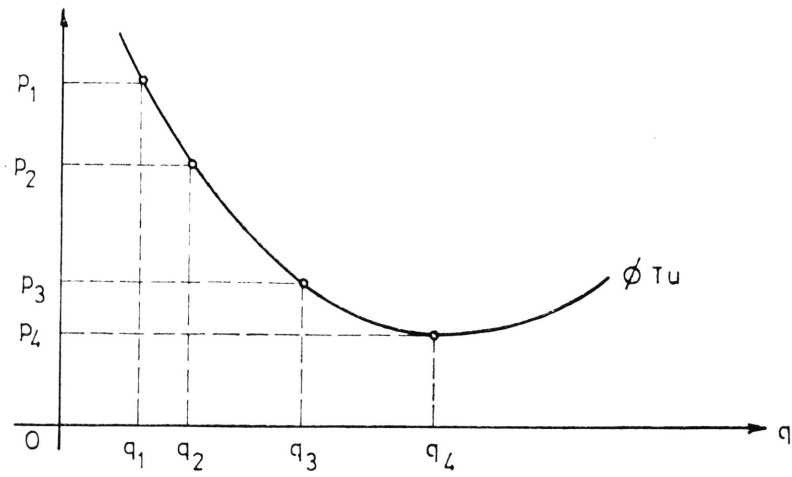
Drugim riječima, degresija prosječnih ukupnih troškova nameće potrebu utvrđivanja cijena za svaki nivo proizvodnje (OQ_1, OQ_2, OQ_3 ... OQ_n). Međutim, u praksi se taj način ne primjenjuje, nego se cijene određuju u odnosu na planirani obujam proizvodnje za koji se pretpostavlja da će se realizirati u određenom vremenskom razdoblju.

Amortizacija, kao značajan fiksni trošak, omogućava alternacije u politici cijena krupnih poduzeća.[546] Naime, ako u ukupnim fiksnim

[544] Način izračunavanja koeficijenata elastičnosti viška dohotka u odnosu na opseg proizvodnje vidi u priručniku Gorupić, D.: Poslovna politika poduzeća, str. 58, 59.

[545] Greer, H. C.: Cost Factors in Price – Making, Harvard Business Review, July-August, 1952, str. 34; cit. prema Milisavljević, M.: Troškovi kao faktor politike poduzeća, SEJ, Beograd 1965, str. 152.

[546] Potanje o tome vidi: Knežević, P.: Amortizacija kao faktor troškova, cena i reprodukcije, Informator, Zagreb, 1969.



Sl. 58. *Obujam proizvodnje (realizacije) kao »treći član« u jednadžbi prometa*

troškovima amortizacija ima značajni udio, onda ona povoljno utječe na degresiju troškova pri punoj zaposlenosti poduzeća. Drugim riječima, amortizacija u zoni progresije usporava rast ukupnih marginalnih troškova, a u zoni degresije ubrzava pad marginalnih troškova. Ovakvo ponašanje fiksnih troškova, odnosno amortizacije, s obzirom na stupanj zaposlenosti, omogućava krupnim poduzećima da vode elastičnu politiku cijena. Damping cijene, koje omogućavaju penetraciju na inozemno tržište, posljedica su ponašanja fiksnih troškova po jedinici proizvoda.

U situaciji kada krupno poduzeće mora smanjivati stupanj zaposlenosti, onda relativno veći udio amortizacije u fiksnim troškovima nije povoljan. Naime, veća je remanentnost troškova u onim poduzećima koja imaju veći udio osnovnih sredstava. Zbog toga poduzeća ove vrste teže se prilagođavaju u uvjetima nedovoljne zaposlenosti.[547]

Diferenciranje proizvoda značajan je element u politici cijena krupnih poduzeća. Diferenciranjem proizvoda zadovoljavaju se diferencirane potrebe potrošača. Krupna poduzeća diferenciranjem proizvoda i politikom diferencijacije cijena utječu na strukturu potrošačevog dohotka kojeg je namijenio potrošnji. Na taj način povećavaju svoje tržište horizontalno i vertikalno.

Kada smo raspravljali o karakteristikama krupnih poduzeća, istakli smo da je mobilnost kapitala, odnosno sredstava u krupnim poduzećima ograničena. Seljenje kapitala iz grane u granu je ote-

[547] Knežević, P.: Amortizacija kao faktor troškova, cena i reprodukcije, Informator, Zagreb 1969, str. 93.

žano, pa zbog toga dolazi do vertikalne povezanosti, koja utječe na stabilizaciju tržišnih kretanja. Relativna imobilnost sredstava krupnih poduzeća nameće potrebu da politika cijena bude dugoročna i stabilna. Na taj način se tržište može kontrolirati. U protivnom, tržišne oscilacije utjecale bi na oscilacije stupnja zaposlenosti, a promjene stupnja zaposlenosti na promjenu cijena.

Krupna poduzeća najčešće su sastavljena od više relativno samostalnih organizacionih dijelova. U kapitalističkim poduzećima to su »profit centri« (tvornice, pogoni), a u našim poduzećima osnovne organizacije udruženog rada. Politika cijena može se voditi na razini krupnog poduzeća, na razini tvornice, pogona, odnosno osnovne organizacije udruženog rada ili kombinirano. U slučaju da se politika cijena krupnog poduzeća vodi na razini organizacionih dijelova krupnog poduzeća, onda politika cijena treba da bude u skladu s općom politikom poduzeća i politikom organizacionog dijela poduzeća. Nekonzistentnost politike cijena organizacionih dijelova imala bi za posljedicu narušavanje ugleda tvrtke, nejednake uvjete privređivanja organizacionih dijelova, zaostajanje pojedinih dijelova i fluidnost poduzeća kao sustava.

Analizirajući sistem cijena s gledišta cjelokupnog procesa reprodukcije, a naročito u vertikalno povezanim poduzećima, nužno je utvrditi u kojoj (kojim) fazi (fazama) ukupnog procesa proizvodnje se cijene slobodno utvrđuju, a u kojoj (kojim) su kontrolirane. Vjerojatno ni dohodak prema utrošenom radu, prema angažiranim sredstvima i slično neće biti identičan u svakoj fazi procesa proizvodnje, što će se manifestirati na različitu reproduktivnu sposobnost pojedinih dijelova poduzeća. Ova (reproduktivna sposobnost) imat će utjecaj na čvrstinu kombiniranog poduzeća. Različita reproduktivna sposobnost pojedinih dijelova poduzeća i čvrstina (kohezija) složenog poduzeća obrnuto su proporcionalne, što znači da je kohezija složenog poduzeća manja ako je razlika u reproduktivnoj sposobnosti pojedinih dijelova poduzeća veća. Matematički se to može izraziti ovako:

$$K_{sp} = f(R_s) \qquad R_s = f(C)$$

$$K_{sp} = \frac{1}{\triangle R_s},$$

gdje je: K_{sp} = kohezija složenog poduzeća, R_s = reproduktivna sposobnost pojedinih dijelova poduzeća, $\triangle R_s$ = različita reproduktivna sposobnost pojedinih dijelova poduzeća, C = cijene.

Moglo bi se zaključiti da je veličina složenog poduzeća određena, pored ostalog, i sistemom cijena.

Krupna poduzeća najčešće nastupaju na tržištu koje je ograničeno konkurentno. Krajnost je monopol, odnosno polipol. Krupno po-

duzeće treba da utvrđuje politiku zavisno o tipu tržišta. Na ograničeno konkurencijskom tržištu može postojati različiti stupanj koncentracije ponude. Osim toga, u monopolnoj situaciji jedno krupno poduzeće može biti vodeće, a ostala neprimjetna, ili jedno vodeće, a ostala primjetna. U oligopolu mogu sva krupna poduzeća biti podjednake ekonomske snage, ili je jedno krupno poduzeće vodeće a ostala su podjednake ekonomske snage. U takvim tržišnim situacijama moguća je pojava krupnog poduzeća koje vodi u cijenama (price leadership) i poduzeća koja ga oponašaju. Što je konkurencija ograničenija to će akcija jednog poduzeća više uvjetovati reakciju drugih poduzeća. Zbog toga se u ovakvoj tržišnoj strukturi pretežno primjenjuje necjenovna utakmica.

U kapitalističkom i socijalističkom privrednom sustavu krupna poduzeća nastoje doći u monopolni položaj, jer im to osigurava izvjesne prednosti. Država, odnosno društvo, treba da zakonskim propisima i mjerama ekonomske politike sprečava pojavu monopola, odnosno da sekundarnom raspodjelom korigira monopolski dohodak.

Cijene su činilac tzv. primarne raspodjele, a to ujedno znači i činilac akumulacije. Akumulacija je osnovni izvor proširene reprodukcije, a ova najčešće određuje tempo rasta i razvoja poduzeća. Zbog toga je nužno istraživati činioce koji determiniraju cijene, kako bismo mogli kreirati ispravnu politiku cijena i time stvoriti jedan od prijeko potrebnih uvjeta za egzistenciju poduzeća.

4.4. Razvojna politika krupnih poduzeća

4.4.1. Rast kao temeljni cilj politike poduzeća

Razvojna politika poduzeća dio je opće poslovne politike koji se odnosi na dugoročno poslovanje poduzeća. Razvojna politika treba da osigura ne samo opstanak nego i razvoj te povoljniji položaj poduzeća u budućnosti.

Kada je riječ o razvojnoj politici poduzeća, tada valja razlikovati opću razvojnu politiku (nastojanje da se realiziraju opći ciljevi poduzeća) i posebnu razvojnu politiku (nastojanje da se realiziraju posebni ciljevi poduzeća).

U posebnu razvojnu politiku ubrajamo: a) razvojnu marketing politiku, b) razvojnu financijsku politiku, c) politiku tehničkog razvoja, d) kadrovsku politiku, e) investicionu politiku.

Razvojnu politiku poduzeća moguće je promatrati s nekoliko gledišta, na primjer: 1) s gledišta vlasništva na sredstvima za proizvodnju: a) razvojna politika državnih poduzeća (poduzeća u administrativnom periodu), b) razvojna politika samoupravnih socijalističkih poduzeća, 2) s gledišta faza razvoja poduzeća: a) razvojna politika poduzeća u osnivanju, b) razvojna politika poduzeća u ekspanziji, c) razvojna politika poduzeća, koje se konsolidiralo, 3) s gledišta

veličine poduzeća: a) razvojna politika malog poduzeća, b) razvojna politika srednjeg poduzeća, c) razvojna politika krupnog poduzeća, 4) s gledišta tržišne strukture: a) razvojna politika konkurentskog poduzeća, b) razvojna politika monopolskog poduzeća, c) razvojna politika oligopolnog poduzeća, 5) s gledišta ciljeva poduzeća.

Poduzeće, ako želi što uspješniji razvoj, mora unaprijed odrediti ciljeve poslovanja. Temeljni ciljevi poslovanja poduzeća zavise o karakteru vlasništva na sredstvima za proizvodnju. U kapitalističkim poduzećima temeljni ciljevi su ostvarenje primjerenog dobitka i rast poduzeća, a u socijalističkim poduzećima zadovoljavanje potreba društva (potrošača, poduzeća, radne zajednice i društvene zajednice) i ostvarenje pozitivnog financijskog rezultata.

Međutim, bez obzira na karakter vlasništva na sredstvima za proizvodnju, temeljni ciljevi svakog poduzeća treba da budu rast[548] i stabilnost poduzeća.[549]

Rast poduzeća obuhvaća stopu rasta prodaje, stopu rasta prihoda (prinosa) u odnosu na investicije, povećanje udjela na tržištu, ekspanziju linije proizvoda, povećanje tržišnog prostora, a stabilnost poduzeća označava fluktuaciju prodaje, fluktuaciju prihoda i zaposlenost kapaciteta.[550]

Govoreći o ciljevima poduzeća, konstatirali smo da J. K. Galbraith i G. Dahlke također smatraju rast poduzeća temeljnim ciljem privređivanja.

Naše je mišljenje da je rast poduzeća samo derivirani cilj. U tržišnoj privredi originarni temeljni cilj poduzeća treba da bude zadovoljavanje potreba potrošača. Drugim riječima, rast poduzeća samo je posljedica uspješnog zadovoljavanja potreba kupaca, odnosno potrošača. Našu tvrdnju potkrepljujemo slijedećim:

»Kupac je osnova poduzeća, on ga održava na životu. On je zapravo »poslodavac«. A da bi potrošač bio zadovoljan, povjerava društvo poduzeću proizvodnju dobara koja će osigurati blagostanje«.[551] Drugim riječima, unutarnje snage i slabosti poduzeća su važne, ali profit i stvarne mogućnosti leže u klijentima koji se nalaze izvan poduzeća.[552]

[548] »... sva naša ambicioznost i sav naš optimizam nerazdvojno su povezani idejom neprestanog rasta: »opijenost rastom« jest nepisana i nepriznata religija modernog vremena, onog u kojem živimo. Za industriju i za čitave nacije rast je postao sinonim nade i njenih ostvarenja«. (Gabor, D., dobitnik Nobelove nagrade za fiziku, Vjesnik, 6. 1. 1972).

[549] Ansoff, H. I.: Corporate Strategy, Mc Graw-Hill Book Company, New York 1965, str. 53.

[550] Ansoff, H. I., idem, str. 53.

[551] Drucker, P. F.: Praksa rukovođenja, str. 49;
»Rast je rezultat uspjeha. Poduzeće raste, jer ostvaruje dobre radne učinke. Njegova proizvodnja nailazi na pojačanu potražnju. Ono, dakle, može zadovoljiti svoje mušterije ako postaje veće«. (Drucker, P. F., idem, str. 282).

[552] Humble, J. W.: Poboljšavanje rezultata poslovanja, str. 18.

Da bi se poduzeće moglo razvijati, prijeko su potrebni ciljevi u svim sektorima čiji učinci i rezultati imaju neposredan i odlučan utjecaj na opstanak i razvitak poduzeća.[553]

P. F. Drucker smatra da su to ovi sektori: stanje tržišta, novatorstvo, produktivnost, materijalna i financijska pogonska sredstva, rentabilnost, efikasnost i uzdizanje rukovodećih kadrova, efikasnost i stav radnika, i javna odgovornost.[554]

J. Kralj smatra da su postojanje i razvoj poduzeća nužni za zadovoljavanje društvenih potreba, društvenih i poduzetničkih potreba, vlastitih poduzetničkih potreba, potreba radne zajednice i potreba investitora. To znači da je prvi, najviši i opći temeljni cilj: održanje i jačanje gospodarske snage poduzeća.[555]

Ovaj opći cilj postiže se financijskim, tržišnim, ljudskim, znanstvenim i proizvodnim ciljevima:[556]

Tabela XII

KONAČNI CILJ	
Opći, konačni cilj:	Opstanak i razvoj poduzeća, jačanje gospodarske snage poduzeća
POTCILJEVI	
Financijski ciljevi:	Financijska snaga: održanje i povećanje imovine poduzeća
Tržišni ciljevi:	Tržišna snaga: opstanak na tržištu, održavanje i povećanje udjela na tržištu
Ljudski ciljevi:	Snaga radne zajednice: opstanak i razvoj radne zajednice (obrazovanje, radni i opći životni uvjeti)
Znanstveni ciljevi:	Stvaralačka snaga poduzeća na temelju razvoja i primjene znanosti
Proizvodni ciljevi:	Proizvodna snaga: održavanje i razvoj kapaciteta i sposobnosti za što veću proizvodnju

Rast poduzeća dugoročni je cilj privređivanja, a zadovoljavanje potreba potrošača kratkoročni je i dugoročni cilj poduzeća. Međutim, razvojnu politiku poduzeća valja koncipirati na dugoročnim ciljevima poduzeća. U tom slučaju put od starta do cilja je dug. Da bi se ostvarili dugoročni ciljevi, nužno je, na današnjem stupnju razvitka primjenjivati metodu upravljanja pomoću ciljeva, i to:

a) metodu vođenja k cilju
b) metodu poboljšavanja rezultata poslovanja kao varijantu metode vođenja ka cilju.[557]

[553] Drucker, P. F., op. cit., str. 76.
[554] Drucker, P. F., op. cit., str. 77.
[555] Kralj, J.: Poslovna politika, Informator, Zagreb 1972, str. 29
[556] Kralj, J., idem, str. 160.
[557] O ovim metodama vidi: 1) Upravljanje pomoću ciljeva, Informatorov poslovni vodič, Informator, Zagreb 1973, str. 73–98, 2) Humble, J. W.: Po-

Poduzeće se može razvijati i bez određivanja ciljeva unaprijed i bez primjene metode upravljanja pomoću ciljeva, ali to nije pravilo. Postoje tri osnovne ideje o kojima bi svako poduzeće trebalo da vodi računa:

1) današnji ekonomski razvitak nameće potrebu da poduzeća izrade strategiju razvoja
2) ova strategija razvoja treba da polazi od podataka koje pruža tržište, pa, prema tome, da bude zasnovana na strategiji marketinga
3) nakon što se odredi politika, strategiju razvoja valja utvrditi kroz srednjoročne i dugoročne planove, a zatim je izraziti kroz precizne ciljeve za svaku jedinicu u poduzeću.[558]

Prema tome, istraživanje marketinga polazna je osnova za strategiju razvoja poduzeća.[559]

4.4.2. Činioci razvoja poduzeća

Na poslovanje i razvoj poduzeća djeluju mnogobrojni činioci. Sve činioce koji djeluju na poslovanje i razvoj poduzeća podjelili smo u dvije grupe:

a) vanjski činioci
b) unutarnji činioci.

To znači da je razvoj poduzeća funkcija djelovanja vanjskih i unutarnjih činilaca, što možemo prikazati na slijedeći način:

$$R = f(F_e, F_i),$$

gdje je: R = rast, razvoj, F_e = eksterni činioci, F_i = interni činioci.

Budući da su poslovni ciljevi poduzeća određeni djelovanjem navedenih činilaca, mogli bismo tvrditi da je razvoj poduzeća funkcija

boljšavanje rezultata poslovanja, Informator, Zagreb 1971, 3) Stanojević, M.: Formiranje funkcije poslovnih ciljeva u industrijskim poduzećima, Poslovna politika, 1/1972, str. 75–78, 4) Boyd, H. W.: Postavljanje racionalnih podciljeva i planski proces, Istraživanje tržišta – marketing, ZIT, Beograd 1968, 5) Cimma, E.: Ciljevi u rukovođenju poduzeća, Prijevod, Ekonomika preduzeća, 7/1962, 6) Drucker, P. F.: Praksa rukovođenja, str. 141–158, 7) Kralj, J., op. cit., str. 21, 34, 141, 8) Humble, J. W.: Upravljanje definiranjem ciljeva, Moderna organizacija, 5/1971, str. 357–367, 9) Milojević, B.: Rukovođenje uključivanjem cilja, Direktor, 5/1969, str. 50–52.

[558] Strategija marketinga i razvoja, francuski list »Enterprise«, cit. prema Ekonomskoj politici, 997/1971, str. 49.

[559] Rocco, F.: Istraživanje marketinga kao preduvjet poslovne ekspanzije poduzeća, Ekonomska znanost kao proizvodna snaga društva, Fakultet ekonomskih nauka, Zagreb 1971, str. 475–484; vidi još: 1) Obraz, R.: Organizacija marketinga u kombinatima, Marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, Savjetovanje održano u Osijeku, ZIT, Beograd 1973, str. 5, 2) Obraz, R.: Program marketinga privredne organizacije, Marketing, 3/1971, str. 6.

njegovih ciljeva, sredstava, tehnologije, proizvodnog programa, ali i ostalih aktivnosti, koje predstavljaju prijeko potrebne uvjete za realizaciju ciljeva:

$$R = f(C_p, S, T, P_p, A)$$

gdje je: R = rast, razvoj, C_p = ciljevi poduzeća, S = sredstva, T = tehnologija, P_p = proizvodni program, A = ostale aktivnosti poduzeća (istraživanje, unapređenje tehnologije, upravljanje itd.).

U onom privrednom sistemu u kojem je uloga države manja, jače se mora naglasiti interne činioce. I obratno. Krupna poduzeća značajan su element privrednog sustava, iz čega proizlazi da se u utvrđivanju i realizaciji razvojne politike jednim i drugim činiocima treba da poklanja dužna pažnja.

4.4.3. Faze razvoja poduzeća

Prema biološkoj teoriji tvrtke[560] poduzeće je živi organizam, koji se rađa i umire. Faza uvođenja je »rađanje« poduzeća, a faza propadanja je »umiranje« poduzeća. Naime, nekoliko puta smo naveli da poduzeće prolazi ove faze razvoja: 1) faza nastajanja, 2) faza rasta, 3) faza zrelosti, 4) faza stagnacije, 5) faza propadanja.

Međutim, P. F. Drucker smatra da poduzeće može u svome razvoju proći ove faze: 1) malo poduzeće, 2) srednje poduzeće, 3) veliko poduzeće, 4) vrlo veliko poduzeće.[561]

P. F. Drucker smatra da je najteži problem, koji se podjednako javlja u sva četiri stupnja veličine poduzeća, činjenica što ti stupnjevi ne prelaze kontinuirano jedan u drugi. Poduzeće se od srednjeg u veliko ne razvija neopaženo. Svaki od tih stupnjeva stvara stadij za sebe. Najveći problem veličine jeste problem rasta, problem prelaska jedne veličine u drugu; taj problem veličine uglavnom je problem stava rukovodstva; a primarni zahtjev za uspješni rast je sposobnost rukovodstva da radikalno promijeni svoje osnovno držanje i vidokrug.[562]

[560] O biološkim teorijama rasta poduzeća (organska teorija rasta, evoluciona teorija rasta, teorija koja se oslanja na Darwinovu razvojnu teoriju) i ekonomskim teorijama rasta poduzeća (model rasta na podlozi uspješnosti, teorija koja se zasniva na Rostowih pet faza ekonomskog razvitka, teorija etapa razvoja poduzeća) vidi priručnik: Kralj, J.: Poslovna politika, Informator, Zagreb 1972, str. 262–263.

[561] Drucker, P. F.: Praksa rukovođenja, str. 261–263.

[562] Drucker, P. F., idem, str. 276, 277.

»Čim poduzeće postaje veće, rukovodeći vrh treba da misli u drugim vremenskim i prostornim rasponima; ukoliko ono postaje veće, rukovodeći vrh utoliko dalekosežnije mora prodirati u budućnost«. (Drucker, P. F.: Praksa rukovođenja, str. 281).

»Mnoge velike firme (misli se na američke-primjedba Lj. B.) prihvatile su tu zamisao (skupina managera odvojena je od tehničkih odgovornosti i zadužena

Velika američka poduzeća u svom razvoju prošla su kroz četiri faze:

1. Faza početne ekspanzije i akumuliranje resursa.
2. Faza racionalizacije upotrebe resursa.
3. Faza daljnjeg rasta s ekspanzijom na nova tržišta i u nove proizvode (diverzifikacija).
4. Faza racionalizacije upotrebe resursa, koji su nastali ekspanzijom, pomoću nove strukture.[563]

Vremenski je taj razvoj kod pojedinih poduzeća bio različit, ali se može zapaziti gotovo u svih.

Prilikom razmatranja faza razvoja poduzeća potrebno je vršiti komparativnu analizu efikasnosti, i to: a) u odnosu prema sebi, ali za različita vremenska razdoblja, b) u odnosu na konkurenta, c) u odnosu na granu kao cjelinu kojoj poduzeće pripada. Takvom usporedbom ocijenit će se da li mu vlastita efikasnost u odnosu na efikasnost s kojom se uspoređuje raste, stagnira ili pada. Potrebno će biti istražiti uzroke, ako efikasnost stagnira ili pada, i poduzeti mjere, kako bi efikasnost rasla. Međutim, potrebno je mjeriti i apsolutnu i relativnu efikasnost, jer se može dogoditi da apsolutna efikasnost raste, a relativna efikasnost pada.[564]

Koje snage djeluju, odnosno imaju presudan utjecaj na mijenjanje jedne u drugu fazu razvoja poduzeća? Odgovor je vrlo jasno dao J. W. H u m b l e slijedećom konstatacijom: »Mnoga su velika svjetska poduzeća stvorili pojedinci s poduzetničkom vizijom, lično vezani za uspjeh, željni i sposobni da postignu rezultate. Ljudima kao što je Henry Ford (Ford Motor Company) nije trebalo vlastito plansko odjeljenje. Nažalost, takvi su ljudi rijetki i često daju svoj jedinstveni doprinos samo u fazi formiranja poduzeća. U narednoj fazi rasta poduzeća korisno je intuiciju pojačati sistematskim ispitivanjem alternativnih pravaca akcije. Poboljšanja i napredak posjeduju samo ona poduzeća koja stalno provjeravaju svoje snage i slabosti kritički postavljajući pitanja kao »kakvim se mi to poslom zaista bavimo«, ocjenjujući sebe prema okolini, postavljajući ciljeve za postizanje boljih rezultata pretendirajući na to da budu savršeni. Takav će način mišljenja vjerojatno otkriti osnovne teškoće«.[565]

za formiranje politike poduzeća – ciljeva i strategije, za planiranje i za ocjenu uspješnosti – primjedba Lj. B.), no novopečeni političari poduzeća nisu znali prekinuti svoju dosadašnju praksu rukovođenja poduzeća; umjesto da su planirali bavili su se dnevnim problemima«. (A n s o f f, H. I.: Corporate Strategy, 124, 127; cit. prema K r a l j, J.: Poslovna politika, str. 177).

[563] C h a n d l e r, A. D.: Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise, Doubleday and Co., Inc., New York 1966, cit. prema K r a l j, J.: Poslovna politika, str. 177.

[564] Vidi o ovome: 1) G o r u p i ć, D. (red.): Investicije u poduzeću, str. 123–130, 2) K r a l j, J.: Poslovna politika, str. 264–266, 3) N o v a k, M.: Razvojna politika poduzeća, str. 35, 36.

[565] H u m b l e, J. W.: Poboljšavanje rezultata poslovanja, str. 5, 6.

To znači da intuicija i iskustvo na današnjem stupnju razvitka nisu dovoljni da bi se poduzeće uspješno razvijalo, nego je potrebno istraživanje svih relevantnih činilaca i primjena suvremenih metoda upravljanja i rukovođenja poduzećem.

4.4.4. Oblici razvoja poduzeća

Poduzeća u svom razvoju počevši od faze formiranja pa sve do faze propadanja poprimaju različite oblike i pravce budućeg poslovanja.

Postoji više načina nastajanja krupnih poduzeća (oblici razvoja poduzeća), i to: a) povećanje proizvodnje postojećih proizvoda, b) nabava kapaciteta (investiranje), c) razvoj proizvoda, d) integriranje sa drugim poduzećima.

4.4.4.1. *Rast na podlozi postojećih proizvoda*

Ovaj oblik razvoja poduzeća dosta je čest, ali ima ograničeno djelovanje u odnosu na ostale oblike.[566] Da li će poduzeće brže ili sporije rasti, zavisit će to od nekoliko činilaca, kao na primjer: 1) proizvodnog programa: a) monoproduktna ili multiproduktna proizvodnja, b) namjena proizvoda, c) širina i dubina asortimana, 2) životnog vijeka pojedinih proizvoda unutar programa, 3) mogućnosti proširivanja upotrebe postojećih proizvoda kod novih potrošača ili na novim tržišnim segmentima,[567] 4) položaju na tržištu (udio na tržištu), 5) konkurenciji.

Wolfgang K. A. Disch smatra da nije samo NOVOST (lansiranje novih proizvoda) ta koja vodi u budućnost, nego da više valja analizirati REZERVE: 1) jačanje postojeće klijentele pojačanim direktnim kontaktima, 2) snažnije iskorištavanje postojećeg tržišnog segmenta kroz ponudu »svežnja potreba« (pod »svežnjem potreba« misli se na: »sve za garderobu«, kupaonicu, putovanje, dijete itd), 3) iznalaženje dodatnih ciljnih skupina i tržišta za postojeću ponudu, 4) dotjerivanje i poboljšanja priznatih proizvoda (product polish) vodeći računa o specijalnim ciljnim skupinama (specijalizacija proizvoda kao odgovor na segmentiranje tržišta).

Tek nakon iskorištavanja takvih rezervi dolaze na red NOVI proizvodi, postupci, diverzifikacija. Tko tako postupa, taj je ispred konkurencije, ali ne ispred tržišta.[568]

[566] »Čitava budućnost preduzeća zavisi od ponovne kupovine istog proizvoda od strane potrošača, a to je svakim danom sve teže. Zato sve analize koje se čine idu samo zatim da otkriju šta potrošač stvarno želi kako bi mu proizvođač to pružio, a ne da ga samo obrađuje i zataji. Tu je propast preduzeća neminovna«. (Harward University Magazine; cit. prema Ekonomskoj politici, 1964/1972, str. 46).

[567] Milanović, R.: Marketing aspekt rasta preduzeća u priručniku: Poduzeće i tržište, Informator, Zagreb 1970, str. 108.

[568] Disch, W. K. A.: Pretjerano ispred tržišta, Marketing Journal, Hamburg 1/1973; cit. prema Marketingu, 1/1973, str. 57.

Budući da se s povećanjem blagostanja, kao i primjenom znanosti i tehnike, javljaju neprestano nove potrebe, poduzeće je primorano upotrebljavati i druge načine razvoja.

4.4.4.2. *Rast na podlozi nabave kapaciteta (investiranje)*

Nabavom kapaciteta povećava se proizvodna moć poduzeća. Ovdje valja razlikovati:

a) nabavu postrojenja za postojeće proizvode
b) nabavu postrojenja za nove proizvode.

Ovaj drugi slučaj obradit ćemo u slijedećem poglavlju.
Prilikom nabave kapaciteta mogu nastati dvije mogućnosti:

1) multipliciranje proizvodno-tehničkih jedinica bez kvalitativne promjene uvjeta proizvodnje
2) multipliciranje proizvodno-tehničkih jedinica uz kvalitativne promjene uvjeta proizvodnje – promjena organizacije, mijenjanje načina rukovođenja i slično (tzv. mutativne promjene veličine poduzeća).[569]

Ako je riječ o nabavi kapaciteta u malom poduzeću, onda postoji mogućnost prerastanja manjeg u veće poduzeće. Ovaj način nastajanja većeg poduzeća ima dva vrlo važna ograničenja: a) raspoloživost sredstava za investicije i b) tržište.

4.4.4.3. *Rast na podlozi novih proizvoda*

U dosadašnjem izlaganju nekoliko puta smo spomenuli značenje novih proizvoda, i to: a) novi proizvodi kao produkt istraživačko razvojnog rada u poduzeću i utjecaj razvitka znanosti i tehnike na veličinu poduzeća, b) inovacije kao ograničavajući činilac ulaska u granu – sprečavanje ulaska konkurencije u granu, c) novi proizvodi kao činilac širenja tržišta, d) novi proizvodi i način utvrđivanja cijena.

Ako pođemo od konstatacije da lansiranjem novih proizvoda širimo tržište, onda možemo zaključiti da su novi proizvodi činilac rasta poduzeća. Naime, veličina tržišta, koja je jednim dijelom i rezultat novih proizvoda, presudni je činilac u određivanju veličine poduzeća. Ovu međuzavisnost mogli bismo izraziti ovako (ostale činioce apstrahiramo):

$$F_v = f(T_v) = f(P_n),$$

gdje je: F_v = veličina tvrtke, poduzeća, T_v = veličina tržišta, P_n = novi proizvodi.

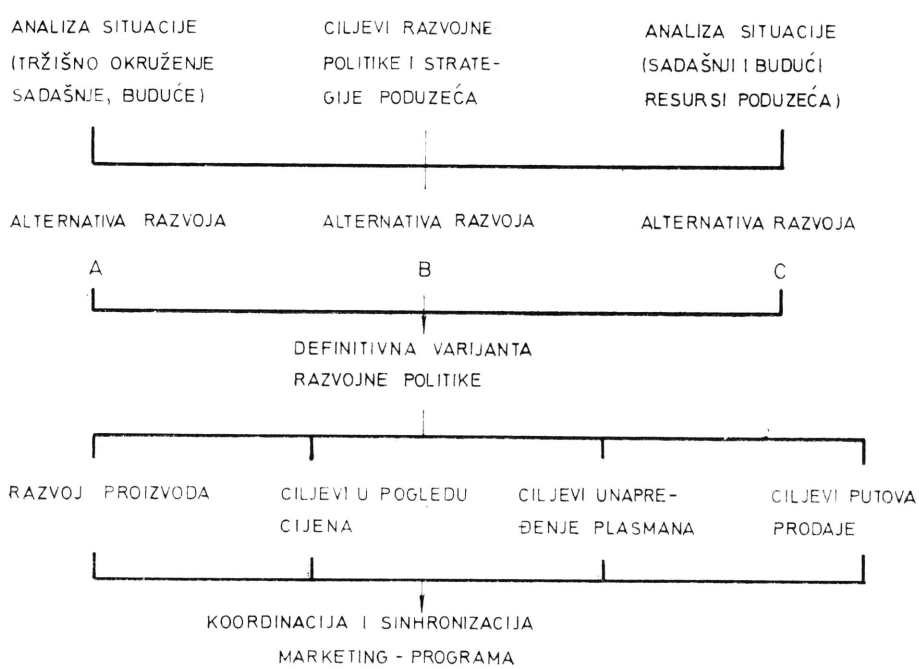
[569] Braut, R.: Naknada fiksnih troškova iz ukupnog prihoda i njen utjecaj na formiranje dohotka, I simpozijum: Računovodstvo u savremenim uslovima poslovanja, Beograd 1969, str. 164, 165

Novi proizvodi su plod znanstveno-istraživačkog rada. Budući da velika poduzeća mogu podnijeti veće troškove za »I + R«, ona u toj oblasti imaju prednost u odnosu na mala i srednja poduzeća.[570] O tome smo već govorili.

Za rast poduzeća vrlo su značajne, pored ostalih, ove dvije aktivnosti:

a) istraživanje tržišta
b) istraživanje proizvoda.

Ove dvije aktivnosti jedna drugu dopunjuju. Iako ima slučajeva da novi proizvodi »stvaraju« nova tržišta, ipak je riziko manji ako se prethodno istraži tržište, pa onda iznese novi proizvod. John M. Rathmell[571] je prikazao taj postupak ovako (Slika broj 59):



Sl. 59. *Faze procesa izrade marketing programa u poduzeću*

[570] U izvještaju koji je prošle godine objavila OECD ističe se da i »male firme često pronalaze i primjenjuju bitna tehnološka unapređenja«. (Naučno-tehnička dostignuća u poljoprivredi i prehrambenoj industriji, TANJUG, Beograd 6/1973, str. 3).

[571] R a t h m e l l, J. M.: Managing the Marketing Function, John Wiley and Sons, Inc., New York 1969, str. 322; vidi još O b r a z, R.: Program marketinga privredne organizacije, Marketing, 3/1971, str. 4.

Da bi se poduzeće moglo razvijati, potrebno je izvršiti izbor odgovarajuće proizvodno-tržišne strategije:

1) razvijati proizvode na postojećim tržištima (prodor na tržište)
2) razvijati nove proizvode na sadašnjim tržištima (razvijanje proizvoda)
3) razvijati postojeće proizvode na novim tržištima (razvijanje tržišta)
4) razvijati nove proizvode na novim tržištima (diverzifikacija).[572]

Istraživanje tržišta omogućit će poduzeću donošenje odluke, između ostalog, o slijedećem: da li ići na: a) stvaranje tržišta, b) održavanje tržišta, c) proširenje tržišta, d) ograničenje tržišta, e) napuštanje tržišta.[573]

Rast na podlozi proizvoda može da se ostvari na tri načina:

a) modificiranjem postojećeg proizvoda
b) razvojem potpuno novog proizvoda i
c) kupovinom licence.[574]

Da bi se donijelo odluku o tome da li ići na modifikaciju (usavršavanje) postojećih proizvoda ili ne, potrebno je izvršiti određena istraživanja, kao na primjer: 1) u kojoj fazi razvoja se proizvod nalazi (ako je proizvod u fazi stagnacije ili opadanja, onda je manja vjerojatnost da će usavršavanje imati zadovoljavajuće efekte), 2) koliko treba sredstava i vremena za usavršavanje, 3) kakav je odnos između utrošenih sredstava za usavršavanje i očekivane dobiti, 4) da li će izmjena proizvoda imati utjecaj na kupovinu tradicionalnih kupaca, 5) da li su izdaci potrošača za usavršavanje proizvoda srazmjerni korisnosti usavršenog proizvoda itd.

Kada je riječ o strategiji plasmana novih proizvoda, što smo već istakli, J. W. H u m b l e razlikuje dvije varijante:

a) razvijati nove proizvode na sadašnjim tržištima (razvijanje proizvoda)
b) razvijati nove proizvode na novim tržištima (diverzifikacija).[575]

Međutim, Jörg H o f f m a n n ističe kombinaciju ovih dviju varijanata, tj. razvijati nove proizvode za postojeća i nova tržišta. Za dugoročno planiranje i osiguranje rasta poduzeća ima ova strategija naročito značenje.[576]

[572] H u m b l e, J. W.: Poboljšavanje rezultata poslovanja, str. 27; Jörg H o f f m a n n navodi tri varijante plasmana koje osiguravaju egzistenciju i omogućuju buduću ekspanziju: a) osvojiti nova tržišta za stare proizvode, b) lansirati poboljšane proizvode na stara i nova tržišta, c) razvijati nove proizvode za stara i nova tržišta (H o f f m a n n, J.: Planiranje novih investicionih dobara, Marketing Journal, Hamburg, 2/1970, str. 148).

[573] O b r a z, R.: Istraživanje i praćenje inozemnog tržišta, str 184.

[574] M i l a n o v i ć, R.: Marketing aspekt rasta preduzeća u knjizi: Poduzeće i tržište, Informator, Zagreb 1970, str. 111.

[575] H u m b l e, J. W., Poboljšavanje rezultata poslovanja, str. 27.

[576] H o f f m a n n, J.: Planiranje novih investicionih dobara, Marketing Journal, Hamburg, 2/1970, str. 148.

Strategijom diverzifikacije poduzeće nastoji ostvariti različite ciljeve: 1) osiguranje opstanka, 2) osiguranje stabilnosti prodaje i prihoda, 3) efikasnije korištenje materijalnih i ljudskih izvora, 4) prilagođavanje aktivnosti potrebama kupaca, 5) osiguranje rasta.[577]

Postoji više tipova diverzifikacije: horizontalna, vertikalna, konglomeratska, lateralna (bočna), koncentrična i divergentna.

Kakva se strategija može voditi za poboljšane i nove proizvode, vidljivo je iz slijedećeg pregleda (Slika broj 60):[578]

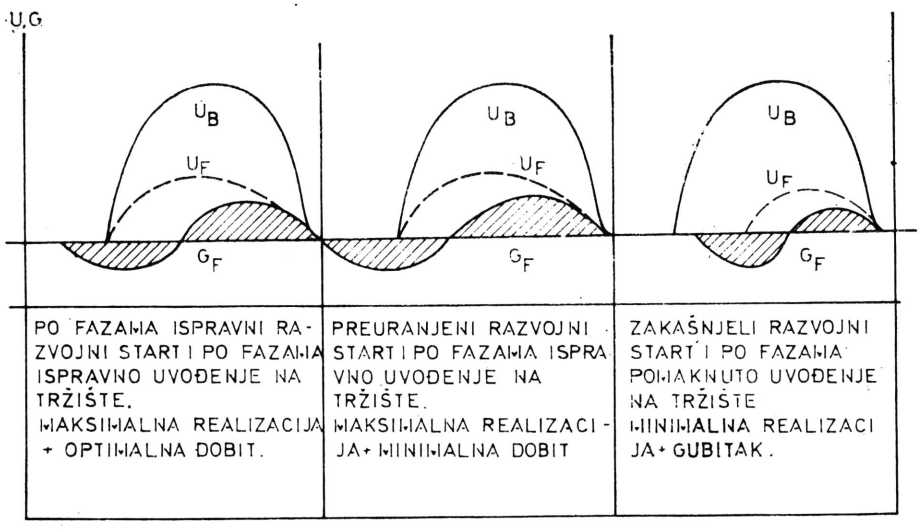
		POVEĆANJE TEHNIČKIH ZAHTJEVA →		
		BEZ TEHNIČKIH PROMJENA	USAVRŠAVANJE TEHNOLOGIJE	NOVA TEHNOLOGIJA
POVEĆANJE TRŽIŠNIH ZAHTJEVA ↓	BEZ TRŽIŠNIH PROMJENA		MODIFIKACIJA: SADAŠNJI PROIZVODI	ZAMJENA : NOVI INGREDIENTI ILI TEHNOLOGIJA ZA POSTOJEĆE PROIZVODE
	ŠIRENJE TRŽIŠTA	PRILAGOĐAVANJE PROIZVODA DA BUDU ATRAKTIVNIJI U UPOTREBI	USAVRŠAVANJE PROIZVODA ZA SADAŠNJE TRŽIŠTE	ŠIRENJE PROIZVODNOG PROGRAMA ZA INTENZIVNIJU PENETRACIJU NA POSTOJEĆEM TRŽIŠTU
	NOVO TRŽIŠTE	NOVE PRIMJENE ZA SADAŠNJE PROIZVODE	PROŠIRENJE TRŽIŠTA PUTEM POVEĆANOG BROJA POVEZANIH PROIZVODNIH LINIJA	DIVERZIFIKACIJA PROIZVODA NA NOVOM I DRUGOM TRŽIŠTU

Sl. 60. *Marketing strategija za nove i poboljšane proizvode*

[577] Staudt, T. A.: Program for Product Diversification, Harward Business Review, Nov. – Dec., 1954, vol. 32, str. 122; cit. prema Todorović, J.: Diversifikacija u razvojnoj politici preduzeća, Direktor, 28/1971, str. 13. O strategiji diverzifikacije vidi još: 1) Timmermann: Strategije diversifikacije, ORG reporter – serija: marketing, 3/1973, str. 46–58, 2) Ansoff, H. I.: Corporate Strategy, str. 122–139, 3) Berg, Th. – A. Schuman: Product Strategy and Management, Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York 1963., 4) Penrose, E. T.: The Theory of the Growth of the Firm, Basil Blackwell, Oxford 1972., str. 104–153, 5) Obraz, R.: Planiranje, razvoj i lansiranje proizvoda za tržište, Informator, Zagreb 1971.

[578] Rathmell, J. M.: Managing the Marketing Function, str. 333; vidi još: Frey, A. W. (ed.): Marketing Handbook, the Ronald Press Company, New York 1965, str. 5'7.

Budući da diverzifikacija predstavlja važan činilac za rast poduzeća, potrebno je istražiti u kojem momentu valja početi s razvojem, odnosno s lansiranjem novih proizvoda. U vezi s tim Jörg H o f f m a n n[579] navodi tri mogućnosti, što je vidljivo na Slici broj 61:



U-REALIZACIJA, G-DOBIT, t-VRIJEME, U_b-REALIZACIJA GRANE ZA PROIZVOD A
U_F-REALIZACIJA PODUZEĆA ZA PROIZVOD A_1 G_F- DOBIT ZA PROIZVOD A_1

Sl. 61. *Moment razvoja i lansiranja novog proizvoda*

Da bi poduzeće imalo kontinuirani razvoj, nužno je organizirati znanstveno-istraživački rad tako da poduzeće ima »zalihu« ideja za nove proizvode, te da lansira slijedeći proizvod, kada se prethodni nalazi u fazi stagnacije.[580]

Ostali problemi vezani za razvoj novih proizvoda, kao na primjer: a) izvori ideja za novi proizvod, b) financiranje znanstveno-istraživačkog rada, c) kadrovi za znanstveno-istraživački rad, d) organizacija znanstveno-istraživačkog rada, e) testiranje novih proizvoda, f) utvrđivanje cijena novim proizvodima, g) uvođenje novih proizvoda, h) ekonomska propaganda novih proizvoda itd. obrađeni su

[579] H o f f m a n n, J.: Planiranje novih investicionih dobara, Marketing Journal, Hamburg, 2/1970, str. 147.

[580] Vidi o tome: 1) K r a l j, J.: Poslovna politika, str. 267, 2) G o r u p i ć, D.: Formiranje razvojne politike poduzeća, Ekonomsko tehnički pregled, Izobrazba rukovodilaca, 1–2/1964, str. 18, 3) S a v n i k, D.: Industrijsko oblikovanje, Moderna organizacija, 7/1969, str. 493.

i u našoj stručnoj literaturi, pa se na tome nećemo zadržavati, iako sve to valja imati u vidu kada je riječ o rastu poduzeća na podlozi novih proizvoda.

Treći vid rasta poduzeća na podlozi novih proizvoda je rast poduzeća kupovinom licence. Temeljni problemi koje valja riješiti su: 1) u kojoj fazi se nalazi proizvod, čija se licenca kupuje, 2) da li takav proizvod ima potražnju na domaćem tržištu, 3) da li je kupovinom licence ograničen izvoz proizvoda, 4) na koja treća tržišta prodavalac i kupac licence žele penetrirati, 5) kakvi su uvjeti plaćanja licence ugovoreni (valuta, rokovi, kamate i slično), 6) kakva je zavisnost kupca licence u odnosu na prodavaoca (nabava sirovina, rezervnih dijelova i slično) itd.

4.4.4.4. *Rast na podlozi integracije*

4.4.4.4.1. Horizontalna integracija

Horizontalna integracija, promatrana s gledišta mijenjanja organizacije i uvođenja specijalizacije, može imati dva oblika:

a) formalna horizontalna integracija
b) suštinska horizontalna integracija.

Formalna horizontalna integracija je takvo »povezivanje« dvaju ili više istorodnih poduzeća u kojem svako udruženo poduzeće zadržava postojeću organizaciju i program proizvodnje. Takav oblik udruživanja eliminira dva vrlo važna organizaciona načela: a) podjelu rada (specijalizaciju) i b) susmještavanje (spajanje istih funkcija u integriranim poduzećima u jednu funkciju – marketing, istraživanje i razvoj, financije i slično).

Suštinska horizontalna integracija je takvo udruživanje dvaju ili više istorodnih poduzeća u kojoj svako od integriranih poduzeća zadržava svoje specifične funkcije, a ostale funkcije su zajedničke za sva udružena poduzeća. Ovaj oblik udruživanja vodi ka specijalizaciji, koja omogućava i racionalnije poslovanje. Budući da se ovaj oblik integracije zasniva na primjeni znanstvenih principa organizacije, on ima sve bitne pretpostavke za brži rast poduzeća.

Proces horizontalne integracije ima ove karakteristike:[581]

a) povećava se stupanj koncentracije ponude na određenom tržištu, zahvaljujući spajanju istorodnih djelatnosti; ovaj način spajanja eliminira konkurenciju između dosadašnjih konkurentskih poduzeća, što se može odraziti na politiku cijena u smislu njihovog povećanja[582]

[581] S t e r n, L.: Mergers under Scrutiny, Harward Business Review, July-August, 1969, str. 20; cit. prema T o d o r o v i ć, J.: Društveno ekonomske implikacije rasta poduzeća, Ekonomika preduzeća, 6/1971, str. 360.

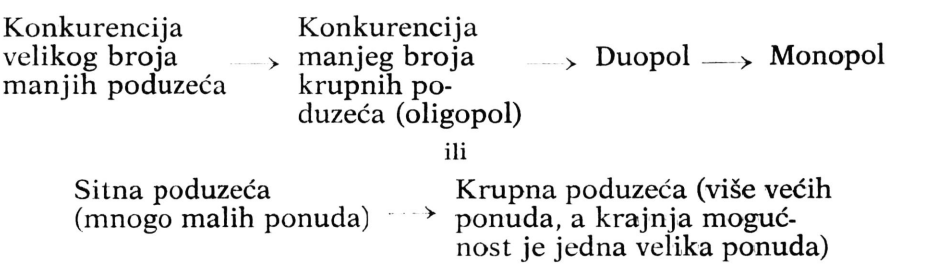
[582] »Ovo nastaje (horizontalna integracija – primjedba Lj. B.) u cilju da se uklanjanjem konkurencije profitna stopa u ovoj sferi povisi iznad njenog

b) mijenja se struktura udjela na tržištu (poduzeće »A« imalo je 20% prodaje a poduzeće »B« 30% prodaje u ukupnoj realizaciji grane; ovo dovodi do prelaženja tzv. kritične mase, a može integracija ovih ponuda dovesti i do market leadershipa, iz čega proizlaze i povoljnije mogućnosti ponašanja na tržištu)

c) mijenjaju se uvjeti ulaska novih poduzeća u granu; naime, udružena poduzeća postaju snažnija i vrše veću presiju na ulazak novih poduzeća

d) dovodi do ugroženosti pojedinih poduzeća, koja inače posluju na određenom tržišnom segmentu, a koja su izvan integriranih poduzeća.[583]

Horizontalna integracija ima ovaj smjer mijenjanja tržišne strukture:



Sl. 62. *Mijenjanje tržišne strukture na osnovi horizontalne integracije*

Drugim riječima, proces horizontalne integracije prati povećanje stupnja koncentracije ponude, što se poslije određene granice može negativno odraziti na efikasnost opskrbljivanja tržišta. Dakle, rast poduzeća, s društvenog gledišta, postao je svojom negacijom (monopol).

nivoa koji je ispod proseka... Teorijski, ovo smanjenje (konkurencije – primjedba Lj. B.) nastupa već udruživanjem dvaju preduzeća, bilo da prestanak konkurencije dejstvuje samo za oba preduzeća, bilo da su udružena preduzeća dovoljno velika da na tržištu zauzmu vladajući položaj i iskoriste ga za povišenje cena, usled čega je i za ostala preduzeća dejstvo konkurencije smanjeno. Doduše, može nastupiti i takav slučaj, da udružena preduzeća iskoriste svoj pojačani položaj najpre u cilju da putem konkurencije potisnu svoje protivnike, te povišenje profitne stope nastupa tek onda kad je taj cilj postignut«. (Hilferding, R.: Finansiski kapital, str. 231, 232).

H. O. Lenel navodi jedno interesantno razmatranje. Naime, veći stupanj koncentracije može da bude nerentabilan ako je povećanje poduzeća uvjetovano kapitalno – intenzivnim investicijama a nastupa razdoblje pada potražnje (remanentnost ukupnih troškova, a naročito fiksnih!). (Lenel, H. O.: Ursachen der Konzentration – Uzroci koncentracije, Tübingen 1962; Lađević, Đ., prikaz članka, Ekonomist, 2/1963).

[583] »Današnju fazu razvoja proizvodnih snaga u kapitalizmu karakterizira utapanje malih poduzeća u velikima, a ne razvoj malih poduzeća u krupna. Mala poduzeća najčešće se »utapaju« u krupna u obliku pomoćnih pogona krupnih proizvodnih kompleksa, što često ne znači ni gubitak njihove samostalnosti«. (Grupa autora: Politička ekonomija socijalizma, Informator, Zagreb 1971, str. 48, 49).

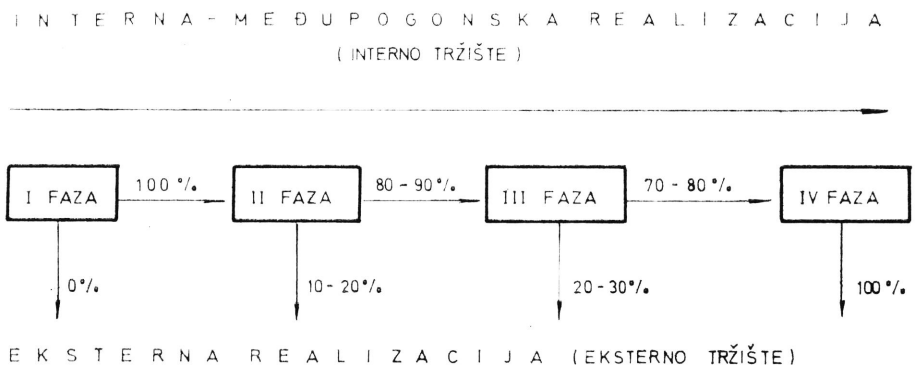
4.4.4.4.2. Vertikalna integracija

Vertikalna integracija predstavlja takav oblik rasta poduzeća u kojem se sukcesivne faze reprodukcije, prethodno distribuirane u više poduzeća, povezuju u jednom poduzeću. Drugim riječima, outputi prethodne faze postaju inputi slijedeće faze procesa proizvodnje.

U vertikalno integriranom poduzeću valja razlikovati ove slučajeve međuzavisnosti inputa i outputa:

1) svi vlastiti inputi se ugrađuju u outpute
2) višak vlastitih inputa, u odnosu na potrebe outputa, realizira se na eksternom tržištu
3) manjak vlastitih inputa, u odnosu na potrebe outputa se nabavlja na eksternom tržištu.

Redoslijed faza tehnološkog procesa možemo šematski prikazati ovako:



Sl. 63. *Redoslijed faza tehnološkog procesa*

Bitno obilježje međuodnosa organizacionih jedinica u vertikalnoj integraciji je u tome da su interne transakcije znatno veće u odnosu na eksterne transakcije.[584] Iz ove konstatacije mogu se izvesti dva zaključka:

1) produktivnost i ekonomičnost, kao mjere efikasnosti proizvodnje (internih transakcija), dominantni su izvori akumulativnosti
2) rentabilnost kao mjera efikasnosti na tržištu, izvor je akumulativnosti eksternih transakcija.

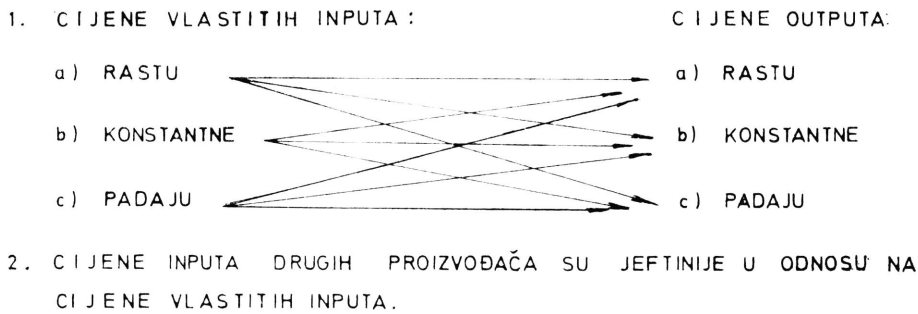
[584] »Pri slabijoj povezanosti, proizvodne jedinice vrše tzv. zatvorenu proizvodnju, a tržište je faktor usklađivanja; to je naknadno, ex post usklađivanje. Ex ante usklađivanje proizvodnje vrši se prije prometnog procesa između pojedinih proizvodnih jedinica; ono omogućava orijentaciju na manji broj artikala, specijalizaciju, a time i bolje korištenje faktora i uvjeta proizvodnje. Ovo povezivanje može biti totalno ili parcijalno, glavno ili dopunsko, već prema tome da li je alimentiranje uzastopnih proizvodnih faza u cjelini ili djelomično«. (F a r k a š, V.: Ekonomika jugoslavenske industrije, Informator, Zagreb 1965, str. 217).

Međutim, između osnovnih organizacija udruženog rada promet se vrši po tržišnim cijenama, što znači da na akumulativnost osnovne organizacije udruženog rada utječe produktivnost, ekonomičnost i rentabilnost. Bitna je još jedna konstatacija. Naime, zbog velikog stupnja povezanosti između osnovnih organizacija udruženog rada, rezultat jedne osnovne organizacije udruženog rada u funkciji je s rezultatima drugih osnovnih organizacija udruženog rada.

Budući da inputi predstavljaju predmete proizvodne potrošnje, njihova potražnja određena je potražnjom outputa:

$$P_{inputa} = f\,(P_{outputa}).$$

Tehničko-tehnološku povezanost između inputa i outputa mogu narušiti nekontrolirani tržišni odnosi. Naime, promatrajući kretanje cijena inputa i outputa mogu nastati ove kombinacije:



Sl. 64. *Kombinacija cijena inputa i outputa*

Međutim, osim smjera kretanja cijena inputa i outputa potrebno je kvantificirati i intenzitet tog kretanja, odnosno potrebno je utvrditi relativni odnos kretanja cijena inputa i outputa.

Divergentno kretanje cijena inputa i outputa ili konvergentno kretanje cijena, ali različitog intenziteta (npr. cijene inputa rastu po stopi od 8%, a cijene outputa rastu po stopi od 5%), nameće potrebu rješenja tog problema, kao na primjer:

a) poduzimanje mjera u cilju sprečavanja rasta cijena inputa (nabava jeftinijih sirovina za početne inpute, bolje uskladištenje, racionalnija manipulacija, brži koeficijent obrtaja, povećanje randmana i slično)

b) poduzimanje mjera za povećanje cijena outputa, i to tako da cijene outputa mogu podnositi eventualni porast cijena inputa (sužavanje asortimana outputa, izbor povoljnijih segmenata tržišta, povećanje proizvodnje i realizacije outputa itd.)

c) preorijentacija na tuđe inpute, ako su jeftiniji i superiorniji u odnosu na vlastite inpute, a napuštanje proizvodnje vlastitih inputa

d) preorijentacija jednih outputa, koji su nerentabilni, na druge outpute, koji su rentabilni.

Rast ovakvog oblika poduzeća, apstrahirajući ostale činioce, određen je: a) brojem integriranih sukcesivnih faza proizvodnje i njihovom vrijednošću i b) skladnim razvojem međusobnih odnosa inputa i outputa.

Nepovoljno djelovanje vertikalne integracije na konkurentske odnose nije tako jednostavno i očigledno kao što je to slučaj s horizontalnom integracijom. Konkurentski odnosi mogu nastati na:

a) tržištu prodaje prilikom prodaje outputa (konkurencija s drugim poduzećima iste vrste proizvodnje ili s poduzećima koja proizvode supstitute)

b) tržištu nabave prilikom nabavljanja inputa.

Monopolska moć vertikalno integriranog poduzeća može se manifestirati, prema Corwin E d v a r d s u, na slijedećim područjima:

1) diskriminacija na podlozi cijena
2) konkurencija na usitnjenom tržištu
3) povoljniji pristup izvorima nabave i tržištima gotovih proizvoda
4) potiskivanje nezavisnih (neintegriranih) proizvođača – prodavalaca.[585]

Diskriminacija na podlozi cijena javlja se u slučaju kada vertikalno integrirano poduzeće napušta u cijelosti ili djelomično nabavu sirovina od dosadašnjih dobavljača, budući da je proširilo svoju djelatnost (u cjelini ili djelomično) i na proizvodnju sirovina. Zbog toga kupac stiče veću pregovaračku snagu prilikom utvrđivanja cijena za dijelove koje kupuje. Svojom strategijom može integrirano poduzeće postaviti cilj da proizvodi dio potrebnih inputa u svakoj integriranoj fazi procesa proizvodnje, a ostatak da nabavlja od drugih proizvođača, koje time može dovesti u nepovoljniji položaj, jer je njima to isključiva djelatnost.

Kada određeni broj integriranih poduzeća ima vlastitu proizvodnju sirovina, ali ne u cijelosti, onda su neintegrirani proizvođači sirovina primorani opskrbljivati veći broj kupaca, ali s manjim isporukama, budući da integrirana poduzeća proizvode sama dio sirovina.

To znači da između specijaliziranih proizvođača sirovina dolazi do konkurencije na usitnjenom (atomiziranom) tržištu. Proizvođači sirovina, koji su neintegrirani, i sami kupuju inpute za svoju

[585] E d v a r d s, C.: Vertical Integration and the Monopoly Problem, u knjizi S i c h e l, W.: Industrial Organization and Public Policy, str. 174–180; vidi još T o d o r o v i ć, J.: Društveno-ekonomske implikacije rasta preduzeća, Ekonomika preduzeća, 6/1971, str. 361.

proizvodnju. Povećani broj vertikalno integriranih poduzeća, koja se sad javljaju kao isporučioci inputa proizvođačima sirovina, predstavlja nepovoljnu tržišnu strukturu za neintegrirane proizvođače sirovina.

Vertikalno integrirano poduzeće, koje ima vlastitu proizvodnju sirovina, u slučaju veće potražnje za sirovinama u povoljnijem je položaju u odnosu na poduzeća koja kupuju sirovine. Eventualni višak sirovina vertikalno integrirano poduzeće u takvoj situaciji ne mora prodavati. Time stvara veću nestašicu na tržištu i dovodi svog konkurenta u još nepovoljniji položaj.

Kada je tržište saturirano sirovinama, vertikalno integrirano poduzeće pojačava upotrebu vlastitih sirovina, pa time dovodi u nepovoljniji položaj specijaliziranog proizvođača sirovina.

U slučaju da nezavisno konkurentno poduzeće finalnih proizvoda kupuje od vertikalno integriranog poduzeća (konkurenta!) sirovine, jer ih samo ne proizvodi, vertikalno integrirano poduzeće može sniziti cijene svojim finalnim proizvodima i time povećati udio na tržištu, a zbog ovog izgubljenu akumulaciju nadoknadit će povišenjem cijena sirovina koje prodaje nezavisnom poduzeću.

Iz navedenog možemo zaključiti da vertikalno integrirano poduzeće može imati povoljniji položaj na tržištu u odnosu na poduzeće koje proizvodi samo sirovine ili poduzeće koje proizvodi samo finalne proizvode. Povoljniji položaj na tržištu znači ujedno i veću šansu u razvoju poduzeća.

4.4.4.4.3. Konglomeratska integracija

Konglomeratska integracija označava spajanje dvaju ili više poduzeća s raznovrsnim proizvodnjama u jedno poduzeće s heterogenom proizvodnjom, što podrazumijeva i razvoj poduzeća na podlozi diverzifikacije proizvodnje (razvoj novih proizvoda i njihov plasman na nova tržišta).

Rast konglomeratskog poduzeća funkcija je rasta njegovih heterogenih djelatnosti, što se može izraziti ovako:

$$R_k = f(R_{od}, R_{sp}, R_{pd}),$$

gdje je: R_k = rast konglomeratskog poduzeća, R_{od} = rast osnovnih djelatnosti, R_{sp} = rast sporednih djelatnosti, R_{pd} = rast pomoćnih djelatnosti.

Uz uvjet da je R_{od} = const., rast konglomeratskog poduzeća bio bi funkcija:

$$R_k' = f(R_{sp}, R_{pd}).$$

Pretpostavimo li da je R_{sp} = const., i R_{pd} = const., onda je rast poduzeća funkcija rasta osnovnih djelatnosti:

$$R''_k = f(R_{A, B, C \ldots, N}),$$

gdje je: $R_{A, B, C \ldots, N}$ = proizvodnja osnovnih proizvoda »A«, »B«, »C«, »N«.

Budući da potražnja pojedinih proizvoda ili grupa proizvoda može biti različita po intenzitetu, vremenu i mjestu, rast konglomeratskog poduzeća je određen rezultantom pojedinačnih potražnji i pojedinačnih ponuda (proizvod »A«, »B«, itd.). Međutim, rast poduzeća s monoproduktnom proizvodnjom određen je rastom odnosno razvojem tog jednog proizvoda.

Osnovne prednosti konglomeratskog poduzeća su:

a) veća skala investicionih alternativa (selenje kapitala iz proizvodnje s nižom akumulacijom u proizvodnje s višom akumulacijom)[586]

b) mogućnost penetracije na udaljenija tržišta i različite tržišne segmente, zbog multiproduktne proizvodnje

c) mogućnost za razvoj strategijskog planiranja, organizacije informacionog sustava i mogućnost efikasnijeg balansiranja financijskog stanja poduzeća[587]

d) mogućnost uvjetovanja prilikom prodaje i nabave.[588]

Negativnosti konglomeratskog poduzeća su:

1) nema specijalizacije proizvodnje

2) nije u mogućnosti da svaku vrstu djelatnosti poveća znatno iznad kritične mase, pa se to negativno odražava na ponašanje fiksnih troškova i na položaj na pojedinim tržišnim segmentima

3) postojanje opasnosti disperzije upravljačkih i istraživačkih napora, što ima za posljedicu da pojedina područja ne dostignu optimalne veličine.

Za koji će se tip integracije, kao podloge rasta, poduzeće odlučiti, zavisi o mnogobrojnim činiocima. Ispravnost orijentacije pretpostavlja identifikaciju svih relevantnih činilaca, utvrđivanje njihovog intenziteta i dužine trajanja.

[586] Hilferding, R.: Finansiski kapital, str. 229, 230.

[587] Berg, N. A.: What's diferent about Conglomerate Management, Harward Business Review, November, December, 1965, str. 115; cit. prema Ekonomici preduzeća, 6/1971, str. 363.

[588] Walter, S. G. – M. L. Sweet – M. Đ. Snider: Marketing Management Viewpoints, South – Western Publishing Co., Cincinnati 1970, str. 255.

4.4.5. Razlozi i pravci razvoja poduzeća

Rast poduzeća nije autohton. U poznatoj raspravi »Kratkovidnost kod marketinga«[589] Theodore Levitt nas upozorava: »Poduzeća koja smatraju da su automatski povučena u liftu privrednog rasta neminovno zapadaju u stagnaciju. Povijest svake mrtve industrije ili one koja polako umire ukazuje na samozavaravajući krug velike ekspanzije i neotkriveno opadanje. Postoje četiri uvjeta koja obično garantiraju upadanje u taj krug:

1) vjerovanje da je rast poduzeća osiguran rastom i prirastom stanovništva
2) vjerovanje da ne postoji konkurentna zamjena za osnovni proizvod datog poduzeća
3) pretjerano očekivanje od masovne proizvodnje i prednosti brzog opadanja cijena po jedinici proizvoda ako dođe do porasta proizvodnje
4) bavljenje nekim proizvodom koji nužno zahtijeva pažljivo naučno eksperimentiranje, poboljšavanje, te smanjenje proizvodnih troškova«.

Ovo nas upućuje na zaključak da s obzirom na rast poduzeća postoje:

a) akcelerirajući činioci
b) retardirajući činioci.

Navodimo neke akcelerirajuće činioce rasta poduzeća prema P. Samuelsonu:[590] 1) trgovačko ime proizvoda reklamirano i bolja organizacija trgovačkih putnika, 2) sniženje cijena zbog proizvodnje u masi, 3) novi činilac razvoja izlazi iz vertikalne integracije, 4) poduzeće se razvija kroz horizontalnu integraciju, 5) razvoj novih dopunskih proizvoda, 6) proizvodi su bolji nego što su konkurentski.

Međutim, P. F. Drucker[591] dovodi u korelaciju rast poduzeća i uspjeh sposobnog i efikasnog rukovodstva.

Primjera radi navest ćemo i neke retardirajuće činioce rasta poduzeća: 1) u poslovnoj politici pridaje se veća pažnja razvoju krupnih jedinica, a manje jedinice zanemaruju se, 2) pokriće gubitaka

[589] Levitt, T.: Innovation in Marketing, Pan Books Ltd., London 1968, str. 44.
»Umjesno je da se postavi i ispravno odgovori na pitanje koje predstavlja razliku između poduzeća što samo iz sebe izrasta i poduzeća čiji rast ovisi o plimi i oseci cijele privrede ili dotične grane industrije. Tko se, međutim, zadovolji da napreduje s konjunkturom, taj će s njom i propasti«. (Drucker, P. F.: Praksa rukovođenja, str. 69).

[590] Samuelson, P. A.: Ekonomija, str. 92.

[591] »Izvjesno je da su neka velika poduzeća nastala kao rezultat financijskih transakcija ili spajanja, a manje kao rezultat uspješnog rukovođenja. U privredi, u kojoj su zakonom zabranjeni monopoli, razlog za rast poduzeća je uspjeh sposobnog i efikasnog rukovodstva«. (Drucker, P. F.: Praksa rukovođenja, str. 283); vidi još: Novak, M.: Razvojna politika poduzeća, str. 28, 29.

pojedinih jedinica vrši se iz financijskog rezultata drugih jedinica (politika dezinvestiranja), 3) neusklađen razvoj pojedinih faza procesa proizvodnje u vertikalno integriranom poduzeću, 4) otkupljivanje licenci za one proizvode koji se nalaze u fazi stagnacije, odnosno odumiranja, 5) investiranje u proizvodnju koju saturira tržište, 6) upotrebljava se povratna ambalaža, koja je neadekvatna za široko tržište (široko tržište je uvjet za rast poduzeća), 7) loša konstrukcija proizvoda, 8) ne uvode se modni artikli, 9) ne prati se promjena strukture potražnje, 10) sporo se uvodi tehnički progres i stručni kadrovi (nedovoljan kapacitet transformacije poduzeća) itd.

Tri su bitna pitanja razvojne politike poduzeća:

a) koji je pravac razvoja
b) koji je trenutak razvoja
c) koji je intenzitet razvoja.

Kakav će biti budući razvoj poduzeća, prema P. F. Druckeru, prethodno zahtijeva razjašnjenje četiri pitanja:

1) mogućnosti koje pruža tržište i pravac njegovog razvijanja
2) koje promjene valja očekivati u strukturi tržišta s obzirom na privredni razvitak, zbog nestalnosti mode i ukusa ili zbog utjecaja konkurencije
3) kakva će novotarstva promijeniti potražnju kupca, stvoriti nove i eliminirati stare potrebe, razviti nove mogućnosti za pokriće potreba, promijeniti njegove predodžbe vrijednosti ili stvoriti takve mogućnosti koje će njegovim predodžbama o vrijednosti bolje odgovarati
4) koje su želje kupaca koje postojeći proizvodi i usluge još ne zadovoljavaju u cijelosti.[592]

Razlikuju se četiri pravca razvoja poduzeća:

1) ekspanzija: a) skokovita, b) trajnija
2) kontrakcija: a) trajna, b) privremena
3) konverzija (bitno se mijenja asortiman proizvodnje)
4) integracija.[593]

Trenutak razvoja, odnosno početak razvoja poduzeća, možemo promatrati u odnosu na: a) fazu razvoja proizvoda i b) fazu razvoja konkurencije. S tog gledišta razvoj poduzeća može biti: 1) normalan (na vrijeme), 2) zakašnjeli razvoj. Normalni razvoj vodi ka daljnjoj ekspanziji, a zakašnjeli razvoj vodi najčešće ka fuziji ili stečaju.

Intenzitet razvoja određen je vanjskim i unutarnjim činiocima. Ograničavajući činioci razvoja su: a) tržište, b) financijska sredstva, c) kadrovi. U suvremenim uvjetima privređivanja ova tri činioca vrlo su akcentirana, što nas navodi na zaključak da im u poduzeću valja pridavati posebno značenje.

[592] Drucker, P. F.: Praksa rukovođenja, str. 68, 69.
[593] Novak, M.: Razvojna politika poduzeća, str. 30–33.

5. KOMPARACIJA VELIKOG I MALOG PODUZEĆA S OBZIROM NA TRŽIŠTE

Nakon što smo upoznali karakteristike krupnih poduzeća, tržište i tržišnu orijentaciju krupnih poduzeća, komparirat ćemo velika i mala poduzeća po elementima tržišne strukture i strategije marketinga:

KOMPARACIJA VELIKOG I MALOG PODUZEĆA PREMA ELEMENTIMA TRŽIŠNE STRUKTURE I STRATEGIJE MARKETINGA

Tabela XIII

Elementi tržišne strukture i strategije marketinga	Veliko poduzeće	Malo poduzeće
1. Broj jedinica (poduzeća)	manji broj	veliki broj
2. Koncentracija kapit.	koncentriranost	atomiziranost
3. Tip tržišta	ograničena konkurencija pa čak i monopol	neograničena konkurencija
4. Tržišni prostor	domaće i inozemno tržište	lokalno i regionalno tržište
5. Informiranost na tržištu	transparent. totalno tržište	netransparentno totalno tržište, ali je transparentno lokalno i regionalno tržište
6. Broj potrošača	manji, ako se radi o proizvodnim dobrima, do vrlo veliki, ako poduzeće proizvodi potroš. dobra	manji broj
7. Elastičnost potražnje	ograničeno elastična potražnja	potpuna elastičnost potražnje
8. Krivulja potražnje	nagnuta	horizontalna
9. Strategija marketinga		
- Način poveć. tržišt.	u širinu i dubinu	u dubinu
- Orijentacija na nova tržišta	tržište relativnih nepotrošača i tržište konkurencije	tržište stvarnih potroš.
- Način distribucije	izravni i posredni	posredni
- Politika utvrđivanja cijena	zavisi o tipu nesavršene konkurencije (monopol, duopol, oligopol)	ne može bitno utjecati na visinu cijene i obujam prodaje
- Segmentacija tržišta	nediferencirani i diferencirani marketing	koncentrirani marketing
- Diverzif. proizvoda	horizontalna, vertikalna, konglomeratska	horizontalna

Elementi tržišne strukture i strategije marketinga	Veliko poduzeće	Malo poduzeće
– Oblik konk. odnosa	u kapitalizmu: nadmašivanje, suprotstavljanje i predviđanje konkurencije – u socijalizmu: lojalna utakmica, samoupravno sporazumijevanje i dogovaranje	u kapitalizmu: oponašanje konkurencije – u socijalizmu: lojalna utakmica, samoupravno sporazumijevanje i dogovaranje
– Način prodiranja na tržište	inovacija, fortifikacija, konfrontacija, uznemiravanje	inovacija, segmentacija, unapređenje distribucije, unapređenje promocije

Specifičnosti krupnog poduzeća u odnosu na malo poduzeće, kada je riječ o elementima tržišne strukture, uvjetuju i različitu poslovnu strategiju i taktiku. To znači da veličina poduzeća ima utjecaj na veličinu ponude, strukturu tržišta, politiku cijena itd. Međutim, veličina poduzeća sama po sebi ne osigurava opstanak i razvoj. Razvoj poduzeća bitan je zadatak radnog kolektiva i cjelokupnog društva. Društvo određuje uvjete privređivanja, a radni kolektiv svojim aktivnostima utječe na razvoj poduzeća.

Na podlozi dosadašnjih izlaganja o tržišnoj politici mogli bismo zaključiti slijedeće: a) bez obzira na veličinu poduzeća, poduzeće ne smije biti pasivno na tržišne utjecaje, nego ono treba da svojom poslovnom politikom, a posebno marketing politikom, kreira svoje tržište, b) ako je riječ o velikom poduzeću, onda već njegova veličina označava potencijalnu dominaciju na tržištu; da li će veliko poduzeće iskoristiti ovu šansu, to zavisi o njegovoj strategiji i taktici, c) ako se uzme u obzir i veličina poduzeća i ispravna poslovna politika, u kojoj treba da vidno mjesto zauzima tržišna politika, onda utjecaj na tržište može biti vrlo velik i od koristi za potrošače i za poduzeće kao cjelinu, pod uvjetom da poduzeće nema monopolski položaj na tržištu.

GLAVA PETA

TENDENCIJE RAZVOJA KRUPNIH PRIVREDNIH ORGANIZACIJA NA ODREĐENIM ETAPAMA PRIVREDNOG RAZVITKA JUGOSLAVIJE

1. OSNOVNE TENDENCIJE U DOSADAŠNJEM RAZVOJU KRUPNIH PRIVREDNIH ORGANIZACIJA U JUGOSLAVIJI

Kada je riječ o procesu okrupnjavanja poduzeća u Jugoslaviji, potrebno je poslijeratni razvoj podijeliti u nekoliko faza:

I faza: centralizirano upravljanje privredom – tzv. administrativni period (1947–1952); ovu fazu možemo podijeliti u dva dijela:

a) obnova i izgradnja ratom razorene zemlje (1945–1947)

b) donošenje I petogodišnjeg plana i njegova realizacija u centraliziranoj planskoj privredi

II faza: decentralizirano upravljanje privredom – radničko upravljanje privredom (1952 – do danas); međutim, ova faza mogla bi se podijeliti u nekoliko potfaza:

a) decentralizirano upravljanje privredom, ali s još uvijek naglašenom ulogom centralnih društvenih investicionih fondova (OIF, RIF, LIF i drugi fondovi) pri društveno-političkim zajednicama (1952 –1965)

b) samoupravna privreda u kojoj je još poduzeće temeljna jedinica, iako su postojale i niže organizacione jedinice – ekonomske jedinice, radne jedinice, samostalne organizacije udruženog rada (1965 –1971)

c) samoupravna privreda u kojoj temeljna jedinica treba da bude osnovna organizacija udruženog rada (1971. nadalje).

Dioba društveno-ekonomskog razvitka na pojedine etape ima za cilj da se za svaku etapu utvrde relevantni i dominantni činioci koji

su uvjetovali okrupnjavanje poduzeća (promjene u privrednom sustavu, mjere ekonomske politike, uklapanje u međunarodnu podjelu rada, tehnički progres, plan, tržište, kadrovi itd.).

Naime, R. Hromov[594] ističe da je krupna proizvodnja povijesni pojam koji se mijenja usporedo s razvojem tehnike i proizvodnih snaga uopće. On tvrdi da svakoj etapi privrednog razvitka odgovara i racionalna veličina poduzeća, uvjetovana nivoom tehnike i tehnologije, potražnjom proizvoda, regionalnim specifičnostima itd. Drugim riječima, cijeli niz povijesnih i društveno-ekonomskih činilaca uvjetuje postojeću strukturu i koncentraciju u privredi.

Osvrt na tendenciju koncentracije poduzeća u pojedinim zemljama dali smo u glavi drugoj. Konstatirali smo, uz ostalo, da se prosječna veličina industrijskog poduzeća sve više povećava, odnosno da se zona njegove optimalnosti povećava nagore i da krupna poduzeća imaju sve veći udio u ukupnom broju poduzeća.

U Jugoslaviji prije rata poduzeća su pretežno bila mala, niskog organskog sastava kapitala i niske proizvodnosti rada. Godine 1938. bilo je 96,6% poduzeća koja su zapošljavala do 500 radnika (Tabela 1). Strani kapital pretežno je bio uložen u relativno veća poduzeća (ako domaći kapital označimo sa 100, onda je strani kapital u poduzećima od 500–1000 zaposlenih iznosio 153,34, a u poduzećima od 2001–3000 zaposlenih 504,49).[595]

Poslije rata nastaju krupne društveno-ekonomske promjene. Svaka etapa razvitka imala je i »svoje« načine koncentracije sredstava i ljudi, odnosno poduzeća. Mogli bismo ih razvrstati ovako:

1) konfiskacija, nacionalizacija
2) seljenje i spajanje industrijskih postrojenja
3) usmjeravanje društvene akumulacije, pa i amortizacije iz jednog centra u postojeća i nova poduzeća
4) izgradnja i proširivanje poduzeća putem samofinanciranja i društvene akumulacije (OIF, RIF, LIF i drugi fondovi)
5) samofinanciranje i bankarski kapital
6) udruživanje poduzeća i osnovnih organizacija udruženog rada u veće sustave (združena poduzeća, kombinati, poslovna udruženja, interesne zajednice)
7) zajedničko ulaganje domaćeg i stranog kapitala, međunarodna kooperacija, kupovina licenci i slično (transfer tehnologije).

[594] Hromov, R.: Veličina industrijskih poduzeća i proizvodnost rada, Voprosy ekonomiki, 1/1963; cit. prema Nikolić, M.: Društveno-ekonomski aspekti razvoja sitne industrije u našim uslovima, str. 7.

[595] Dimitrijević, S.: Strani kapital u privredi bivše Jugoslavije, Nolit, Beograd 1958, str. 179. O razvoju velike industrije vidi još: Milobar, F.: Izabrana poglavlja iz narodnog gospodarstva, 1. svezak, Matica hrvatska, Zagreb 1902, str. 16.

Centralizacija u industriji odvija se putem konfiskacije, prve i druge nacionalizacije,[596] ali i svjesnim spajanjem, kompletiranjem industrijskih poduzeća, jer je društvena svojina na sredstvima za proizvodnju omogućavala i olakšavala ovaj proces. Proces spajanja bio je vrlo jak 1947. i 1948. godine i to posebno u lakoj industriji. No, to nije bio jedini način okrupnjavanja poduzeća. S obzirom na društveni karakter akumulacije i način prikupljanja te akumulacije, izgradnja krupnih poduzeća financirana je iz državnih, odnosno društvenih fondova.

Politika izgradnje krupnih objekata dominirala je od 1948. do 1955. godine. Izgradnja industrije u tom razdoblju bila je usmjerena na tzv. bazične grane.[597]

Takva razvojna orijentacija proizlazi iz načela socijalističke industrijalizacije koje posebno naglašava grane I odjeljka, a to su upravo grane koje zbog prirode svoje tehnologije počivaju na većim i najvećim kapacitetima.[598]

Dosad navedeni vidovi koncentracije provođeni su administrativno. Praksa je pokazala da je takav sistem bio nužan, jer je oskudna sredstva valjalo iskoristiti što racionalnije. S tim u vezi E. K a r d e l j kaže: »... Progresivni revolucionarni etatizam – uz centralizaciju privrednog upravljanja i akumulacije zajedno sa amortizacijom, kao i uz sistem pretežno naturalnog planiranja – predstavljao je razvojnu strategiju te prve revolucionarne faze socijalističkog preobražaja koja je nužno morala koncentrisati političke i materijalne snage društva na odlučujućim točkama borbe za opstanak i učvršćenje socijalističkog sistema«.[599]

U daljnjem društveno-ekonomskom razvitku (od 1952 pa nadalje) proces okrupnjavanja poduzeća posljedica je naraslih proizvodnih snaga, promijenjenih društvenih odnosa (radničko upravljanje!), tržišta, tehničkog napretka, institucionalnih promjena (ekonomske jedinice, radne jedinice, osnovne organizacije udruženog rada, zajedničko ulaganje domaćeg i stranog kapitala, kooperacija s inozemnim partnerima itd.), ali, još uvijek, i političkih stavova.

[596] »Izvršena centralizacija omogućila je koncentraciju u industriji do vrlo visokog stepena i to ne 'klasičnim' putem, kroz akumulaciju, nego svesnim i planskim spajanjem već postojećih preduzeća u veća«. (M i š i ć, D.: Ekonomika industrije, str. 168).

[597] U tom razdoblju podignuti su novi objekti energetike, metalurgije, strojarstva i drugih grana industrije u kojima suvremeni procesi proizvodnje pretpostavljaju krupna poduzeća. Industrijska poduzeća takvog tipa izgrađivana u tom razdoblju su: željezare u Zenici, Sisku i Nikšiću, »Ivo Lola Ribar« u Železniku, »Litostroj« u Ljubljani, »TAM« Maribor, »Rade Končar« u Zagrebu, Valjaonica bakra u Sevojnu, Fabrika kablova u Svetozarevu, »Jugovinil« u Splitu i mnoga druga (Jugoslavenski pregled, 1/1961, str. 16).

[598] N i k o l i ć, M.: Društveno-ekonomski aspekti razvoja sitne industrije u našim uslovima, str. 3.

[599] K a r d e l j, E.: Ka višim oblicima integracije, Borba, 12. 3. 1967. cit. prema Ekonomski podsticaji za poslovno udruživanje u cilju efikasnijeg uklapanja u međunarodna tržišta, Institut za spoljnu trgovinu, Beograd 1969, str. 17.

Drugim riječima, od 1952. godine promjena strukture naše privrede, u pogledu veličine poduzeća, vrši se:

1) decentralizacijom privređivanja (nastajanje manjih organizacionih jedinica u odnosu na poduzeće, obračun i raspodjela dohotka na razini tih jedinica),
2) koncentracijom, odnosno udruživanjem,
3) likvidacijom postojećih poduzeća, rekonstrukcijom i izgradnjom novih poduzeća.

Proces koncentracije u privredi Jugoslavije manifestira se, na primjer, u slijedećem: a) u velikom smanjenju broja poduzeća, b) u povećanom prosječnom broju zaposlenih radnika u jednom poduzeću, c) u povećanom broju krupnih poduzeća u ukupnom broju poduzeća, d) u povećanom udjelu zaposlenih radnika, osnovnih sredstava, društvenog proizvoda, neto produkta, akumulacije i osobnih primanja u krupnim poduzećima, e) u povećanom stupnju koncentracije ponude itd.

Broj privrednih organizacija u Jugoslaviji 1958. godine iznosio je 16.559, a 1972. godine 12.583, ili za 3.976 manje, odnosno 24,02% manje (Tabela 2). Industrijskih poduzeća 1948. godine bilo je 3.100, a 1972. godine 2.773, odnosno za 327 manje ili za 10,55% (Tabela 3).

Prosječni broj radnika u jednom poduzeću kretao se ovako:

Tabela XIV

	Broj radnika						
	1938.	1953.	1958.	1965.	1970.	1971.	1972.
Privreda Jugoslavije	–	–	155	217	296	347	271
Industrija	70	229	360	555	612	643	583

Prema tome, u 1972. godini u odnosu na 1958. prosječni broj radnika po poduzeću veći je za 116 ili za 74%, a u industriji za iste godine veći je za 223 radnika ili za 62%.

Proces koncentracije poduzeća u Jugoslaviji odvijao se, s jedne strane, smanjivanjem broja postojećih poduzeća i s druge izgradnjom novih poduzeća. Struktura poduzeća, mjerena brojem zaposlenih radnika ili vrijednošću osnovnih sredstava, mijenjala se iz godine u godinu tako da se broj manjih poduzeća (»sitna industrija«) smanjivao, a većih poduzeća povećavao.

Od ukupnog broja industrijskih poduzeća 1948. godine bilo je 59% poduzeća koja su zapošljavala do 60 radnika, a 1972. godine takvih je poduzeća bilo tek 15,3%. Međutim, 1948. god. bilo je 2% poduzeća sa preko 1000 zaposlenih, a 1972. god. 16% (Tabela 4). Koncentracija industrijskih poduzeća vidljiva je i tada kada se promatra s gledišta vrijednosti osnovnih sredstava. Godine 1959. bilo je 4% poduzeća koja su imala preko 50 mil. din vrijednosti osnovnih sredstava, a 1972. godine 24% (Tabela 5).

Godine 1958. krupna poduzeća s preko 2.000 zaposlenih sudjelovala su u ukupnom broju privrednih organizacija s 1,9%, 1961. godine sa 2,1%, 1965. god. s 4%, a 1972. god. sa 5,7% (Tabela 6). Kada se veličina poduzeća mjeri vrijednošću osnovnih sredstava, udio krupnih poduzeća također se povećava (god. 1966. poduzeća s preko 50 mil. din sudjelovala su s 3,7% u ukupnom broju poduzeća, a 1972. godine s 9,7%) (Tabela 7).

Udio krupnih industrijskih poduzeća u ukupnom broju industrijskih poduzeća ima tendenciju rasta. Godine 1953. industrijska poduzeća s preko 2000 zaposlenih sudjelovala su s 4,1%, godine 1961. s 8,6%, godine 1965. s 14,1% a godine 1972. s 14,9% (Tabela 8).

Komparacije radi navodimo da industrijska (ili prerađivačka) poduzeća s preko 1000 zaposlenih sudjeluju u pojedinim zemljama ovako:[600] Velika Britanija (prerađ. ind.) 2,2%, SAD (prerađ. ind.) 0,7%, SR Njemačka (industr.) 1,3%, Francuska (ind.) 15,0%, Italija (industr.) 0,3%, Japan (prerađ. ind.) 0,1%.

Važno je pitanje u kojim su privrednim oblastima, odnosno granama, distribuirana krupna poduzeća. U glavi prvoj o tome smo raspravljali općenito. Kada je u pitanju naša privreda, onda su poduzeća s preko 1000 zaposlenih u 1971. distribuirana prema oblastima u odnosu na ukupan broj privrednih organizacija s preko 1000 zaposlenih ovako (Tabela 9): industrija i rudarstvo 56%, poljoprivreda 7,1%, građevinarstvo 15,4%, šumarstvo 3%, promet i veze 8,6%, trgovina, ugostiteljstvo i turizam 9%, zanatstvo 0,2%, komunalna djelatnost 0,2%, dok je distribucija u industriji za neke grane ovakva: metalna industrija 11,9%, elektroindustrija 2,9%, kemijska industrija 3,2%, drvna industrija 5,6%, tekstilna industrija 9,9%, prehrambena industrija 4,3%.

Prema tome, vidljivo je da je u nekim industrijskim granama udio krupnih poduzeća veći nego u pojedinim oblastima. Metalna i tekstilna industrija u ukupnom broju krupnih industrijskih poduzeća sudjeluje s 39%, što znači da je u tim granama koncentriranost značajna.

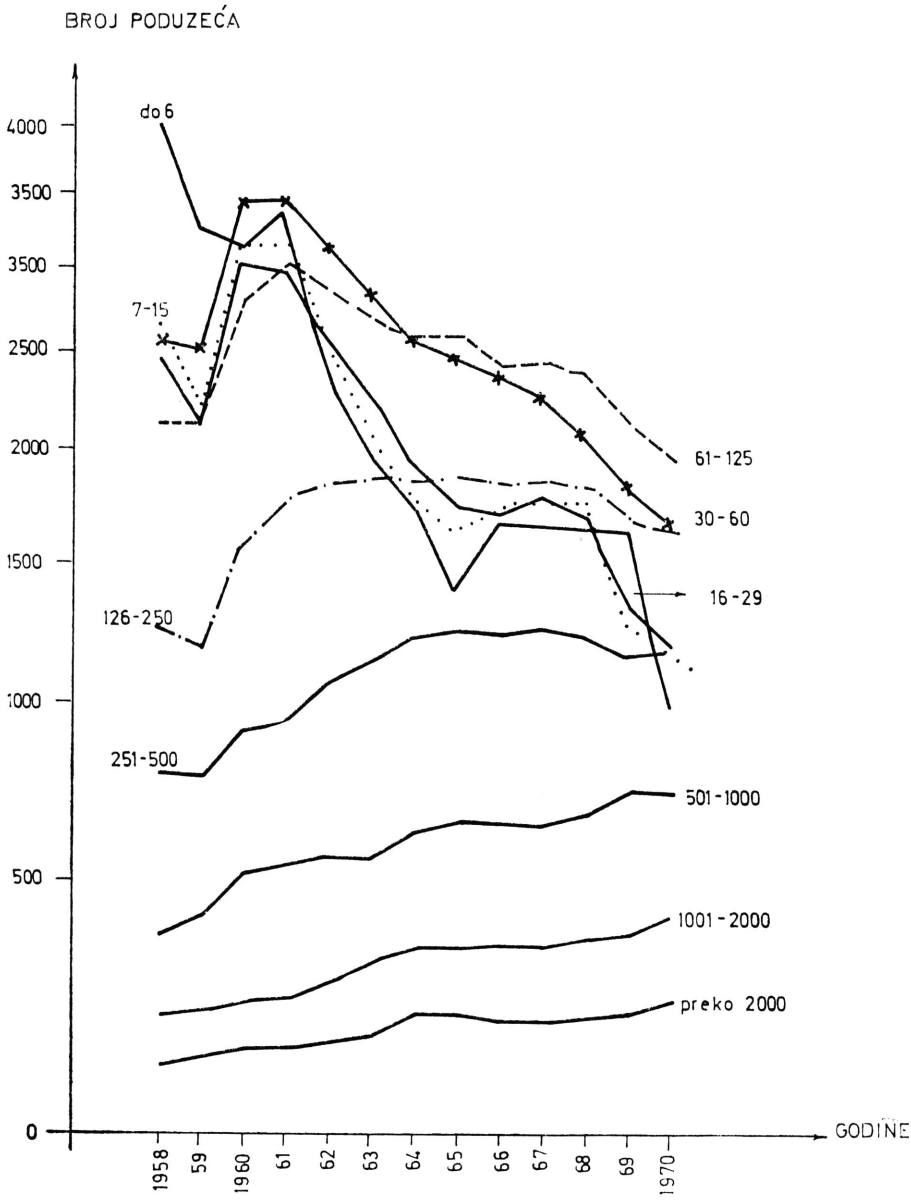
Razmotrimo li apsolutni pad i rast pojedinih grupa poduzeća (Slika broj 65 i 66), mogli bismo ove tendencije kretanja svrstati u tri grupe:

I grupa: poduzeća do 125 zaposlenih i u privredi kao cjelini i u industriji imaju usiljeno smanjenje od 1958. godine, odnosno od 1953. do 1970. godine,

II grupa: poduzeća od 125–1000 zaposlenih u privredi kao cjelini i u industriji s manjim oscilacijama imaju tendenciju povećavanja i stagnacije (1964–1969),

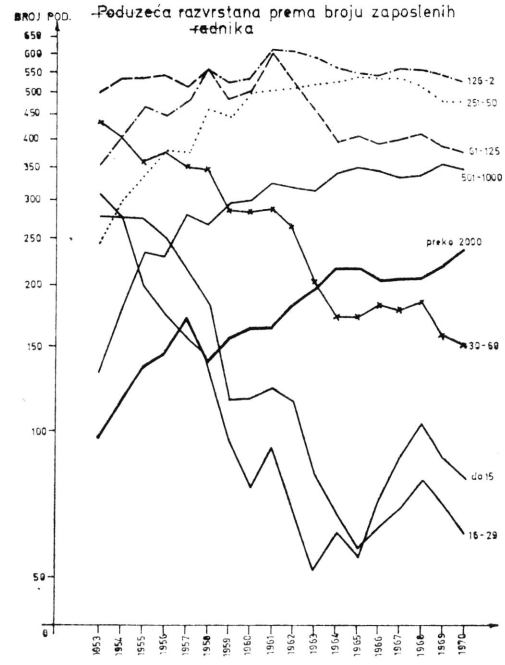
III grupa: poduzeća s preko 1000 zaposlenih u privredi kao cjelini i industriji imaju tendenciju povećavanja.

[600] Lešaja, A.: O stupnju koncentracije proizvodnje u jugoslavenskoj industriji, Ekonomski pregled, 3/1970, str. 197.



Sl. 65. *Tendencija kretanja broja privrednih organizacija u privredi Jugoslavije od 1958–1970. god.*

Takva kretanja rezultat su promjena koje su nastale u novoj Jugoslaviji. Na Slici broj 67 dali smo opći pregled razvitka privrede Jugoslavije od 1953–1971. godine. Osnovne parametre (stanovništvo, zaposlenost u društvenom sektoru, fizički obujam industrijske proizvodnje, poljoprivredne proizvodnje, izvoza i uvoza, prometa roba u trgovini na malo, nacionalni dohodak i realna primanja) prikazali smo indeksima (1952. = 100).



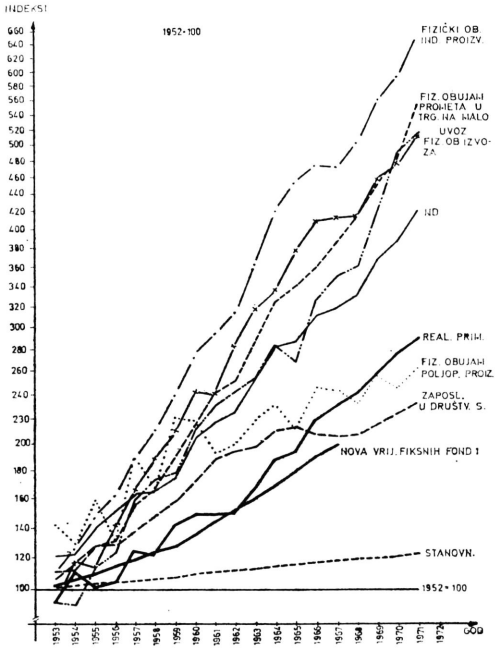
Sl. 66. *Tendencija kretanja broja privr. organizacija u industriji Jugoslavije od 1953–1970.*

Međutim, iako sve navedene veličine imaju tendenciju intenzivnog rasta, lančani indeksi godišnjih stopa rasta pokazuju da se privreda ciklično razvijala (Slika broj 68).[601] Od 1955. pa naovamo uočeni su ovi ciklusi:

I ciklus: 1955 – 1958;
II ciklus: 1958 – 1968;
III ciklus: 1960 – 1965;
IV ciklus: 1965 – nadalje.

[601] H o r v a t, B.: Privredni sistem i ekonomska politika Jugoslavije, Institut ekonomskih nauka, Zagreb 1970, str. 32–33; vidi industrijske cikluse u Jugoslaviji u knjizi: H o r v a t, B.: Privredni ciklusi u Jugoslaviji, Institut ekonomskih nauka, Beograd 1969, str. 34–35.

Ne raspolažemo podacima o visini gubitaka za svako od navedenih razdoblja, izuzev za razdoblje od 1962–1970,[602] ali se može pretpostaviti da su pri niskim stopama rasta društvenoga proizvoda učestalije tzv. sanacione fuzije.



Sl. 67. *Opći pregled razvoja privrede Jugoslavije 1953–1971.*

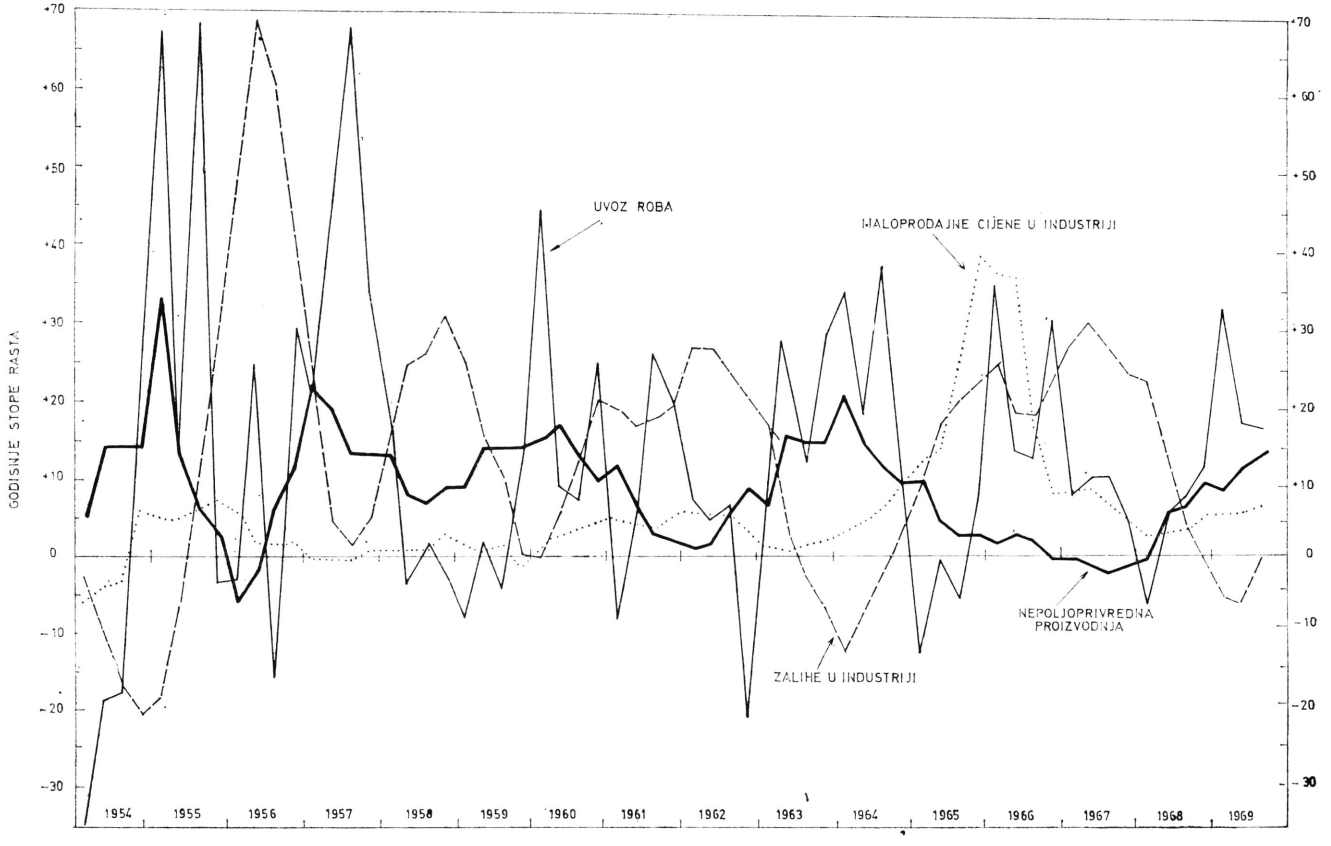
Nadalje, u odnosu na 1952. godinu nova vrijednost fiksnih fondova povećala se za 99%.[603] Kapitalni koeficijent ima također pozitivno kretanje (1952. god. iznosio je 7,88, 1961, god. 5,61, 1965. god. 5,13, 1966. god. 5,11 i 1967. god. 5,13).[604] Stopa tehničkog progresa u privredi od 1950–1955. god. bila je negativna (npr. 1950. god. —1,73, 1955. god. —1,64), a od 1956. god. do 1967. god. je pozitivna (npr. 1956. god. +4,65, 1961. god. +4,57, 1965. god. +4,84, 1966. god. + 5,80, 1967. god. + 3,23). Prosječna stopa tehničkog progresa od 1956–1967. je +4,81.[605]

[602] 1) Jugoslavensko bankarstvo, 4/1972, str. 18, 19, 20 i 2) Stanje i organizovanost privrede kao uslov za njeno uključivanje u međunarodnu podjelu rada, SPK, Beograd 1972, str. 85.

[603] Horvat, B.: Tehnički progres u Jugoslaviji, str. 54, 55.

[604] Horvat, B., idem, str. 54, 55.

[605] Horvat, B., idem, str. 54, 55.



Sl. 68. *Privredni ciklusi u Jugoslaviji*

Od 1955–1967. tehnički progres pridonio je povećanju produktivnosti rada s oko 89%, a ostalih 11% rezultat je povećane opremljenosti.[606]

Navedeni podaci govore da se materijalna osnovica društva znatno povećala, a povećana proizvodna snaga imala je utjecaj na koncentraciju poduzeća.

Potrebno je, nadalje, ispitati odnos distribucije proizvodnih činilaca (rad, osnovna sredstva) i efekata (društveni proizvod, osobna primanja) i distribucije poduzeća prema njihovoj veličini.

Budući da su podaci za industrijska poduzeća kompletniji nego za privredu kao cjelinu, analizu ćemo pretežno vršiti za industriju. Distribucija proizvodnih činilaca i efekata u industriji izgledala je ovako (potanje podatke vidjeti u Tabeli 10):

DISTRIBUCIJA PROIZVODNIH ČINILACA I EFEKATA

Tabela XV

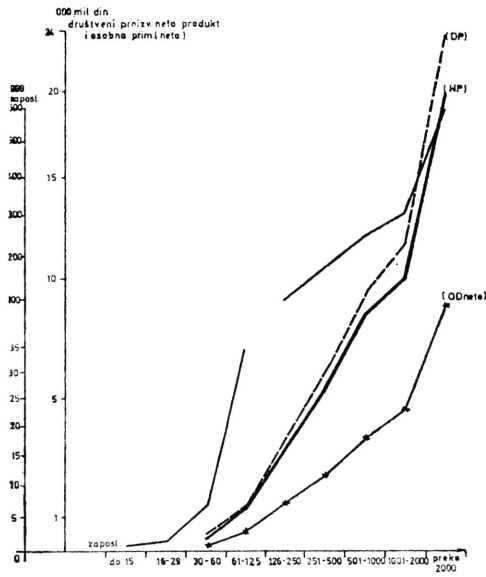
Grupe poduzeća	Godina	Proizvodni činioci i efekti (1)				
		A	B	C	D	E
1. Mala poduzeća	1965.	11,4	0,62	1,06	0,75	0,83
(do 60 zaposlenih)	1970.	13,1	0,64	1,27	1,19	2,08
2. Srednja poduzeća	1965.	60,5	24,0	25,6	21,3	25,0
(61–500 zaposlenih)	1970.	57,8	20,7	22,5	19,4	25,7
3. Krupna poduzeća	1965.	22,9	40,2	38,2	38,6	36,5
(501–2000 zaposlenih)	1970.	23,9	38,0	27,9	39,4	37,8
4. Vrlo krupna poduzeća	1965.	4,9	34,9	34,9	38,1	37,3
(2000 i više zaposlenih)	1970.	5,9	41,1	38,6	41,9	34,0

(1) A = broj poduzeća, B = zaposleni, C = osnovna sredstva, D = društveni proizvod, E = izdvajanja za fondove poduzeća

Iz tabele viljivo je da relativno mali broj vrlo krupnih poduzeća (1970. god. 5,9% od ukupnog broja) zapošljava oko 41% radnika, da raspolaže s oko 39% osnovnih sredstava, proizvodi oko 42% društvenog proizvoda i izdvaja 34% sredstava za fondove poduzeća. Stupanj koncentracije još je veći ako se uzmu u obzir i vrlo krupna poduzeća. Naime, oko 30% poduzeća tada zapošljava 79% industrijskih radnika i ostvaruje društveni proizvod od 81%, dok iste godine (1970.) mala i srednja poduzeća sudjeluju u ukupnom broju poduzeća sa 70%, zapošljavaju 21% radnika i ostvaruju oko 21% društvenog proizvoda.

U tabeli 11 prikazana je distribucija proizvodnih činilaca i efekata s obzirom na veličinu poduzeća, mjerenu vrijednošću osnovnih sredstava. Apsolutni udio pojedinih grupa industrijskih poduzeća u pojedinom proizvodnom činiocu i efektu u 1970. godini prikazan je na Slici broj 69.

[606] Poslovna politika, 6/1972, str. 28.



Sl. 69. *Apsolutni udio pojedinih grupa industr. poduzeća u broju zaposlenih, društvenom proizvodu, neto produktu, osobnim primanjima u 1970. godini*

Komparacije radi navodimo distribuciju poduzeća s obzirom na veličinu i distribuciju zaposlenih u tim poduzećima:[607]

DISTRIBUCIJA PODUZEĆA I ZAPOSLENIH U POJEDINIM ZEMLJAMA

Tabela XVI — u %

Zemlja	Godina	Broj zaposlenih					
		do 99		100–999		preko 1000	
		Broj pod.	Broj zap.	Broj pod.	Broj zap.	Broj pod.	Broj zap.
Jugoslavija (1)	1966.	28,7	3,4	57,5	39,1	13,8	57,5
Velika Britanija (2)	1961.	72,6	20,0	25,2	45,5	2,2	34,5
SAD (3)	1958.	90,9	27,0	8,4	42,5	0,7	30,5
SR Njemačka (4)	1961.	85,2	19,2	13,2	41,2	1,3	39,6
Francuska (5)	1956.	24,0	2,0	61,0	29,0	15,0	69,0
Italija (6)	1951.	96,1	38,9	3,6	29,8	0,3	31,3
Japan (7)	1961.	97,7	53,2	2,2	29,1	0,1	17,7

(1) Poduzeća do 125, od 126–1001 zaposlenih obuhvaćena cijela industrija, (2) Poduzeća od 11–99 zaposlenih prerađivačka industrija, (3) Prerađivačka industrija, (4) Industrija u cjelini bez Saara, (5) Industrija u cjelini, poduzeća grupirana: do 100, 100–1000, preko 1000 zaposlenih, (6) Industrija u cjelini, (7) Prerađivačka industrija.

[607] Ekonomski pregled, 3/1970, str. 197.

Iz navedenih podataka može se zaključiti da Jugoslavija ima relativno velik broj krupnih industrijskih poduzeća. Međutim, postoje i sumnje u iskazani broj krupnih industrijskih poduzeća, jer se smatra da zanatska poduzeća nisu u cijelosti statistički obuhvaćena.

Nakon što smo utvrdili udio krupnih poduzeća u industriji Jugoslavije, potrebno je analizirati način nastajanja krupnih poduzeća poslije administrativnog razdoblja. Postoji nekoliko načina okrupnjavanja poduzeća, kao na primjer:

1) prerastanje malih i srednjih poduzeća u velika

2) integracija poduzeća (spajanje i pripajanje, združivanje – združena poduzeća, udruživanje, poslovna udruženja, interesne zajednice i slično, kooperacija, poslovno-tehnička suradnja i slično)

3) izgradnja novih krupnih poduzeća (vlastita akumulacija i zajmovi)

4) transfer inozemne tehnologije u naša poduzeća

5) stvaranje mješovitih poduzeća.

M. K o r o š i ć kaže da se jugoslavenska poduzeća, bila ona industrijska, poljoprivredna ili trgovačka, razvijaju polako, evolutivno, iz malih u veća.[608] To je točno, ali ne raspolažemo podacima o tome koliko godišnje, ili u nekom određenom razdoblju preraste poduzeća iz niže u višu grupu. Vjerojatno je tome razlog što poduzeća ne rastu na isti način, nego i osebujno, pa je svaki oblik prerastanja nemoguće kvantificirati.

Ograničavajući činilac takvom obliku rasta poduzeća, uglavnom, je:

- relativno niska akumulativnost privrede
- nedovoljan stupanj samofinanciranja
- nejednaki uvjeti privređivanja.

SFRJ je u 1970. godini imala 37,2% privrednih organizacija s akumulacijom do 5%, a SR Hrvatska 36,3% privrednih organizacija i SR Slovenija 24,4%. Nadalje, od ukupnog broja radnih organizacija u Jugoslaviji bilo je 8,1% bez akumulacije, a u SR Hrvatskoj 6,6%.[609]

[608] K o r o š i ć, M.: Organizacija službe za istraživanje tržišta, u knjizi: Organizacija rada u samoupravnim odnosima, Narodne novine, Zagreb 1970, str. 337.

[609] Analiza efikasnosti privređivanja, Privredna komora SR Hrvatske, Zagreb 1972, str. 20; na primjer američke kompanije su 1961. god. ostvarivale dobit od 7,7%, 1965. god. 9,1%, a 1966. 9,5% (Ekonomski podsticaji za poslovno udruživanje u cilju efikasnijeg uklapanja u međunarodna tržišta, Institut za spoljnu trgovinu, Beograd 1969, str. 42).

Nedovoljni stupanj samofinanciranja rezultat je odnosa u raspodjeli viška rada. Radi ilustracije iznosimo tendenciju i jedne i druge veličine.[610]

Tabela XVII

RASPODJELA VIŠKA RADA

	1961.	1962.	1963.	1964.	1965.	1966.	1967.	1968.	1969.
a) % udjela poduzeća u višku rada	21,2	10,3	19,2	25,6	31,1	34,3	30,4	29,0	29,2
b) stupanj (bruto) financiranja po odbitku otplata kredita	43,8	50,6	41,0	41,1	46,7	52,0	63,0	52,0	54,8
c) stupanj samofinanciranja (raspoloživa sredstva: prirast pasive)					35,9	39,9	42,4	33,7	37,0

Nejednaki uvjeti privređivanja daju i nejednake stope akumulacije (u SR Hrvatskoj 1970. god. stopa akumulacije u privredi iznosila je 6,7%, u industriji 7,0%, u građevinarstvu 12,5%, u poljoprivredi 4,0%, a u šumarstvu 1,9%), a nejednake stope akumulacije znače i nejednake mogućnosti za razvitak.

Koncentracija poduzeća u svijetu, naročito u toku posljednjih godina, kreće se u tri pravca:

1) opća koncentracija (»overall concetration«)

2) koncentracija po granama – horizontalna koncentracija i s njom prateća vertikalna koncentracija

3) diverzifikacija, odnosno koncentracija poduzeća više raznovrsnih grana (»conglomerate mergers«).[611]

»Ekonomska politika« od 1969. godine počela je objavljivati osnovne parametre za 100 odnosno 200 najvećih privrednih organizacija.[612]

Regionalni raspored 130 najvećih proizvodnih organizacija udruženog rada 1973. godine izgledao je ovako:[613]

[610] Aktuelni problemi privrednog razvoja i privrednog sistema Jugoslavije, Informator, Zagreb 1971, str. 90–93.

[611] Ekonomski podsticaji za poslovno udruživanje u cilju efikasnijeg uklapanja u međunarodna tržišta, Institut za spoljnu trgovinu, Beograd 1969, str. 60.

[612] Ekonomska politika, 911/1969, 963/1970, 1016/1971, 1066/1972, 1122/1973, 1174/1974.

[613] Ekonomska politika, 1174/1972, str. 19.

REGIONALNI RASPORED 130 NAJVEĆIH PODUZEĆA U JUGOSLAVIJI 1973.

Tabela XVIII

Republike	Proizvodne organizacije	Industrija i rudarstvo	Poljoprivreda i šumarstvo	Građevinarstvo
SFRJ	130	96	21	13
Bosna i Hercegovina	18	14	2	2
Crna Gora	1	1	—	—
Hrvatska	29	23	3	3
Makedonija	9	6	1	2
Slovenija	17	12	3	2
Srbija	56	40	12	4
Područja izvan pokrajina	40	32	4	4
Kosovo	2	2	—	—
Vojvodina	14	6	8	—

Ukupno 130 najvećih proizvodnih radnih organizacija sudjeluje u ukupnom broju radnih organizacija u zemlji (1973.) s 2,2%. Međutim, najveća poduzeća ostvaruju 56% ukupnog prihoda jugoslavenske privrede, koriste se s 49% angažiranih sredstava i zapošljavaju 38% svih radnika.

Struktura najvećih proizvodnih radnih organizacija prema broju zaposlenih radnika izgleda ovako:

do	5000 radnika	72 radne organizacije
5000	—10000 radnika	31 radna organizacija
preko	10000 radnika	27 radnih organizacija.

Od 130 najvećih proizvodnih organizacija 6 radnih organizacija nema u svom sastavu osnovnih organizacija udruženog rada, 21 ih ima, dok su 103 složene organizacije.

Promjena privredne strukture može se pratiti, između ostalog, i promjenom reda najvećih poduzeća. Navodimo mijenjanje rang-liste 10 najvećih industrijskih poduzeća prema ukupnom prihodu[614] (vidi tabelu XIX).

[614] Ekonomska politika, 911/1969 (za 1968. god.), 1066/1972 (za 1969, 1970 i 1971.), 1122/1973 (za 1972.), 1174/1974 (za 1973.), i Ekonomski pregled, 5-8/1968, str. 225 (za 1964, 1965. i 1966. godinu).

RANG LISTA 10 NAJVEĆIH INDUSTRIJSKIH PODUZEĆA U JUGOSLAVIJI

Tabela XIX

Red. br.	Naziv radne organizacije	Rang								
		1973.	1972.	1971.	1970.	1969.	1968.	1966.	1965.	1964.
1.	Rudarsko topioničarski bazen, Bor	1	2	16	9	11	15	—	—	—
2.	INA, industrija nafte, Zagreb	2	3	1	1	1	1	1	2	2
3.	Rudarsko-metalurški kombinat, Zenica	3	7	5	4	2	13	2	1	1
4.	Združeno poduzeće Jugometal, Beograd	4	1	3	—	—	6	—	—	—
5.	NAFTAGAS, kombinat naftne industrije, Novi Sad	5	15	6	8	26	—	—	—	—
6.	Zavodi Crvena zastava, Kragujevac	6	11	9	6	6	—	—	—	—
7.	JADRANBROD, združeno poduzeće, Zagreb	7	5	4	3	4	4	—	—	—
	Brodogradilište Rijeka	—	—	—	—	—	—	9	10	—
	Brodogradilište Pula	—	—	—	—	—	—	10	—	—
	Brodogradilište Split	—	—	—	—	—	—	—	8	10
8.	ŠIPAD, šumsko industrijsko poduzeće, Sarajevo	8	10	7	—	—	—	—	—	—
9.	UPI, ujedinjena poljoprivreda, promet i industrija, Sarajevo	9	6	—	—	—	—	—	—	—
10.	ISKRA, združeno poduzeće, Ljubljana	10	9	10	5	3	10	—	6	7

Primjećuje se značajna promjena mjesta pojedinih poduzeća, ali je ta promjena više rezultat integracionih procesa nego razvijanja na osnovi akumulacije. Od 1964–1966. među 10 najvećih nalazili su se Fabrika kablova Svetozarevo, Valjaonica bakra Sevojno, Željezara Sisak, PIK »Sljeme«, Sesvete i drugi, ali ih danas nema među prvih 10 najvećih poduzeća.

M. S i n đ i ć smatra da Jugoslavija još nema ni jednog poduzeća koje bi se moglo uključiti u evropski spisak najvećih, iako bi prema broju stanovnika i veličini teritorija morala imati barem 7 »predstavnika« među 100 najvećih u Evropi.[615]

Ipak mislimo da broj stanovnika i veličina teritorije nisu najreprezentativnija mjerila za određivanje veličine poduzeća i broja krupnih poduzeća. Kada bi se željelo utvrditi rang jedne zemlje u pogledu veličine i broja krupnih poduzeća, moralo bi se uzeti u obzir sve relevantne činioce.

Promjene u privrednom sustavu poslije 1962., a naročito poslije donošenja mjera privredne reforme u 1965. godini, stvorile su povoljnije uvjete za razvijanje integracije, jer je odlučivanje o proširenoj reprodukciji preneseno na same privredne organizacije.[616]

Integracioni procesi značajan su oblik rasta poduzeća. U 1965. godini u privredi Jugoslavije integrirano je (spojena i pripojena poduzeća) 4,4% privrednih organizacija od ukupnog broja privrednih organizacija, a 1972. godine 4,3% (Tabela 12). Od 1965. do 1970. integrirano je ukupno 3.379 privrednih organizacija, ili na svakih 100 poduzeća integrirano je 24,1 (Tabela 13). Ako integracije promatramo prema veličini poduzeća, onda je vidljivo da su one (integracije) najintenzivnije u manjim poduzećima. Od 1965–1968. od ukupnog broja integriranih (2.590) poduzeća, integracija je izvršena ovako (Tabela 14 i Tabela 15):

do 50 zaposlenih	62,3%
51–250 zaposlenih	28,4%
251–1000 zaposlenih	8,0%
preko 1000 zaposlenih	1,3%.

Integracije imaju suviše naglašeno regionalno značenje. Naime, od 1965–1971. god. integracija prema teritorijalnoj podjeli izgledala je ovako (Tabela 15): u istoj općini 63,9%, na području susjedne općine 12,3%, unutar republike 20,6%, u okviru više republika 3,2%.[617]

[615] Ekonomska politika, 1029/1971, str. 25.

[616] Integracija privrede, Savremena praksa, 490/1974, str. 9–10.

[617] U 1972. god. u jugoslavenskoj privredi integrirano je 538 radnih organizacija. Najviše u poljoprivredi – 149, potom u trgovini i ugostiteljstvu – 139, industriji – 81 i zanatstvu 79 radnih organizacija. Inače, integracije najvećim dijelom završavaju u općini (299) ili republici (175). Samo je 14 integracija prešlo republičke granice (Statistički godišnjak Jugoslavije 1973, str. 127).

Mobilnost novčanih sredstava, radne snage, jedinstveno jugoslavensko tržište i udruživanje osnovnih organizacija udruženog rada na osnovi dobrovoljnosti i zajedničkih interesa realne su pretpostavke za širenje integracionih procesa na cjelokupnom privrednom području.

Udruživanje je u našoj praksi, a i u našem zakonodavstvu, u prvom redu odražavalo težnju na horizontalno-poslovnom povezivanju privrednih organizacija – i to, prije svega, proizvodnih – s ciljem zajedničkog rješavanja određenih problema u oblasti usklađivanja programa proizvodnje, a zatim i u cilju koordinacije napora u sferi plasmana i tržišta.[618]

Horizontalna integracija u dosadašnjem procesu okrupnjavanja poduzeća u Jugoslaviji, češći je oblik udruživanja poduzeća u odnosu na vertikalnu integraciju. Od 1965–1971. integracije su izvršene ovako (Tabela 16): u istoj grupaciji 29,7%, u istoj grani 23,8%, u istoj djelatnosti 13,9%, u drugoj djelatnosti 33,0%.[619]

Iz ovog se može zaključiti da se horizontalnom integracijom ujedno vršila transformacija atomizirane ponude u krupniju ponudu. Promjena strukture poduzeća nije samo rezultat integracionih procesa nego i dezintegracionih procesa. Međutim, dezintegracioni procesi znatno su slabijeg intenziteta u odnosu na integracione procese (Tabela 17 i 18).

Za ukupni rast proizvodnje i zaposlenosti vrlo je značajna nova industrija. Kako se kretao broj novih industrijskih poduzeća, udjela nove proizvodnje i broja zaposlenih vidljivo je u slijedećoj tabeli:[620]

NOVA INDUSTRIJA JUGOSLAVIJE OD 1967–1971.

Tabela XX

	1967.	1968.	1969.	1970.	1971.
Broj novih industrijskih poduzeća i pogona	115	234	228	327	292
Udio nove industrijske proizvodnje u ukupnoj proizvodnji (u %)	2,1	3,0	4,5	5,2	5,2
Broj zaposlenih u novoj industriji (stanje koncem godine)	16.697	25.656	29.719	31.737	34.202
Prosječni broj zaposlenih u poduzeću	145,2	110,1	90,6	97,0	117,1

[618] Ekonomski podsticaji za poslovno udruživanje u cilju efikasnijeg uklapanja u međunarodna tržišta, str. 7.

[619] Ovaj način integracije bio je vrlo intenzivan u poljoprivredno-prehrambenoj oblasti. Primjeri za to su: IPK-a Osijek, Kombinat »Servo Mihalj« Zrenjanin, Agrokombinat »Emona« Ljubljana, PK Beograd, itd.

[620] Ekonomska politika, 1056/1972. str. 39; vidi još: 1) Aktuelni problemi ekonomske politike i privrednih kretanja Jugoslavije, Informator, Zagreb 1972, str. 162, 2) Privredni pregled, 5085/1973, str. 1.

Prema tome, iako udio nove industrijske proizvodnje u ukupnoj proizvodnji raste a broj zaposlenih se povećava, vidljiva je stagnacija broja novih krupnih poduzeća od 1969. godine.

U suvremenim uvjetima privređivanja transfer tehnologije postao je vrlo značajna komponenta u razvoju poduzeća.[621]

Proces uspješnog transfera tehnologije vrlo je kompleksan i prema E. P. Howthornu[622] obuhvaća slijedeće elemente: a) istraživanja – znanstvena i tehnološka znanja, ideje i inovacije, b) razvoj i projektiranje – metode i studije primjene znanja u praktične svrhe, c) proizvodnju – proizvodne metode, opremu i upravljanje proizvodnjom, d) materijal – specifikaciju, kontrolu kvaliteta i supstituciju, e) marketing – znanje i upravljanje marketingom i prodajom, f) opće upravljanje (management) – znanje u poslovanju i metodama u upravljanju, g) financije – procjena.

Transfer inozemne tehnologije u naša poduzeća, vrši se na ovaj način: 1) transfer tehnologije pomoću kupnje opreme (plaćanje odmah, na kredit, leasing), 2) transfer tehnologije putem licence i know-how, 3) transfer tehnologije putem kooperacije, 4) transfer tehnologije putem zajedničkih ulaganja.

Uvoz inozemne opreme u našoj zemlji do 1966. sudjeluje s oko 50% od ukupno instalirane opreme. U toku posljednjih pet godina udio iznosi oko 47%, što ukazuje na blagu tendenciju smanjenja.

U razdoblju od 1954–1970. godine naša zemlja je zaključila oko 500 ugovora o kupovini i ustupanju licenci. Najveći dio licenci su iz zemalja Zapadne Evrope.

Transfer tehnologije putem kooperacije obuhvatio je najkrupnija poduzeća i s najvećom kadrovskom osnovicom. Samo u razdoblju od 1968–1970. zaključeno je 230 ugovora o dugoročnoj proizvodnoj kooperaciji sa stranim partnerima.[623]

Raspoloživost kapitala, razina tehnologije i organizacije, nova tržišta i zajednički interes bitni su činioci razvoja poduzeća. Upravo ti, i drugi, razlozi uvjetovali su da je naša zemlja 1967. godine do-

[621] Na primjer, u SR Njemačkoj 10% ukupne industrijske proizvodnje zasniva se na inozemnom know-how, a u Japanu 11% proizvodnje zasniva se na inozemnim licencama. Zemlje EEZ 1970. izdale su 561 milijun dolara za kupovinu licenci i patenata iz SAD (Vrcelj, D. – D. Bodražić: Neki aspekti transfera inostrane tehnologije u industrijska preduzeća Jugoslavije, Direktor, br. 49, siječanj 1973, str. 46).

[622] Howthorn, E. P.: Transfer tehnologije, uvodni materijal pripremljen za OECD seminar o transferu tehnologije, koji je održan u Istanbulu u listopadu 1970. godine (Direktor, br. 49, siječanj 1973, str. 46).

[623] Direktor, broj 49, siječanj 1973, str. 46–50; vidi još: 1) Poslovno tehnička saradnja u privredi, Institut za uporedno pravo, Beograd 1965, 2) Kooperacija sa inostranstvom u novim uslovima privređivanja i liberalizacije uvoza, Institut za spoljnu trgovinu, Beograd 1967, 3) Grupa autora: Ugovor o kooperaciji u privredi, Savremena administracija, Beograd 1966.

nijela propise[624] kojima omogućuje udruživanje sredstava domaćih poduzeća sa stranim kapitalom.

Od stupanja na snagu navedenog zakona do 31. 7. 1972. inozemna poduzeća uložila su u domaću privredu kapital u vrijednosti od din 1.593,963.287. Zapadnoevropske zemlje uložile su 85% od ukupno uloženog kapitala, istočnoevropske 12%, a ostale zemlje 3%. S kojim zemljama su zaključeni ugovori i kakva je distribucija ugovora po republikama, vidljivo je u Tabeli 19 i 20. Ulaganje po granama izgledalo je ovako: u automobilsku industriju 53%, kemijsku industriju 16,7%, industriju gume 7,5%, metalnu industriju 4,9%, industriju kože 4,7% i ostale grane 13%.[625]

Distribucija stranog kapitala po republikama izgledala je ovako:[626]

DISTRIBUCIJA ULAGANJA STRANOG KAPITALA 1968–1972.

Tabela XXI

dinari

Republika	Strani kapital	%	Broj ugovora
Srbija	593,501.724	37,2	16
Slovenija	641,423.513	40,3	23
Bosna i Hercegovina	195,777.347	12,4	7
Hrvatska	50,570.486	3,1	10
Crna Gora	53,120.217	3,4	1
Makedonija	59,570.000	4,4	3
Ukupno:	1.593,963.287	100,0	60

Nosioci ugovora o korištenju stranih sredstava pretežno su velika poduzeća.[627]

[624] Zakon koji je omogućio ulaganje inozemnog kapitala donijet je u srpnju 1967. godine (Zakon o izmjenama i dopunama Osnovnog zakona o poduzećima i Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o sredstvima privrednih organizacija – Službeni list SFRJ, 31/1967.). Nakon četiri godine, 28. 7. 1971. godine, Savezna skupština usvojila je Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o sredstvima radnih organizacija, čime je naše zakonodavstvo iz oblasti zajedničkih ulaganja stranog kapitala u znatnoj mjeri izmijenjeno i usavršeno. Međutim, 1973. godine donesen je novi Zakon o ulaganju sredstava stranih osoba u domaće organizacije udruženog rada (Službeni list SFRJ, 22/1973). O zajedničkom ulaganju sredstava vidi: 1) Balog, N. – B. Blagojević (red.): Ujedinjavanje i ulaganje domaćih i stranih sredstava u radne organizacije, Savezna administracija, Beograd 1967, 2) Zajednički poslovni poduhvati jugoslavenskih preduzeća i inostranih firmi, Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd i Kolumbija univerzitet, New York, Beograd 1968, 3) Inostrana investiranja u jugoslavenska preduzeća, Evropska unija knjigovodstvenih, ekonomskih i financijskih eksperata, Beograd 1970, 4) Goldštajn, A.: Ugovor o stranim privatnim investicijama u Jugoslaviji, Informator, Zagreb 1973.

[625] Direktor, 49, za siječanj 1973, str. 50.

[626] Direktor, 2/1973, str. 52. Vidi još Ekonomsku politiku, 1112/1973, str. 13, 14.

[627] »Crvena zastava« Kragujevac, »Cinkarna« Celje, »Elektrosrbija« Beograd, »Chromos-Katran-Kutrilin« Zagreb, »Progresinvest« Beograd, »Energoinvest« Sarajevo, »Unis« Sarajevo i drugi (Integraciona kretanja i samoupravni dogovori u privredi, SPK, Beograd 1970, str. 37, 38).

Da bi transfer tehnologije u našoj zemlji bio veći (u onim proizvodnjama gdje još nemamo komparativnih prednosti) i efikasniji, od prijeke je potrebe stvaranje još povoljnijih uvjeta: specijalizacija, bolja informiranost o stranoj opremi i licencama, povezanost znanstvenih institucija i privrede, bolje poznavanje tržišta, stručni kadrovi koji će moći realizirati otkupljene licence, bolje koristiti uvezenu opremu itd.[628]

Stopa koncentracije ponude značajan je element tržišne strukture. Za naše svrhe izračunat ćemo je na ovaj način:

$$K_4 = \frac{\Sigma \text{ ukupnog prihoda prve četiri priv. organizacije}}{\Sigma \text{ ukup. prihoda svih priv. org. u odnosnoj grupaciji}} \times 100$$

I. Drutter[629] predlaže da se tržišne grupacije razvrstavaju na ovih pet kategorija koncentracije ponude:

1. Vrlo visoka koncentracija ponude ($K_4 = 100$)
2. Visoka koncentracija ponude (K_4 = od 75 do 99)
3. Srednja koncentracija ponude (K_4 = od 50 do 74)
4. Niska koncentracija ponude (K_4 = od 25 do 49)
5. Vrlo niska koncentracija ponude (K_4 = do 24).

Međutim, Hunter[630] koristi za izračunavanje koncentracije u V. Britaniji ove kategorije:

a) visoka koncentracija 67% ili više
b) srednja koncentracija 34–66%
c) niska koncentracija 33% ili manje.

Stope koncentracije ponude, koliko je nama poznato, kod nas su izračunavali R. Bićanić,[631] I. Drutter[632] i A. Lešaja.[633]

R. Bićanić izračunao je stopu koncentracije za pet najvećih industrijskih poduzeća (pretpostavljamo da se podaci odnose na 1962.

[628] »Takva organizacija (misli se na zaostajanje u organizaciji – primjedba Lj. B.) ispoljava se upravo u oblasti uvoza tehnologije, koji nije koordiniran. Tako se broj licenci za istu tehnologiju, ali različitog porekla, kreće od 4–10, zbog čega se jedna tehnološka novina u Jugoslaviji plaća 4–10 puta skuplje nego što je potrebno«. (Osnovi dugoročnog razvoja industrije u Jugoslaviji, Institut za ekonomiku industrije, Beograd 1970, str. 110).

[629] Drutter, I.: Tržišni aspekti koncentracije, Ekonomske studije, 3/1965, str. 18.

[630] Hunter, A.: Monopoly and Competition, Penguin Books, Ltd., Harmondsworth, 1969, str. 113.

[631] Bićanić, R.: Tržište i cijene, Ekonomski pregled, 3–5/1965, str. 445.

[632] Drutter, I., o. c., str. 5–47.

[633] Lešaja, A.: O stupnju koncentracije proizvodnje u jugoslavenskoj industriji, Ekonomski pregled, 3/1970, str. 189–212.

godinu), I. Drutter za četiri najveća industrijska poduzeća, i to za 1959, 1961. i 1963. godinu, a A. Lešaja za četiri i osam najvećih industrijskih poduzeća za 1967. godinu.

Sva tri autora ukazuju na relativno velike stope koncentracije, a R. Bićanić ističe »da je to broj (stopa koncentracije) koji ide u sferu monopola i oligopola«.[634]

I. Drutter zaključuje: »Opći nivo koncentracije ponude na tržištima proizvoda industrije i rudarstva u Jugoslaviji veoma je visok. Od 103 promatrane tržišne grupacije u 25 grupacija ima samo po četiri ili manje proizvođača. U 56 grupacija najveća četiri proizvođača učestvuju s preko 75% u ukupnoj ponudi svojih grupacija«.[635]

U nedostatku novijih izvornih podataka za industriju kao cjelinu, izračunali smo stope koncentracije za poljoprivredno-industrijske kombinate, poljoprivredne kombinate, poljoprivredna dobra, poljoprivredne zadruge i prehrambenu industriju za 1970. i 1971. godinu.[636] Stopu koncentracije ponude izračunali smo na podlozi ukupnog prihoda, uzimajući u obzir četiri najveće privredne organizacije iz odnosne grupacije. Evo pregleda stopa koncentracije:

Tabela XXII — stopa koncentracije (K_4)

Privredne organizacije	1970.	1971.
Poljoprivredno-industrijski kombinati	50	41
Poljoprivredni kombinati	72	75
Poljoprivredna dobra	68	76
Zemljoradničke zadruge	70	71
Prehrambena industrija	52	52

I ovi podaci pokazuju da je u ovim grupacijama stopa koncentracije srednja do visoka.

Možemo zaključiti da je Jugoslavija neposredno nakon rata imala slabu materijalnu osnovicu, što je rezultat niskog nivoa proizvodnih snaga u predratnoj Jugoslaviji, kao i uništene baze u toku rata.

Administrativnim mjerama do 1952. godine sredstva su koncentrirana i distribuirana na osnovi plana. Privredna struktura mijenjana je u korist krupnijih i organiziranijih privrednih organizacija.

U daljnjoj fazi društveno-ekonomskog razvitka privredne organizacije postaju autonomnije u organiziranju i povezivanju. Postojeća struktura privrede nije samo rezultat administrativnih mjera nego tržišta, tehničkog napretka, planskog koordiniranja, političkog utjecaja i samoorganiziranosti.

[634] Bićanić, R., op. cit., str. 445.
[635] Drutter, I., op. cit., str. 38.
[636] Radi se o 88 privrednih organizacija – članica (komitenata) Jugoslavenske poljoprivredne banke (Podaci o rezultatima poslovanja po završnim računima za 1971. godinu, Jugoslavenska poljoprivredna banka Beograd, u maju 1972).

Struktura jugoslavenske privrede promatrana s gledišta odnosa malih, srednjih i velikih poduzeća nije optimalna.

Istraživanja koja je vršio A. L e š a j a[637] govore da se stupanj koncentracije u prerađivačkoj industriji Jugoslavije ne može smatrati pozitivnim. Naime, koeficijenti koncentracije u grupacijama s relativno homogenim proizvodima navode na zaključak o egzistenciji paralelnih jedinica proizvodnje. Naročito je to uočljivo u tvornicama elektrostrojeva, radio-industrije, vještačkih vlakana, pilana, tvornica aparata za domaćinstvo i reznog alata. Nadalje, postoji nerazmjerni udio grupe »velikih« poduzeća, mjereno po svim obilježjima – broj poduzeća, zaposlenosti itd. (Tabela 21, 22, 23, 24, 25).

V. F a r k a š utvrđuje da je stupanj koncentracije jugoslavenske industrije otprilike na razini visoko razvijenih zemalja i da pokazuje uglavnom iste karakteristične oznake i tendencije, s tim što su efekti i korištenje sredstava u Jugoslaviji niži.[638]

Ipak, postoje ocjene da su se i u našim uvjetima razvijala, s jedne strane, suboptimalna poduzeća[639] a s druge, nerazmjerno velika poduzeća (gigantomanija).[640]

Problem veličine poduzeća »specifikum« je malih zemalja i zemalja u razvoju. S tim u vezi R. S t o j a n o v i ć[641] ističe da nedostatak tzv. kritične mase za izgradnju i daljnji razvitak velikog i sve većeg broja industrijskih grana predstavlja izrazitu karakteristiku male zemlje. S razvitkom moderne tehnike proizvodnje, obujam »kritične mase« stalno se uvećava, tako da broj zemalja koje ne mogu razvijati pojedine industrijske grane u današnjem svijetu sve brže raste.

2. DRUŠTVENO-EKONOMSKA USPJEŠNOST POSLOVANJA KRUPNIH PRIVREDNIH ORGANIZACIJA U JUGOSLAVIJI

2.1. Klasifikacija mjerila uspjeha poslovanja poduzeća

Kada se mjeri i analizira uspješnost poslovanja krupnih poduzeća, potrebno je voditi računa o slijedećem: a) da li se mjeri i analizira uspješnost krupnih kapitalističkih ili socijalističkih poduzeća (različiti su ciljevi poslovanja poduzeća, različiti sustav određivanja ci-

[637] L e š a j a, A.: O stupnju koncentracije proizvodnje u jugoslavenskoj industriji, Ekonomski pregled, 3/1970, str. 206, 208.

[638] Grupa autora: Ekonomika Jugoslavije, II dio, Informator, Zagreb 1968, str. 170.

[639] Produktivnost, 9/1966, str. 562, 11/1970, str. 743; L a h, T.: Integracija u privredi, str. 90.

[640] B r o z, J. T.: O poljoprivredi (govori i članci), str. 153; Ekonomist, 1/1962, str. 134; M i š i ć, D.: Ekonomika industrije Jugoslavije, str. 171.

[641] S t o j a n o v i ć, R.: Izbor optimalne strategije privrednog razvoja u maloj zemlji samoupravnog karaktera, Ekonomist, 3–4/1971, str. 627.

jena itd.), b) kojoj oblasti, grani, odnosno grupaciji poduzeće pripada (različiti su uvjeti privređivanja, različit je organski sastav sredstava, različite su stope akumulacije itd.), c) u kojoj se fazi tehničkog progresa mjeri uspješnost poduzeća, d) u kojoj se fazi razvoja nalazi poduzeće, grupa poduzeća, odnosno proizvodi poduzeća (najveća efikasnost postiže se u fazi rasta i zrelosti, a najmanja u fazi osvajanja proizvodnje i tržišta, te u fazi degeneracije), e) na koji je način izražena veličina poduzeća (broj zaposlenih, vrijednost osnovnih sredstava, ili na drugi način), f) da li je krupno poduzeće više radno ili kapital intenzivno, g) u kojoj regiji se krupno poduzeće nalazi.

Ciljevi kojima služe mjerila uspjeha, kao i parametri koji se stavljaju u međusobni odnos, određuju mjere uspjeha poslovanja poduzeća. Moguće je mjerila uspjeha klasificirati, s obzirom na različita mjerila ovako: 1) individualna i društvena mjerila, 2) analitička i sintetička (agregatna), 3) primarna i sekundarna, 4) obavezna i fakultativna, 5) kvantitativna i kvalitativna, 6) naturalna i vrijednosna, 7) jedinstvena[642] i specifična, 8) ekonomska i društvena mjerila itd.

2.2. *Ekonomska mjerila uspješnosti poslovanja poduzeća*

Ekonomska mjerila uspješnosti poduzeća su: a) efikasnost privređivanja i razvoja, b) produktivnost, c) ekonomičnost, d) rentabilnost, e) stopa rasta, f) visina osobnog dohotka i dohotka sredstava za razvoj, g) konkurentska sposobnost i nivo tehnologije, h) organizaciono-kadrovska sposobnost, i) perspektivna razvojna orijentacija, j) stupanj penetracije na inozemno tržište, k) stopa udjela u ukupnoj prodaji itd.

U nastavku objasnit ćemo neka mjerila uspjeha poslovanja poduzeća.

Produktivnost rada, kao mjerilo uspjeha, pokazuje odnos između društvenog proizvoda (nacionalnog dohotka ili dohotka) i broja radnika, što je vidljivo iz ovog obrasca:

$$P_r = \frac{\text{Društveni proizvod}}{\text{Broj radnika}} = \frac{DP}{R}.$$

Budući da su krupna poduzeća, u pravilu, kapital intenzivna, korisno je za mjerilo uspjeha upotrebljavati koeficijent efikasnosti osnovnih sredstava (ili, kako se još naziva: proizvodni koeficijent, koeficijent produktivnosti kapitala), koji se izračunava ovako:

$$K_{ef\ (osn.\ s.)} = \frac{\text{Društveni proizvod}}{\text{Vrijed. osn. sred. po nab. v.}} = \frac{DP}{S_o^n}.$$

[642] Jedinstveni pokazatelji poslovnog uspjeha privrednih organizacija u Jugoslaviji.

Efikasnost osnovnih sredstava može se analizirati i pomoću tzv. kapitalnih koeficijenata, koji predstavljaju odnos između vrijednosti osnovnih sredstava (u nekim slučajevima i vrijednost investicija) i vrijednosti društvenog proizvoda:

$$\text{Kapit. koef.} = \frac{\text{Osnovna sredstva}}{\text{Društveni proizvod}} = \frac{S_o^n}{DP}.$$

Osnovna sredstva samo su jedan od činilaca procesa proizvodnje. Drugi važan činilac obrtna su sredstva. Zbog toga često se upotrebljava, kao mjerilo uspjeha, i koeficijent efikasnosti ukupno angažiranih sredstava, koji se izražava ovako:

$$K_{ef\ (ukup.\ sr.)} = \frac{\text{Društveni proizvod}}{\text{Proizvodni fondovi}}, \text{ ili}$$

$$K_{ef\ (ukup.\ sr.)} = \frac{\text{Nacionalni dohodak}}{\text{Proizvodni fondovi}}.$$

Jedno od važnih mjerila efikasnosti je i marginalni koeficijent efikasnosti osnovnih sredstava, koji pokazuje odnos između prirasta društvenog proizvoda u određenom razdoblju i prirasta osnovnih sredstava u tom razdoblju:

$$Mk_{ef\ (osn.\ sr.)} = \frac{\text{Prirast društvenog proizvoda}}{\text{Prirast osnovnih sredstava}} = \frac{\triangle DP}{\triangle S_o^n}.$$

Ako se javljaju iz godine u godinu velike varijacije koeficijenata efikasnosti, izazvanih mnogobrojnim činiocima, onda je marginalne koeficijente efikasnosti pogodnije računati na podlozi obrasca homogene pravolinijske zavisnosti:

$$Mk_{ef\ (osn.\ sr.)} = \frac{\Sigma\ (\triangle DP)^2}{\Sigma\ (\triangle DP \times \triangle S_o^n)}.$$

Prirast društvenog proizvoda i prirast osnovnih sredstava sumira se za ono razdoblje u kojem su varijacije koeficijenta efikasnosti značajne. Tako izračunan marginalni koeficijent efikasnosti iskazuje prosječnu veličinu.

Da bi se utvrdilo koje poduzeće, odnosno grupa poduzeća (mala, srednja, velika) ima bolju opremljenost, izračunava se koeficijent tehničke opremljenosti rada:

$$K_{teh.\ opr.} = \frac{\text{Vrijednost osnovnih sredstava}}{\text{Broj radnika}} = \frac{S_o^n}{R}$$

U našim uvjetima privređivanja dohodak je cilj privređivanja i osnovica za raspodjelu. Izražen po zaposlenom, ukupno angažiranim ili ukupnim sredstvima uvećanim za novostvorenu vrijednost (dohodna stopa), uzima se kao mjerilo uspjeha.

Osim navedenih mjerila uspjeha važna je i stopa dinamičnosti, koja pokazuje odnos brzine rasta dohotka (dobiti) i prometa, a izračunava se ovako:

$$\text{Stopa dinamičnosti} = \frac{\triangle \text{ (porast) dohotka u \%}}{\triangle \text{ (porast) prometa u \%}} \times 100$$

Stopa dinamičnosti može biti:

$$s_d \gtreqless 1.$$

Budući da je stopa dinamičnosti upravno proporcionalna s $\triangle$ (porast) dohotka, a obrnuto proporcionalna s $\triangle$ (porast) prometa, uspješnost je veća, kada je $s_d > 1$.

Mjerila uspješnosti privređivanja kao što su, na primjer, produktivnost rada, tehnička opremljenost i kapitalni koeficijent, ne smiju se promatrati izolirano jedno od drugog, nego međuzavisno. To je i razumljivo, jer pojedini činioci koji djeluju na produktivnost djeluju i na efikasnost sredstava. O ovome složenom problemu valja konsultirati literaturu u kojoj je to pitanje svestranije obrađeno.[643]

2.3. Društvena mjerila uspjeha poduzeća

Organizacija udruženog rada nije samo privredni mehanizam nego i društveni. Zbog toga su osim ekonomskih mjerila značajna i društvena mjerila poslovanja.

Društvena mjerila uspješnosti poslovanja su: 1) stupanj razvijenosti samoupravnih proizvodnih odnosa, 2) stupanj primjene principa nagrađivanja prema radu i rezultatima rada, 3) stupanj informiranosti članova radnog kolektiva, 4) mogućnost napredovanja radnika na osnovu njihovog zalaganja i sposobnosti, 5) spremnost za suradnju s drugim organizacijama udruženog rada, 6) razina međunarodne gospodarske suradnje itd.

[643] O ovome vidi: 1) Bićanić, R.: Kapitalni koeficijent, tehnički napredak i teorija praga ekonomskog razvoja, Ekonomski pregled, 3/1961, 2) Čobeljić, N. – R. Stojanović: Teorija investicionih ciklusa u socijalističkoj privredi, Institut za ekonomska istraživanja, Beograd 1964, 3) Brkanović, Lj.: Efikasnost privređivanja i tehnički progres, Ekonomist, 4/1970, 4) Sicherl, P.: Osnovna sredstva kao faktor privrednog razvoja i planiranja, Institut ekonomskih nauka, Beograd 1969, 5) Vojnić, D.: Investicije i ekonomski razvoj, Ekonomski institut, Zagreb 1970, 6) Vrcelj, Đ.: Efikasnost osnovnih sredstava u industriji SR Srbije, Ekonomska misao, 4/1973.

Naš je zadatak da istražimo uspješnost krupnih poduzeća u Jugoslaviji. Raspoloživi podaci će nam biti limes mogućnosti izbora određenih indikatora poslovnog uspjeha. Osim toga, službena metodologija mjerenja uspjeha krupnih poduzeća se mijenjala,[644] a mijenjali su se i propisi u pogledu elemenata ukupnog prihoda, pa će nam to, a i drugo (inflacija, devalvacija, revalorizacija osnovnih sredstava itd.) ograničavati komparabilnost.

Nadalje, »neujednačeni društveni uvjeti poslovanja privrednih organizacija ostvareni politikom cijena, vanjsko-trgovinskom politikom s različitim nivoom kurseva, premija, carinskih opterećenja, itd. onemogućavali su objektivnu valorizaciju doprinosa svake pojedine organizacije«.[645]

2.4. *Mišljenja pojedinih autora o uspješnosti krupnih poduzeća*

Rezultati istraživanja pokazuju da se povećava apsolutno i relativno broj krupnih privrednih organizacija. Nadalje, vidljivo je da relativno mali broj krupnih poduzeća zapošljava apsolutno i relativno velik broj radnika, da ta poduzeća angažiraju znatna sredstva, ali da stvaraju veliki dio društvenog proizvoda i neto produkta. Međutim, to još nije dovoljno da ocijenimo da li su krupna poduzeća efikasnija u odnosu na mala i srednja poduzeća ili nisu.

U cilju sprečavanja antimonopolskih mjera, u kapitalizmu je bilo pokušaja da se a priori krupna poduzeća proglašavaju efikasnijima u odnosu na mala i srednja. J. Schumpeter je prvi zasnovao tezu o većoj efikasnosti krupnih poduzeća, budući da takva poduzeća imaju daleko najpovoljnije uvjete za primjenu tehničkih inovacija.[646] Međutim, M. Dobb[647] primjećuje da se radi o krupnim poduzećima – monopolima. »Ona (monopolistička organizacija – primjedba Lj. B.) može biti u boljem položaju da organizira istraživanje te da ima širi pogled nego li manje poduzeće, i može koncentrirati proizvodnju u najefikasnijim tvornicama, što se vjerojatno neće dogoditi u polovičnom stanju nepotpune konkurencije«.

Sovjetski ekonomista R. Hromov tvrdi da usporedo s porastom veličine poduzeća, mjerene bruto produktom, rastu i radni učinak i obujam osnovnih fondova po jednom radniku. Prema Hromovu[648] to je opća zakonitost koja se različito manifestira u pojedinim granama.

[644] Vidi Statistički godišnjak Jugoslavije za različita godišta.

[645] Novak, M.: Privredna organizacija u novim uvjetima privređivanja, Poduzeće u reformi, str. 65.

[646] Konstantinović, G.: Teorija konkurencije i ekonomska politika, Ekonomska misao, 1/1970, str. 91.

[647] Dobb, M.: Studije o razvitku kapitalizma, Naprijed, Zagreb 1961, str. 381.

[648] Hromov, R.: Veličina industrijskih poduzeća i proizvodnost rada, Voprosy ekonomiki, 1/1963; cit. prema Nikolić, M., op. cit., str. 100.

J. Stanovnik[649] ističe da u kapitalizmu između stupnja koncentracije kapitala, stupnja koncentracije zaposlenosti, vrijednosti prometa, veličine dohotka ili profita i veličine dodatne vrijednosti u procesu proizvodnje postoji vrlo visoka korelacija (odstupa u tom pogledu samo funkcija dohotka, koja je na jedinicu kapitala znatno veća u malim poduzećima nego u velikim zbog veće intenzivnosti kapitala u velikim poduzećima).

L. Rostas, poznati znanstveni radnik na području produktivnosti rada, utvrdio je da je proizvodnja čelika u SAD za 71–75% veća nego u Velikoj Britaniji. Veću produktivnost američkih čeličana L. Rostas je djelomice pripisao veličini američkih poduzeća. Praksa pokazuje da je produktivnost rada, u načelu, veća u velikim nego u malim poduzećima. To znači da produktivnost zavisi i od veličine poduzeća.[650]

Produktivnost rada valja dovesti u korelaciju s činiocima koji je određuju. Među tim činiocima značajni su tehnička opremljenost rada i efikasnost angažiranih sredstava.

Proučavajući tehno-ekonomske karakteristike krupnih poduzeća, istakli smo brojne prednosti krupnih poduzeća u odnosu na mala i srednja poduzeća. Đ. Vrcelj naglašava da bi najveći broj prednosti krupnih poduzeća trebao da djeluje u pravcu povećanja efikasnosti osnovnih sredstava. Međutim, ima činilaca koji djeluju na povećanje obujma poduzeća, a koji neposredno ne vode ka porastu te efikasnosti, izražene financijski, kao što su u pojedinim fazama neki elementi vezani za tehnički napredak, tržište i drugo.[651]

2.5. Uspješnost poslovanja krupnih privrednih organizacija u Jugoslaviji

2.5.1. Strukturne promjene društvenog proizvoda, osnovnih sredstava, zaposlenosti i drugih parametara s obzirom na veličinu poduzeća

Komparacija stupnjeva koncentracije (stupanj koncentracije poduzeća, stupanj koncentracije zaposlenosti itd.) je, također, jedno od mjerila uspješnosti poslovanja poduzeća. Naime, postavlja se pitanje da li isti udio rada, osnovnih i obrtnih sredstava (inputi) daje isto, manji ili veći udio društvenog proizvoda, nacionalnog proizvoda, fondova ili nekog drugog outputa. Drugim riječima, postavlja se pitanje koliki je stupanj korelacije između inputa (proizvodnih

[649] Državni kapitalizam, Zbornik radova, Kultura, Beograd 1959, str. 20.

[650] Radunović, D.: Problemi i faktori produktivnosti rada, Rad, Beograd 1963, str. 113–117.

[651] Vrcelj, Đ.: Efikasnost osnovnih sredstava u industriji SR Srbije, Ekonomska misao, 4/1973, str 121. .

činilaca) i outputa (efekata). Međutim, nije dovoljno izračunati stupanj korelacije, nego i istražiti činioce koji uvjetuju veću ili manju međuzavisnost između inputa i outputa.

Relativne odnose između inputa (osnovna sredstva, broj zaposlenih) i outputa (društveni proizvod, izdvajanja u fondove poduzeća, osobna primanja zaposlenih) prikazat ćemo za industriju. Ne raspolažemo podacima za privredu u cjelini. U ukupnoj privredi Jugoslavije 1970. god. sudjelovalo je 56,3% krupnih industrijskih poduzeća, a 1971. god. 56,0%. Prema tome, uspješnost krupnih industrijskih poduzeća determinirat će, zbog uzajamne povezanosti oblasti i grana, uspješnost krupnih poduzeća u Jugoslaviji.

Na slici broj 70 prikazali smo relativni odnos između inputa i outputa za pojedine grupe poduzeća, čija je veličina izražena brojem radnika.

Udio osnovnih sredstava (1970.) je iznad društvenog proizvoda u poduzećima do 500 zaposlenih. Međutim, u poduzećima od 501–1000 zaposlenih udio je ispod. Poduzeća od 1001–2000 zaposlenih imaju udio osnovnih sredstava i društvenog proizvoda gotovo izjednačen, a poduzeća preko 2000 zaposlenih imaju udio osnovnih sredstava znatno ispod društvenog proizvoda. To znači da kod vrlo krupnih poduzeća relativno brže raste društveni proizvod od rasta opremljenosti. Odnos udjela zaposlenih i društvenog proizvoda je ujednačen, osim u poduzećima preko 2000 zaposlenih, u kojima je udio zaposlenih nešto manji u odnosu na udio društvenog proizvoda.

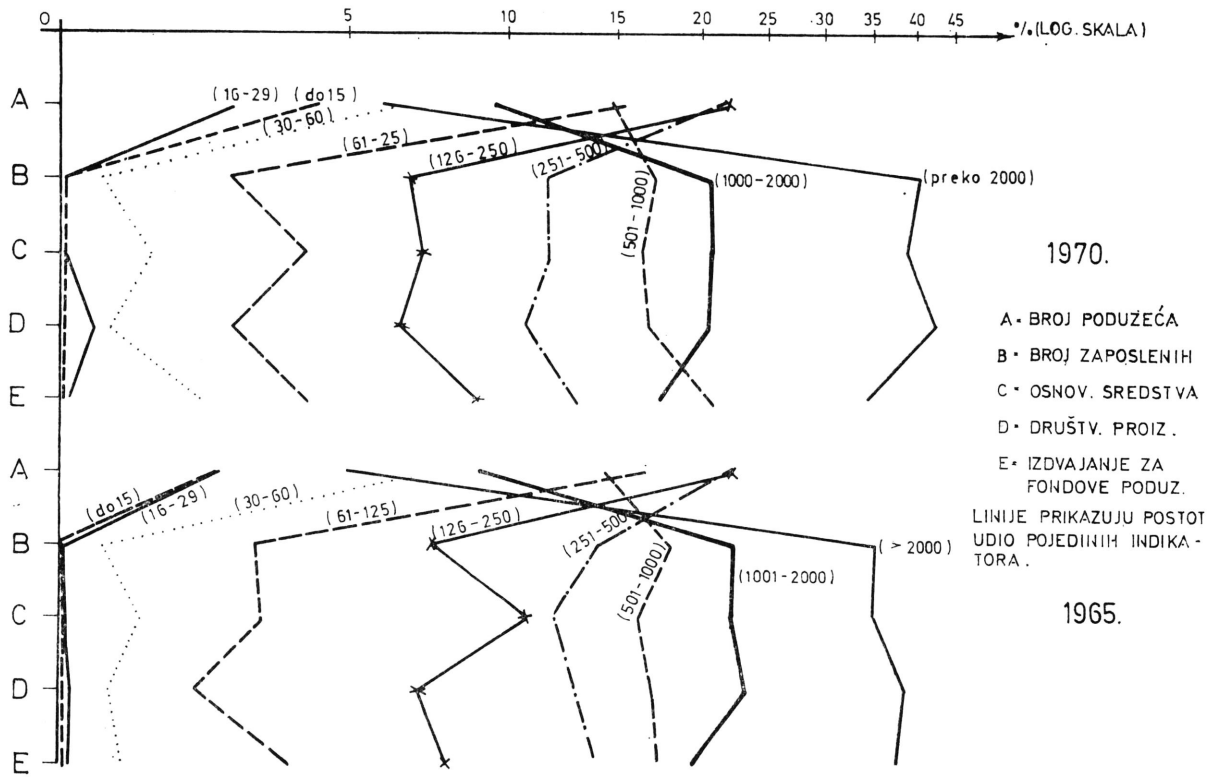
Izdvajanje u fondove poduzeća ne koordinira s društvenim proizvodom. U poduzećima do 1000 zaposlenih udio izdvajanja u fondove je iznad društvenog proizvoda i osnovnih sredstava, a u poduzećima preko 1000 zaposlenih izdvajanje u fondove znatno je ispod društvenog proizvoda i osnovnih sredstava.

Analizirajući odnos proizvodnih činilaca i njihove efikasnosti, V. Farkaš kaže: »Moglo bi se zaključiti da kombinacija proizvodnih faktora i njihova efikasnost u jugoslavenskoj industriji ne raste s veličinom poduzeća, odnosno da ne djeluje u pozitivnom smislu zakon proizvodnje u masi.

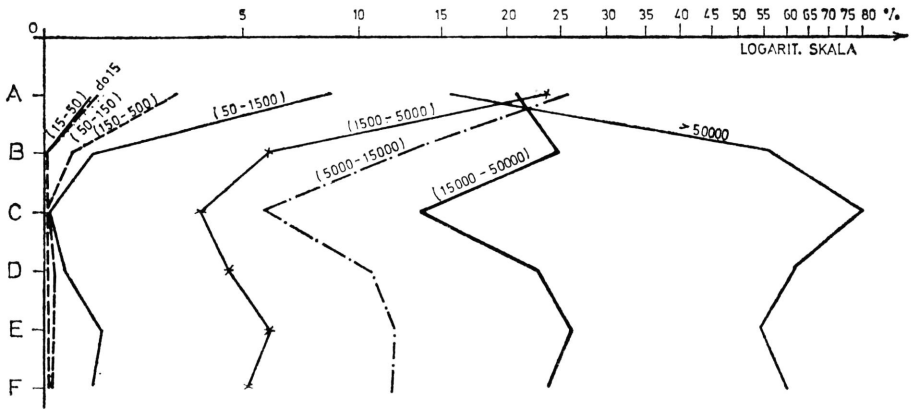
Prema tome, ni komparativna uspješnost neće se moći ostvariti jednostavnom izgradnjom, tzv. komparativnih kapaciteta, nego komparativnom racionalnošću koja ne zavisi prvenstveno od veličine poduzeća, nego od stupnja utjecaja nemjerljivih faktora na proizvodnju«.[652]

Na slici broj 71 prikazali smo uspješnost pojedinih grupa poduzeća, čija je veličina izražena vrijednošću osnovnih sredstava. Na toj slici jasno su diferencirane tri grupe poduzeća. U najmanjim poduzećima udio osnovnih sredstava, društvenog proizvoda, izdvajanja u fondove i osobnih primanja je isti, a broja zaposlenih i broja poduzeća znatno je veći.

[652] Grupa autora: Ekonomika Jugoslavije, II dio, str. 169.



Sl. 70. *Komparativni pregled strukture industrijskih poduzeća 1970. i 1965. (veličina poduzeća izražena brojem radnika)*



A - BROJ PODUZEĆA, B - BROJ ZAPOSLENIH, C - OSNOVNA SREDSTVA, D - DRUŠTVENA PROIZV.
E - IZDVAJANJE ZA FONDOVE PODUZEĆA, F - OSOBNA PRIMANJA (NETO)
LINIJE POKAZUJU POSTOTNI UDIO POJEDINIH KATEGORIJA (PODUZEĆA, ZAPOSLENI, ITD.)
BROJEVI UZ LINIJE OSNOVNA SREDSTVA.

Sl. 71. *Struktura industrijskih poduzeća 1970. (veličina poduzeća izražena vrijednošću osnovnih sredstava)*

Srednja poduzeća imaju znatni udio u broju i zaposlenosti, ali im je društveni proizvod, izdvajanje u fondove i osobna primanja znatno iznad udjela osnovnih sredstava. Najveća poduzeća imaju znatno veći udio zaposlenih u odnosu na broj poduzeća, a društveni proizvod, izdvajanje u fondove i osobna primanja zaostaju za udjelom osnovnih sredstava.

Društveni proizvod u odnosu na zaposlene je povoljan, što znači da krupna poduzeća ostvaruju višu proizvodnost u odnosu na manja poduzeća. »Ponovo se potvrđuje da veličina poduzeća i visina osnovnih sredstava sama po sebi još ne daju i komparativne povoljnije efekte. U jugoslavenskoj industriji najpovoljnije efekte pokazuju poduzeća oko prosječne veličine. Ovo upućuje na to da se kriteriji za postizavanje ekonomsko-tehničkog optimuma nalaze unutar vlastite industrije i privrede, a ne u jednostavnom uspoređivanju nekih indikatora sa stranom industrijom«.[653]

Istraživanja koja je izvršio Lj. B r k a n o v i ć[654] pokazuju da postoji velika korelacija između rada (broj zaposlenih), osnovnih sredstava i društvenog proizvoda. Rezultati funkcija koje je koristio pokazuju da na promjene društvenog proizvoda pretežno utječe činilac rada. Drugim riječima, u svim grupama, počevši od najmanjih pa sve do posljednje dvije najveće grupe poduzeća, promjene u struk-

[653] Grupa autora: Ekonomika Jugoslavije, II dio, str. 170.
[654] B r k a n o v i ć, Lj.: Efikasnost privređivanja i tehnički progres, Ekonomist, 4/1970, str. 696, 698.

turi društvenog proizvoda imaju znatno veći stupanj korelacije s promjenama strukture zaposlenosti nego s promjenama osnovnih sredstava. Relativna neelastičnost društvenog proizvoda u odnosu na promjene osnovnih sredstava rezultira iz stupnja korištenja osnovnih sredstava, njihove strukture, dužine aktivizacionog razdoblja itd. O tome će biti više riječi kada budemo analizirali kapitalni koeficijent.

2.5.2. Stupanj koncentracije i uspješnost poslovanja

Kada smo analizirali koncentraciju poduzeća u pojedinim privredama, naveli smo i nekoliko mjerila koncentracije.

Postavlja se još i pitanje da li veći stupanj koncentracije osnovnih sredstava, zaposlenosti i poduzeća daje relativno veći društveni proizvod, neto produkt, osobna primanja itd.?

Kakva je situacija u privredi, odnosno industriji Jugoslavije, pokazuju podaci u Tabeli XXIII.

Lj. Brkanović[655] zaključuje da podaci o stupnju koncentracije pokazuju da su mala i srednja poduzeća u odnosu na krupna uspješnija, što je u suprotnosti sa zakonima ekonomske logike. Naime, korelacija između stupnja koncentracije osnovnih sredstava i zaposlenosti i stupnja koncentracije društvenog proizvoda je pozitivna, ali ne i vrlo velika. O uzrocima te pojave govorit ćemo kasnije.

Na slici broj 72 prikazali smo kretanje neto produkta i osobnih primanja po zaposlenom radniku u malim, srednjim i velikim poduzećima. Kretanje ovih dvaju veličina nepovoljno je za velika poduzeća.

2.5.3. Dinamika produktivnosti, tehničke opremljenosti i efikasnosti osnovnih sredstava

2.5.3.1. *Produktivnost rada*

Produktivnost rada je jedno od važnih mjerila uspjeha poslovanja poduzeća. Njena veličina zavisi od mnogo činilaca. Evo što o tome kaže K. Marx:[656] »Ne uzimajući u obzir razlike u prirodnoj energiji i u stečenoj radnoj umešnosti raznih naroda, proizvodna snaga rada mora uglavnom da zavisi:

[655] Brkanović, Lj.: Efikasnost privređivanja i tehnički progres, Ekonomist, 4/1970, str. 700.

[656] Marks, K.: Nadnica, cena i profit, Kultura, Beograd 1969, str. 41. Na drugom mjestu, K. Marx o produktivnosti i činiocima koji je uvjetuju, ističe: »Proizvodnu snagu rada određuju razne okolnosti, između ostalog prosečni stupanj umešnosti radnika, stupanj razvitka nauke i njezine tehnološke primenljivosti, društvena kombinacija procesa proizvodnje, obim i delotvornost sredstava za proizvodnju, i prirodni uslovi«. (Marks, K.: Kapital, BIGZ, Beograd 1971, str. 45).

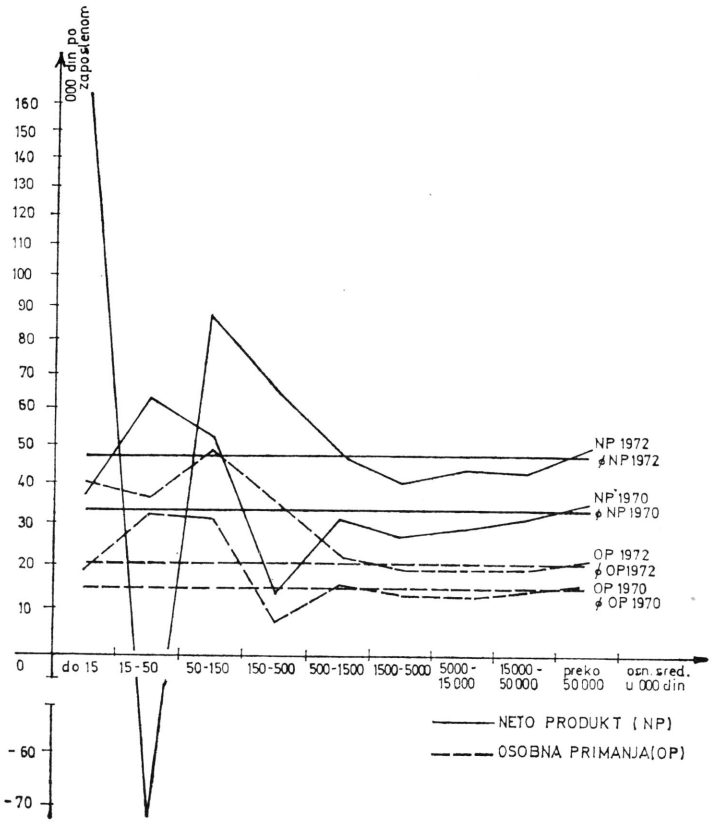
STUPANJ KONCENTRACIJE U JUGOSLAVIJI

Tabela XXIII

000 din

	Ukupno	Poduzeća do 50.000 din vrijednosti osnovnih sredstava					Poduzeća preko 50.000 din vrijednosti osnovnih sredstava				
		1966.	1967.	1970.	1971.	1972.	1966.	1967.	1970.	1971.	1972.
Ukupna privreda											
Osnovna sredstva	100	24,8	25,8	—	—	—	75,2	74,2	—	—	—
Društveni proizvod	100	60,0	59,0	—	—	—	40,0	41,0	—	—	—
Zaposlenost	100	62,4	61,6	—	—	—	37,6	38,4	—	—	—
Broj poduzeća	100	96,3	95,9	—	—	—	3,7	4,1	—	—	—
Industrija											
Osnovna sredstva	100	23,8	22,7	20,6	13,0	14,1	76,2	77,3	79,4	87,0	85,9
Društveni proizvod	100	46,0	43,5	38,6	28,1	27,5	54,0	56,5	61,4	71,9	72,5
Zaposlenost	100	53,5	51,5	44,9	32,8	32,5	46,5	48,5	55,1	67,2	67,5
Broj poduzeća	100	88,0	87,5	84,6	77,1	76,4	12,0	12,5	15,4	22,9	23,6

Izvor: 1) Brkanović, Lj.: Efikasnost privređivanja i tehnički progres, Ekonomist, 4/1970, str. 700 (za 1966. i 1967. godinu), 2) Statistički godišnjak Jugoslavije za 1972., 1973. i 1974. godinu; podatke preračunao autor; podacima za privredu u cjelini autor nije raspolagao.



Sl. 72. *Neto produkt i osobna primanja po zaposlenom radniku 1970/1972.*

Prvo, od prirodnih uslova rada, kao što su plodnost zemlje, bogatstvo rudnika itd.

Drugo, od sve većeg usavršavanja društvenih snaga rada koje proističu iz proizvodnje u velikim razmerama, iz koncentracije kapitala i kombinacije rada, iz dalje podele rada, iz primene mašina i poboljšanih metoda, iz primene hemijskih i drugih prirodnih snaga, iz smanjivanja vremena i prostora pomoću sredstava za vezu i saobraćaj, kao i iz svih drugih pronalazaka pomoću kojih nauka primorava prirodne snage da služe radu i na osnovu kojih se razvija društveni ili kooperativni karakter rada«.

Iz navedenog citata može se zaključiti da je i veličina poduzeća jedan od važnih činilaca produktivnosti rada. Veličinu poduzeća možemo mjeriti, kako smo to već rekli, veličinom osnovnih sredsta-

va. Postavlja se pitanje kakva je međuzavisnost između produktivnosti rada, tehničke opremljenosti i efikasnosti angažiranih osnovnih sredstava?

Ovu međuzavisnost možemo izraziti ovako:

$$P_r = f\,(TO, E, N),$$

pri čemu je: P_r = produktivnost rada, TO = tehnička opremljenost, E = efikasnost, N = ostali činioci.

U tabeli 26 prikazali smo kretanje produktivnosti rada, tehničke opremljenosti i efikasnosti osnovnih sredstava u industriji Jugoslavije.

Produktivnost rada u 1968, 1970. i 1972. godini u malim poduzećima u odnosu na srednja i velika poduzeća je veća. Međutim, vidljivo je da produktivnost rada ima tendenciju rasta za grupe poduzeća od 500–1500 tisuća dinara osnovnih sredstava, pa sve do preko 50.000 tisuća dinara osnovnih sredstava.

2.5.3.2. *Tehnička opremljenost rada*

U industriji Jugoslavije tehnička opremljenost rada raste s veličinom poduzeća (vidi tabelu 26). Drugim riječima, što je poduzeće veće to je veća opremljenost rada s osnovnim sredstvima.

Logično bi bilo da između tehničke opremljenosti i produktivnosti rada postoji visok stupanj korelacije. Međutim, u navedenom primjeru produktivnost zaostaje u odnosu na tehničku opremljenost, naročito kod grupa velikih poduzeća. Kada se uspoređuje tehnička opremljenost s neto produktom po jedinici osnovnih sredstava, onda je tehnička opremljenost obrnuto proporcionalna netoproduktu po jedinici osnovnih sredstava. Objašnjenje se traži u stupnju korištenja kapaciteta. Korištenje kapaciteta je manje, ako je radna organizacija veća.[657]

2.5.3.3. *Efikasnost osnovnih sredstava*

Koeficijent efikasnosti osnovnih sredstava u industriji Jugoslavije[658] smanjuje se rastom veličine poduzeća (Tabela 26), odnosno

[657] Brkanović, Lj.: Efikasnost privređivanja i tehnički progres, Ekonomist, 4/1970, str. 702.

[658] O kretanju kapitalnog koeficijenta u Jugoslaviji u pojedinim republikama vidi: 1) Brkanović, Lj.: Efikasnost privređivanja i tehnički progres, Ekonomist, 4/1970, str. 688, 2) Blagojević, S.: Odnosi fiksnih fondova i proizvodnje u jugoslavenskoj privredi, Narodne novine, Zagreb 1968, str. 88–108, 3) Brkanović, Lj.: Dinamički i strukturni aspekt efikasnosti osnovnih

rastom poduzeća povećava se kapitalni koeficijent. Takav je slučaj i u SAD.[659] Međutim, komparabilnost kapitalnih koeficijenata po veličini poduzeća u pojedinim zemljama vrlo je otežana.

Iz navedene tabele može se još uočiti da tehnička opremljenost raste s porastom veličine poduzeća, a da efikasnost osnovnih sredstava pada. Uzroke takvim divergentnim kretanjima valja tražiti u fazama privrednog razvitka, fazama tehničkog progresa,[660] strukturnim promjenama i drugim činiocima.

Kapitalni koeficijent u Jugoslaviji ima tendenciju smanjivanja na koju utječe i visina kapitalnog koeficijenta krupnih poduzeća. S tim u vezi Lj. Brkanović[661] kaže: »Ako je u posleratnom periodu došlo do poboljšanja globalne efikasnosti osnovnih sredstava, tada je moralo da dođe i do poboljšavanja efikasnosti, odnosno do smanjivanja kapitalnih koeficijenata i u najslabije opremljenim preduzećima sa niskim kapitalnim koeficijentom i onima najopremljenijima, sa najvećim kapitalnim koeficijentom.

Drugim rečima, moralo je doći do takvih promena u strukturi u tom smislu da u uslovima nastajanja sve većih preduzeća, upravo u tim najvećim i najopremljenijim preduzećima dolazi do najbržeg smanjivanja kapitalnih koeficijenata, odnosno, do povećanja njihove efikasnosti«.

2.5.4. Stopa rasta

Uspješnost poslovanja malih, srednjih i krupnih poduzeća može se pratiti pomoću stope rasta. U slijedećoj tabeli prikazali smo stopu rasta društvenog proizvoda, zaposlenosti i osnovnih sredstava u industriji Jugoslavije:

sredstava i investicija u privredi Jugoslavije, Ekonomist, 3–4/1972, str. 427–428, 4) Brkanović, Lj.: Promene u produktivnosti rada i efikasnosti sredstava u privredi Jugoslavije, Ekonomska misao, 2/1974, str. 35, 5) Lipovac, F.: Stvarna mera uspešnosti u našoj privredi, Ekonomist, 3/1967, str. 374, 378, 384, 6) Vrcelj, Đ.: Efikasnost osnovnih sredstava u industriji SR Srbije, Ekonomska misao, 4/1973, str. 114–125, 7) Vinski, I.: Kapitalni koeficijenti jugoslavenske industrije u razdoblju 1962–1968, Ekonomski pregled, 1/1970, str. 43–53, 8) Horvat, B.: Tehnički progres u Jugoslaviji, Institut ekonomskih nauka, Beograd 1969, str. 53–55, 9) Sicherl, P.: Osnovna sredstva kao faktor privrednog razvoja i planiranja, Institut ekonomskih nauka, Beograd 1971, str. 89–182, 271–280.

[659] Brkanović, Lj.: Efikasnost privređivanja i tehnički progres, Ekonomist, 4/1970, str. 693-694.

[660] Kapitalno-intenzivni tehnički progres, kapitalno-štedni tehnički progres i neutralni tehnički progres. Vidi o tome: 1) Čobeljić, N. – R. Stojanović: Teorija investicionih ciklusa, Institut za ekonomska istraživanja, Beograd 1966, str. 36, 37, 2) Bićanić, R.: Kapitalni koeficijent, tehnički napredak i teorija praga ekonomskog razvoja, Ekonomski pregled, 3/1961, 3) Brkanović, Lj.: Efikasnost privređivanja i tehnički progres, Ekonomist, 4/1970, str. 686.

[661] Brkanović, Lj., idem, str. 693, 694.

STOPA RASTA U INDUSTRIJI JUGOSLAVIJE

Tabela XXIV

	Poduzeća do 5000 din osnovnih sredstava (u 000 din)			Stopa rasta u %	Poduzeća do 50000 din osnovnih sredstava (u 000 din)			Stopa rasta u %
	1970.	1971.	1972.		1970.	1971.	1972.	
Društv. proizv. u mil. din	21.348	20.582	24.332	6,75	33.973	52.681	64.256	39,2
Broj zaposl. u 000	652	506	526	—10,2	800	1.036	1.091	16,7
Osn. sred. u mil. din	21.128	22.907	26.099	11,1	81.257	153.339	170.942	45,0

I ovi podaci, odnosno stopa rasta, potvrđuju da je korelacija između društvenog proizvoda, zaposlenosti i osnovnih sredstava slaba. Međutim, u navedenom razdoblju društveni proizvod, zaposlenost i osnovna sredstva imaju veću stopu rasta u krupnim poduzećima nego u malim i srednjim. Zbog toga krupna poduzeća imaju veći utjecaj na privredni razvitak zemlje.

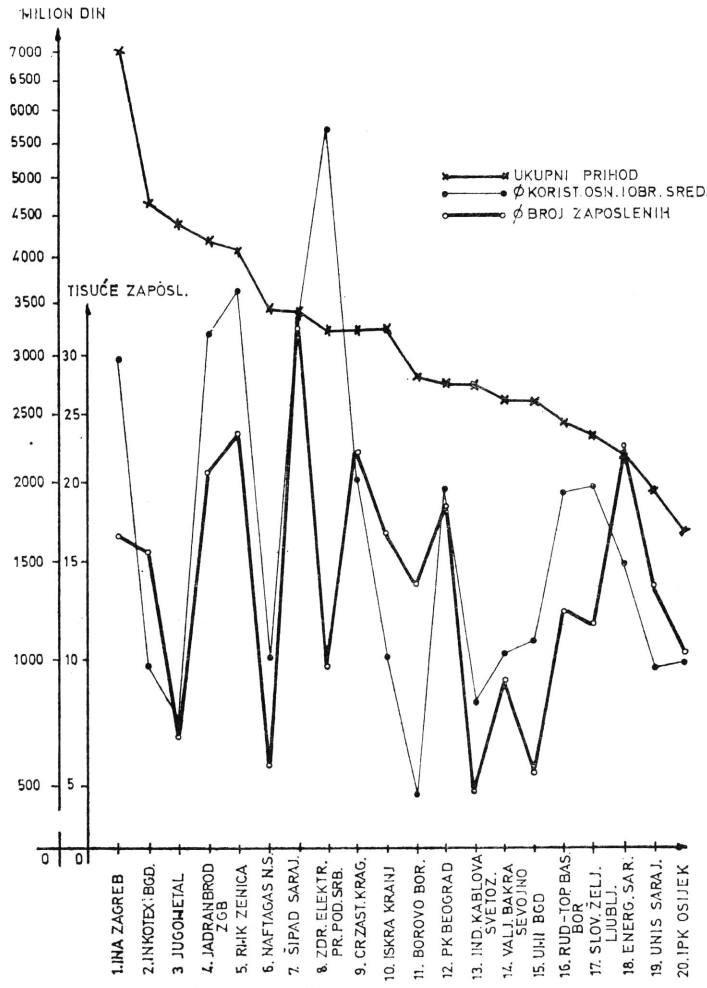
2.5.5. Uspješnost prvih dvadeset najvećih poduzeća u Jugoslaviji

Ne postoji samo divergencija između osnovnih sredstava, zaposlenosti i društvenog proizvoda u malim, srednjim i velikim poduzećima nego ona nastaje i tada kada se međusobno uspoređuju pojedina poduzeća iz grupe krupnih privrednih organizacija. Na slici broj 73 prikazali smo uspješnost prvih dvadeset krupnih poduzeća u Jugoslaviji. Vidljiva su znatna odstupanja ukupnog prihoda, prosječno korištenih osnovnih i obrtnih sredstava i prosječnog broja zaposlenih. To znači da pripadnost odnosnog poduzeća pojedinoj grani određuje uspješnost poduzeća.

2.5.6. Komparacija uspješnosti prvih sto najvećih radnih organizacija

Komparativni pregled efikasnosti prvih 100 najvećih radnih organizacija s efikasnošću ukupne privrede u 1970. godini daje Tabela XXV.[662]

[662] Integracioni procesi i problemi konsolidacije integriranih preduzeća, SPK, Beograd 1972, str. 32–41.
»Ukupni nivo opterećenja velikih organizacija udruženog rada (u SR Srbiji – primjedba Lj. B.) za oko 5 posto je viši nego za privredu u cjelini«. (Stanojlović, S.: Kako posluju velike organizacije, Privredni vjesnik, 1756/1974, str. 6).



Sl. 73. *Ukupni prihod, korištena sredstva i zaposlenost prvih 20 najvećih poduzeća u Jugoslaviji 1971.*

EKONOMSKI EFEKTI PRVIH 100 NAJVEĆIH RADNIH ORGANIZACIJA U JUGOSLAVIJI 1970. GODINE

Tabela XXV — din i %

Pokazatelji	Ukupno privreda	Prvih 100 najvećih radnih organizacija
Korištena sredstva po radniku	80.000	116.000
Dohodak po radniku	30.239	33.791
Opća stopa akumulativnosti (prije izdvajanja za društvenu zajednicu)	11,1%	10,5%
Interna akumulativnost (individualna akumulativnost)	6,5%	4,3%
Društvene obaveze	14%	19%
Korištena sredstva po radniku	100	145
Dohodak po radniku	100	112
Osobni dohoci po radniku	100	106
Akumulativnost po radniku	100	97
Društvene obaveze	100	135

Budući da su navedeni pokazatelji dovoljno jasni, nije potrebna potanja deskripcija.

Promatranje uspješnosti s nekoliko vidova bilo je nužno, jer se ocjena o efikasnosti privređivanja ne može donijeti na osnovi samo jednog indikatora, bez obzira na njegovu agregiranost, već na podlozi kompleksnog sagledavanja svih proizvodnih činilaca i njihovih efekata.

Kada se ocjenjuje uspješnost krupnih poduzeća, ne smiju se smetnuti s uma tzv. sekundarni efekti: njihovo svojstvo razvojnih jezgara omogućuje produkciju u manjim poduzećima, zapošljavanje velikog broja radnika, financiranje infrastrukture svoje regije, financiranje sportske i kulturne djelatnosti, ostvarivanje deviznog priliva, jer se lakše uklapaju u međunarodnu podjelu rada,[663] utječu na brže mijenjanje strukture potražnje uvođenjem inoviranih proizvoda, dugoročnom poslovnom suradnjom utječu na kontrolu tržišta itd. S tim u vezi M. Nikolić[664] ističe: »Pogotovo je rizično o efikasnosti sredstava prosuđivati samo na bazi jedne matematičke formule, jer ona ne vodi uopšte računa o ovim tzv. posrednim društvenim efektima koji mogu biti i vrlo značajni, – a naročito u slučajevima kada se ocjenjuje efikasnost privređivanja na jedan relativno duži rok«.

[663] Britanski ekspert Nicolas Owens, analizirajući efekte koncentracije u Francuskoj, Z. Njemačkoj i Italiji, ukazuje na to da se u onim zemljama u kojima je ostvaren veći stupanj koncentracije, ostvaruje i veća izvozna orijentacija (The Economist, cit. prema Privrednom pregledu, 5001/1973, str. 6)

[664] Nikolić, M.: Društveno-ekonomski aspekti razvoja sitne industrije u našim uslovima, Naučna knjiga, Beograd 1967, str. 101.

2.5.7. Uzroci nedovoljne uspješnosti krupnih poduzeća

Koliko nam je poznato, nisu provedena potanja istraživanja o uzrocima relativno slabije uspješnosti krupnih poduzeća u Jugoslaviji. Uspješnost je ocjenjivana, ali uzroci slabije efikasnosti nisu istraženi i kvantificirani. Međutim, ipak postoje radovi vrijedni pažnje.[665]

Prilikom komparacije efikasnosti malih, srednjih i velikih poduzeća javljaju se objektivne poteškoće. Naime, neki činioci koji utječu na efikasnost poslovanja su zajednički za sva poduzeća, s tim što im je intenzitet djelovanja različit. Nadalje, neki činioci se mogu kvantificirati, dok se drugi ne mogu itd.

Budući da je generalizacija uzroka relativno slabije uspješnosti nemoguća, osvrnut ćemo se na neke pojave koje su u vezi s efikasnošću krupnih privrednih organizacija.

Krupne privredne organizacije značajna su komponenta privrednog sustava, pa uspješnost privrednog sustava u velikoj mjeri uvjetuje i djelotvornost njegovih jedinica i obrnuto. Uspješnost privrednog sustava može biti: 1) statična, 2) dinamična.[666]

Statična uspješnost ograničena je na učinak alokacije resursa u datom vremenu. Dinamična uspješnost jedne privrede zavisi u prvom redu kako i koliko ona stimulira tehnološki napredak i njegovo apsorbiranje. Ova uspješnost zavisi o brojnim vidovima funkcioniranja privrednog sustava: o motivaciji, sustavu investiranja, optimalnoj veličini proizvodnih jedinica, mogućnosti i uspješnosti društvenog i ekonomskog planiranja tehnološkog napretka, sustavu informiranja itd.

Naš privredni sustav usavršavao se i u svakoj razvojnoj etapi postaje samoupravniji, konzistentniji, otvoreniji i efikasniji.[667]

[665] Ističemo slijedeće radove: 1) Brkanović, Lj.: Efikasnost privređivanja i tehnički progres, Ekonomist, 4/1970, 2) Integracioni procesi i problemi konsolidacije integrisanih preduzeća, SPK, Beograd 1972, str. 32–50, 3) Vrcelj, Đ.: Efikasnost osnovnih sredstava u industriji SR Srbije, Ekonomska misao, 4/1973, 4) Blagojević, S.: Odnosi fiksnih fondova i proizvodnje u jugoslavenskoj privredi, Narodne novine, Zagreb 1968, str. 88–108, 5) Nikolić, M.: Društveno-ekonomski aspekti razvoja sitne industrije u našim uslovima, Naučna knjiga, Beograd 1967, str. 96–111, 6) Erdeljan, V.: Klasifikacija poljoprivrednih dobara prema rezultatima delatnosti u periodu 1960–1962, Ekonomika poljoprivrede, 9/1964, str. 53–58, 7) Mirić, S. – D. Pejin: Problemi optimalne veličine poljoprivrednog preduzeća, Ekonomika poljoprivrede, 5/1964, str. 44–53, 8) Mirić, S. – D. Pejin: Problemi intenziteta proizvodnje na poljoprivrednim dobrima, Ekonomika poljoprivrede, 1/1964, str. 5–12, 9) Baljozović, S. – Đ. Bokan: Efikasnost osnovnih sredstava u poljoprivredi i prehrambenoj industriji u zavisnosti od veličine fiksnih fondova pojedinih organizacija, Ekonomika poljoprivrede, 12/1967, str. 981–993.

[666] Institucionalne i privredno-sistemske pretpostavke dugoročnog razvoja Jugoslavije, Ekonomski institut, Zagreb 1970, str. 14, 15.

[667] Vidi podatke o kretanju tehničkog progresa, produktivnosti rada, kapitalnog koeficijenta (Horvat, B.: Tehnički progres u Jugoslaviji, Institut eko-

J. J. Servan-Schreiber ističe da naročito u velikim poduzećima postoji izravna korelacija između opće rentabilnosti poduzeća i nivoa najsuvremenijih istraživanja. Ova veza pokazuje da pronalaženje novih proizvoda i nove tehnologije predstavlja glavni izvor neto profita modernog poduzeća.

Osnovni izvori, kaže S. Schreiber, suvremenog bogatstva su:

1) uvođenje novih tehnoloških postupaka

2) inteligentno spajanje činilaca proizvodnje svojstveno za jedno napredno poduzeće.[668]

Uvođenje novih tehnoloških postupaka i racionalno spajanje činilaca proizvodnje zavisno je o visini sredstava namijenjenih istraživačkorazvojnoj djelatnosti. Prema jednoj anketi izvršenoj 1972. godine, struktura ulaganja sredstava u istraživačko-razvojne djelatnosti izgledala je ovako: tehnologija 78,9%, marketing 7,2%, upravljanje 6,8%, društvene djelatnosti 0,4% i ostale 6,7%.[669] U razvijenijim zemljama izdaci za marketing istraživanja dosižu i do 30%.[670]

Distribucija vlastite istraživačko-razvojne djelatnosti i ulaganja u kadrove i obrazovanje izgledala je ovako:[671]

Tabela XXVI %

Veličina poduzeća	Vlastita istraživačko-razvojna služba	Uložena sredstva u kadrove u % od fakt. realizacije
Do 500 zaposlenih	31,6	0,21
501–1000	50,0	0,14
1001–3000	57,2	0,19
preko 3000	87,0	0,26

Kako su distribuirane istraživačke jedinice po pojedinim granama industrije, vidljivo je u tabeli 27.

Postotak izdvajanja od ukupnih sredstava za istraživanje i razvoj u 1968. godini (anketa) u poduzećima od 501–1000 zaposlenih iznosio je 14%, od 1001–3000 zaposlenih 34%, preko 3000 zaposlenih 45%.[672]

Bez obzira na veća ulaganja sredstava za istraživanje i razvoj u krupnim poduzećima, anketni rezultati govore da 42% anketiranih

nomskih nauka, Beograd 1969.) i indeks nestabilnosti fizičkog obujma industrijske proizvodnje, društvenog proizvoda, uvoza i izvoza (Horvat, B.: Integriranost jugoslavenske privrede i samoupravno planiranje, Institut ekonomskih nauka, Beograd 1969, str. 380).

[668] Schreiber, J. J. S.: Američki izazov, str. 44.

[669] Konjunkturni pregled, 3/1973, str. 20.

[670] Privredni pregled, 4998/1973, str. 14.

[671] Konjunkturni pregled, 3/1973, str. 12, 15.

[672] Programiranje, istraživanje i razvoj u privredi, SPK, Beograd 1970, str. 25.

poduzeća koja zapošljavaju od 1001–3000 zaposlenih i 36% poduzeća preko 3000 zaposlenih ne traži suradnju s vanjskim znanstveno-istraživačkim institucijama.[673]

Nadalje, 55% poduzeća (Tabela 28 i 29) razvija se bez prihvaćenih programa razvoja (anketa 1969). Postotak poduzeća bez programa razvoja iznosio je u malim poduzećima 72%, srednjim 62% i velikim poduzećima 48%. Programi razvoja pretežno su kratkoročni, a samo se 22% poduzeća izjasnilo da imaju program razvoja do 1975. godine.[674]

Razumljivo je samo po sebi da je zbog ovakvog stanja bilo promašaja u izboru tehnologije, veličine kapaciteta, tržišta[675] i slično, što se manifestiralo na povećanje gubitaka, od kojih nisu imune ni krupne privredne organizacije.[676]

Krupna poduzeća nastajala su integracionim procesima, i to putem fuzija, združenih poduzeća, poslovno tehničke suradnje, i sl., pa je potrebno određeno vrijeme konsolidacije. Smatra se da ono traje od 1,5 do 3 godine. Integracijama su udruživane raznovrsne djelatnosti, i to neoptimalne veličine, pa zakon proizvodnje u masi nije mogao doći do izražaja u novonastalom krupnom poduzeću.[677] Sanacione fuzije bile su učestale i nisu samo rezultat utjecaja tržišta i tehnologije nego i političkih pritisaka. Sanaciona fuzija uvjetovala je prelijevanje sredstava iz akumulativnih dijelova poduzeća u neakumulativne.[678] Nadalje, uvjeti privređivanja vrlo su različiti za pojedine grupacije i grane,[679] pa je i zbog toga u kombiniranim poduzećima dolazilo do prelijevanja sredstava iz jedne u drugu jedi-

[673] Programiranje, istraživanje i razvoj u privredi, SPK, Beograd 1970, str. 14.

[674] Programiranje, istraživanje i razvoj u privredi, SPK, Beograd 1970, str. 5, 6.

[675] »Velika preduzeća su ... manje elastična i sporije se akomodiraju zahtevima tržišta i promenama bilo koje prirode, a mala preduzeća mogu da 'svaštare', bolje da koriste kapacitete, menjaju asortiman, itd.« (Brkanović, Lj.: Efikasnost privređivanja i tehnički progres, Ekonomist, 4/1970, str. 702).

[676] Jugoslavensko bankarstvo, 4/1972, str. 18, 19.

[677] »Međutim, ono što realno utiče na snagu i poslovanje velikih kompanija nije čisto fizički obim, odnosno broj ujedinjenih kompanija u okviru jednog sistema, nego je mnogo značajnija proizvodna snaga tog sistema na određenim sektorima. U slučajevima integracije u kojima se okuplja velik broj malih proizvođača, koji proizvode veoma širok asortiman proizvoda, ali u relativno malim pojedinačnim postrojenjima, nikako se ne mogu zabeležiti tako pozitivni efekti kao kada se integrišu preduzeća koja imaju pojedinačno velike proizvodne jedinice«. (The Economist, cit. prema Privrednom pregledu, 5001/1973, str. 6).

[678] »Početnim oblicima integracije prihvaćen je određeni broj malih preduzeća pod okriljem velikih a ona su bila više teret nego korist« (Brkanović, Lj.: Efikasnost privređivanja i tehnički progres, Ekonomist, 4/1970, str. 702).

[679] »Velika preduzeća, pogotovu ona koja proizvode robu čije su cene plafonirane, imaju zbog usporavanja privredne aktivnosti znatnih teškoća, dok manja, koja proizvode po slobodno formiranim cenama, mogu podizanjem cena da obezbeđuju veći dohodak i produktivnost rada... Zbog našeg sistema cena i neperfektnosti tržišta mala i srednja preduzeća prilično diktiraju vrednost i cenu proizvoda i što im se troškovi uloženi u proizvodnju priznaju kao dru-

nicu. Time je kočen brži razvoj pojedinih organizacionih jedinica. U integriranim poduzećima još nisu izgrađeni samoupravni odnosi, metode rukovođenja zasnovane su na hijerarhijskim odnosima, unutrašnji ekonomski odnosi ne temelje se još na tržišnim zasadama i sve se želi održati po svaku cijenu, što se nepovoljno manifestira na uspješnost poslovanja.[680]

Poslijeratni razvitak u Jugoslaviji bio je intenzivan izgradnjom krupnih privrednih objekata u oba sektora privrede – proizvodnji sredstava za proizvodnju i proizvodnji sredstava za potrošnju. Mnogobrojni su razlozi što je aktivizaciono razdoblje investicija bilo dugo. Oni objekti koji su financirani inozemnim kreditima, zbog devalvacije dinara, često su bili skuplji nego što se predviđalo. Amortizacija se nije u cijelosti mogla ukalkulirati u cijenu proizvoda, što je uvjetovalo poslovanje na granici rentabiliteta ili poslovanje s gubitkom. U investiciono intenzivnim poduzećima postoji još jedan problem. Naime, nedjeljivost kapitala (izgrađeni kapacitet se ne podudara s potražnjom u određenom razdoblju) i ravnomjerni razvitak potražnje ima za posljedicu da je u određenom razdoblju mogućnost proizvodnje veća nego što je potražnja. Skokoviti razvitak kapaciteta i ravnomjerni razvitak potražnje dovodi do pojave jalovih fiksnih troškova i (ili) nemogućnosti podmirenja potražnje. Nadalje, tehnički progres i promjena zahtjeva tržišta uvjetuju tzv. moralno rabaćenje osnovnih sredstava. Obaveze za stara i nova osnovna sredstva opterećuju poduzeće u tom smislu da im se pogoršava efikasnost osnovnih sredstava i likvidnost.

Korištenje kapaciteta je nedovoljno, kako u samoj privredi tako i u krupnim poduzećima.[681] Unutrašnja povezanost faza je nedovoljna, a odsustvo kooperacije s drugim poduzećima uvjetuje istovremenu pojavu uskih i proširenih grla. Efikasno korištenje proizvodnih kapaciteta krupnih poduzeća zahtijeva i istovremeni razvoj manjih poduzeća, čime se postiže racionalnija tehnička podjela rada.

Pojedine krupne privredne organizacije opterećene su tzv. tehnološkim viškovima radne snage, jer proces mehanizacije i automatizacije, uz neznatnu mobilnost radne snage, nije imao onaj učinak koji bi inače bio, da je strukturiranje privrede bilo brže i zasnovano na plansko-tržišnim kriterijima.

štveno potrebni«. (B r k a n o v i ć, Lj.: Efikasnost privređivanja i tehnički progres, Ekonomist, 4/1970, str. 702, 703; Vidi o tome još: N i k o l i ć, M.: op. cit., str. 101).

[680] S povećanjem poduzeća »dolazi do pada 'produktivnosti' društvenih sredstava. Razlozi su brojni, ali njih treba tražiti i među velikim preduzećima, u njihovoj često neadekvatnoj organizaciji, neuhodanosti, nedogađenosti i sl.« (N i k o l i ć, M.: Društveno ekonomski aspekti razvoja sitne industrije u našim uslovima, Naučna knjiga, Beograd 1967, cit. prema B r k a n o v i ć, Lj.: Efikasnost privređivanja i tehnički progres, Ekonomist, 4/1970, str. 702).

[681] 1) Stanje i organizovanost privrede kao uslov za njeno uključivanje u međunarodnu podelu rada, SPK, Beograd 1972, str. 31–39, 2) Konjunkturni pregled, 5/1973, str. 50, 3) B r k a n o v i ć, Lj.: Efikasnost privređivanja i tehnički progres, Ekonomist, 4/1970, str. 702.

Struktura zaposlenih još je uvijek nezadovoljavajuća i u pogledu odnosa direktnih i indirektnih radnika i u pogledu kvalifikacione strukture. Istraživački i rukovodeći kadar, koji treba da rukovodi na podlozi znanstvenih metoda upravljanja i rukovođenja, je insuficijentan. Metode nagrađivanja još uvijek nedovoljno stimuliraju inicijativu, pronalazaštvo, odgovornost i kontrolu. Neizravni radnici nagrađeni su, u pravilu, mjerilom vremena. Neadekvatna mjerila nagrađivanja predstavljaju uopće retardirajući činilac razvoja poduzeća.

Poslijeratna orijentacija na brže razvijanje teške industrije i na proizvodnju kompletnog gotovog proizvoda, sa svim njegovim najsitnijim dijelovima u jednom poduzeću, stvorila je autarhičnost. Takav razvojni put nametnuo je i određenu tehnologiju, specifična osnovna sredstva i organizaciju proizvodnje. Zato je znatno zaostajala izgradnja i razvoj ostalih dopunskih specijaliziranih tvornica u strojarstvu, metaloprerađivačkoj i elektroindustriji i drugim granama. Osnovna karakteristika takvih velikih poduzeća je »zatvorena tehnologija«, univerzalna oprema i ekstenzivan razvoj, što predstavlja suprotnost suvremenoj društvenoj organizaciji proizvodnje zasnovanoj na specijalizaciji i kooperaciji. Na takav način ne može se postići visoka produktivnost i dovoljna efikasnost u poslovanju.[682]

Za veću uspješnost krupnih privrednih organizacija nije dovoljno otklanjanje vlastitih objektivnih i subjektivnih slabosti, nego je potrebna dovoljna efikasnost cjelokupne privrede i društva, to više što je privredni razvitak na višem stupnju, jer je tada i tehnički koeficijent input-output odnosa veći, i ne samo to, nego su i tržišni odnosi složeniji. Drugim riječima, produktivnost cjelokupne privrede i društvena organizacija proizvodnje važan su preduvjet za uspješnost krupnih poduzeća.

3. ULOGA DRUŠTVA U RAZVOJU KRUPNIH PRIVREDNIH ORGANIZACIJA U JUGOSLAVIJI

Suvremeni privredni razvitak karakterizira koncentracija proizvodnje, porast proizvodne snage rada putem mehanizacije i automatizacije, porast tehničko-tehnološke povezanosti, tržišne povezanosti itd. Navedene tendencije uvjetovale su povećanje društvenog karaktera proizvodnje.

Društvo ne može biti pasivno na promjene privredne strukture, budući da efikasnost privređivanja u velikoj mjeri zavisi o kvantitativnim i kvalitativnim karakteristikama te strukture i o ponašanju njenih privrednih subjekata.

[682] Kos, L.: Proces koncentracije i društveno ekonomske funkcije malih poduzeća, Ekonomski pregled,1–2/1967, str. 47; o samoupravnom organiziranju udruženog rada vidi: Drugi kongres samoupravljača Jugoslavije, Radnička štampa, Beograd 1971, str. 323–367.

Privredna struktura se u procesu razvitka i određenim društvenim okvirima izražava kroz određeni oblik društvene organizacije proizvodnje, koja pokazuje: razvijenost i širinu društvene podjele rada, razinu koordinacije i stupanj integriranosti diferenciranih i specijaliziranih privrednih aktivnosti, karakteristike proizvodnih odnosa.[683]

To znači slijedeće: 1) rast proizvodnih snaga i karakter proizvodnih odnosa određuju društvenu organizaciju proizvodnje, 2) društveno-ekonomski sistem, privredni sustav, tržište, tehnologija i drugi činioci utječu na oblike društvene organizacije proizvodnje.

S obzirom na tendenciju porasta stanovništva, tendenciju porasta potreba u kvantitativnom i kvalitativnom smislu i težnju da se potrebe zadovoljavaju uvijek na višoj razini, potrebna je takva organizaciona struktura društvene proizvodnje koja će osigurati rast proizvodnje kvantitativno, kvalitetno i strukturalno u skladu s platežnom potražnjom.

Nekoliko smo puta utvrdili da male i izolirane privredne jedinice nisu sposobne ostvariti takav razvoj. Takav razvoj ne osiguravaju ni krupne proizvodne jedinice, ukoliko ne postoji suradnja među poduzećima različite veličine. Specijalizacija i kooperacija između malih, srednjih i krupnih privrednih organizacija uvjet je za efikasniju proizvodnju. Međutim, krupne privredne organizacije nosioci su privrednog razvitka, pa im društvo treba da osigura uvjete za normalno poslovanje. Ukoliko to nije slučaj, nastaju znatni gubici i za krupna poduzeća i za društvo u cjelini.

U daljnjem izlaganju osvrnut ćemo se na subjekte koji treba da potpomažu razvoj krupnih organizacija.

Analiza društvenog razvitka pokazuje da se na određenom stupnju gospodarske razvijenosti društva javila država u ulozi ne samo koordinatora privrednog i društvenog razvitka nego je ona postala i jedan od značajnih proizvođača (državni kapitalizam). Nagli razvitak državne intervencije u razvijenim kapitalističkim zemljama uslijedio je u doba Velike krize 1929/33. godine i poslije nje.

Kapitalistička država za realizaciju ciljeva privrednog razvitka upotrebljava:

1) izravne mjere kontrole (nacionalizacija, kontrola privatnih investicija i privatnih emisija vrijednosnih papira, zamrzavanje cijena i plaća itd.)

2) posredne mjere kontrole (država ne djeluje neposredno na tržište, nego promjene u veličini i rasporedu nekih osnovnih kategorija, od kojih tržišna kretanja zavise, vrši fiskalnim mjerama, politikom državnih izdataka – velike narudžbe, javni radovi, ulaganja u znanstveno-istraživački rad itd.).

[683] Ekonomski pregled, 3-5/1968, str. 252.

Izdacima za znanstveno-istraživački rad u cilju otkrića i primjene suvremenijih tehnologija, novih proizvoda, boljih organizacionih metoda i metoda upravljanja i rukovođenja, velikim narudžbama, javnim radovima, širenjem tržišta (omogućavanje izvoza proizvoda, kapitala i tehnologije), institucionalnim mjerama o udruživanju, politikom manjeg oporezivanja dobiti, koji je namijenjen investicijama, izravnim financiranjem,[684] država stvara uvjete za razvoj krupnih poduzeća. Međutim, ona donosi i zakone kojima sprečava monopolsko ponašanje krupnih poduzeća. Mjere kojima se unapređuje ili ograničava stvaranje krupnih poduzeća, razlikuju se od jedne do druge kapitalističke zemlje.[685]

Koncentracija poduzeća u Velikoj Britaniji napredovala je zahvaljujući ovim trima glavnim činiocima: a) odlična društvena i politička klima za koncentraciju poduzeća, b) uigrana tehnika spajanja (»take overbids«), c) aktivna materijalna državna politika za unapređenje koncentracije.[686]

J. J. Servan S c h r e i b e r ističe da je svakog dana sve veća pomoć koju američka federalna vlada pruža »industriji budućnosti«. Od završetka rata, vladine agencije aktivno surađuju s velikim američkim poduzećima na osvajanju novih tehnologija. Na taj način javlja se snažan kumulativni proces:

– veliki obujam poduzeća omogućuje stvaranje avangardnog znanstvenog potencijala;

– ovaj potencijal, jasno, tjera poduzeće na nove puteve i dovodi ga do najvišeg stupnja napretka;

[684] Da bi sanirala prilike u industriji traktora, država je u Italiji financijski pomogla fuziju dva velika proizvođača: »Same« i »Lamborghini« (Ekonomska politika, 1044/1972, str. 89).

[685] »Vrlo značajnu ulogu u koncentraciji preduzeća, i to uglavnom aktivnu, indirektno i direktno ima država. Odvajanjem većih sredstava iz nacionalnog dohotka u svrhe naučno-tehničkih istraživanja i direktnom pomoći pojedinim granama ili preduzećima, država smišljeno i po planu dosta brzo utiče na izmenu postojeće strukture odnosno njenom prilagođavanju najnovijem tehničko-tehnološkom razvoju. Najveću materijalnu pomoć preduzećima, odnosno granama, od kojih dobrim delom zavisi razvitak čitave privrede, daju u raznim vidovima – direktno i indirektno SAD, dok najveću direktnu i konkretnu inicijativu za spajanje preduzeća (uz odgovarajuću stimulaciju) razvijaju Francuska, Velika Britanija i Italija«. (Grupa autora: Ekonomski podsticaji za poslovno udruživanje u cilju efikasnijeg uklapanja u međunarodna tržišta, str. 62, 63). O ulozi države u potpomaganju razvitka krupnih poduzeća vidi još: M i l o b a r, F.: Izabrana poglavlja iz narodnog gospodarstva, 2. Svezak, Matica hrvatska, Zagreb 1903, str. 127–140.

[686] Britanska vlada osnovala je 1966. godine Korporaciju za reorganizaciju industrije. Osnovni uvjeti za dobivanje kredita su: 1) nova privredna jedinica treba da bude dovoljno velika da može proizvoditi velike serije, 2) da može u dovoljnom obujmu sprovoditi istraživanje i marketing, 3) da sredstva sudioništva može vratiti u predviđenom roku za daljnje poboljšanje strukture u drugim poduzećima, odnosno granama (Grupa autora: Ekonomski podsticaji za poslovno udruživanje u cilju efikasnijeg uklapanja u međunarodna tržišta, str. 50).

– samim tim, poduzeće postaje sposobno da izvršava velike državne projekte, što mu opet osigurava značajnu pomoć javnih vlasti

– ta pomoć još više povećava njegovu sposobnost stjecanja profita, a prema tome i rast samog poduzeća, i tako se krug progresa otvara u obliku spirale.[687]

Osnovna tajna, smatra S. S c h r e i b e r,[688] američkog razvitka sastoji se u suvremenom tipu udruživanja:

»INDUSTRIJA – SVEUČILIŠTE – DRŽAVA«.

Međutim, iz ovog triangla valja shvatiti da i sama krupna poduzeća imaju značajnu ulogu u povećanju koncentracije.

Bitna odlika koncentracije poduzeća u razvijenim kapitalističkim zemljama jeste u tome što su značenje koncentracije i njenu skoro presudnu ulogu za daljnji razvitak znanosti, tehnike i tehnologije i za određivanje mjesta i uloge na svjetskom tržištu, prvo shvatila velika i najveća poduzeća.[689]

Društveni karakter na sredstvima za proizvodnju, plansko-tržišna i samoupravna privreda omogućuju da društvena uloga bude i kompleksnija i efikasnija u razvoju krupnih privrednih organizacija.

Krupne privredne organizacije nisu cilj privrednog razvitka, nego se pomoću njih osigurava brži i stabilniji privredni razvitak, adekvatnija privredna struktura, društveniji karakter procesa proizvodnje, specijalizacija i kooperacija, izvozna orijentacija. Kao razvojna jezgra, one vuku razvoj malih i srednjih poduzeća i u mogućnosti su da kooperantskim odnosima ubrzaju razvijanje nedovoljno razvijenih područja. Financijski i kadrovski osposobljene one imaju preduvjete za veći znanstveno-istraživački rad, a to znači i za podizanje proizvodnje na viši stupanj tehnologije. Time se transformiraju zaostale grane industrije u propulzivne, a ove relativno većom akumulacijom pružaju materijalne preduvjete za brži razvoj proizvodnih snaga i bolji životni standard.

U skladu s tim ciljevima treba da društvo osigura takve uvjete privređivanja koji će omogućiti aktivno djelovanje krupnih privrednih organizacija.

[687] S c h r e i b e r, J. J. S.: Američki izazov, str. 67, 68, 69.

[688] S c h r e i b e r, J. J. S., idem, str. 172

»Formiranje velikih industrijskih jedinica i ostvarenje velikih projekata iziskivat će da se izvrši unifikacija pravnih i fiskalnih propisa (misli se na Evropu – primjedba Lj. B.) kojima podliježu poduzeća, i da se izvrši razborita selekcija kako bi se tačno znalo što mora propasti, a što se može i mora razvijati, a potrebne su i snažne inicijative za razvoj sektora budućnosti, i napokon, za sjedinjavanje napora industrije, sveučilišta i administracije« (S c h r e i b e r, J. J. S., idem, str. 173).

[689] Grupa autora: Ekonomski podsticaji za poslovno udruživanje u cilju efikasnijeg uklapanja u međunarodna tržišta, str. 63.

U samoupravnom društvu razvoj krupnih privrednih organizacija treba da unapređuju: 1) same krupne privredne organizacije, 2) više asocijacije poduzeća (poslovna udruženja, interesne zajednice, komore), 3) znanstveno-istraživačke institucije, 4) komune,[690] 5) banke, 6) republike i 7) Federacija.[691]

Ulogu društva u razvoju krupnih socijalističkih poduzeća analizirat ćemo s gledišta: 1) programsko-političke platforme, 2) institucionalnih okvira, 3) mjera i instrumenata ekonomske politike, 4) materijalne osnovice društva.

Jasna programsko-politička orijentacija ka suvremenijoj privrednoj strukturi i društvenoj organizaciji proizvodnje prethodila je promjenama privrednog i društvenog sistema.[692] Međutim, između ovih stavova i realizacije u pojedinim razdobljima nastajala je diskrepancija, što znači da se svi činioci nisu ponašali u skladu s postavljenim ciljevima.

Promjenom privrednog sustava mijenjali su se i institucionalni okviri. Oni danas omogućuju još brži proces okrupnjavanja poduzeća. Ističemo najbitnije institucije:

1) složene organizacije udruženog rada (samostalnost osnovnih organizacija udruženog rada, slobodno udruživanje, dohodak na nivou osnovnih organizacija udruženog rada, temeljna jedinica privređivanja je osnovna organizacija udruženog rada itd., sve su to bitne pretpostavke za horizontalno, vertikalno i prostorno udruživanje)

2) dohodak (izjednačavanje dohotka iz eksterne realizacije s dohotkom iz interne realizacije, tržišni odnosi između osnovnih organizacija udruženog rada, udruživanje sredstava i stjecanje prava na raspodjelu zajedničkog dohotka)

[690] Društvena podrška Beograda nosiocima privrednog razvitka sastoji se u slijedećem: a) pomoć u osiguranju kredita, b) prilagođavanje investicione i kreditne politike u gradu potrebama realizacije programa nosioca razvoja, c) izbor odgovarajućih lokacija i pravovremeno uređenje terena, d) odgovarajuća fiskalna politika, e) diferencirana i selektivna politika gradske rente, f) pomoć u stvaranju programa razvoja, g) povezivanje znanosti i privrede, h) školovanje potrebnih kadrova (Ekonomska politika, 1028/1971, str. 22, 26).

[691] Prema ocjeni stručnjaka Instituta za ekonomska istraživanja u Ljubljani »Republika i banke mogle bi i trebale da intervencijskim odnosno kreditnim sredstvima kumuliraju vertikalnu tehnološku integraciju i međusektorsko povezivanje, jer je sasvim jasno da će se slovenačka privreda ravnopravno integrirati u jugoslavenskom ekonomskom prostoru samo ako se prethodno ojača, pošto integracija snažnih razvijenih republičkih, odnosno regionalnih ekonomija ima sasvim drukčije kvalitete nego povezivanje manjih, loše organiziranih ekonomskih agregata« (Ekonomska politika, 1045/1972, str. 13).

[692] 1) Program SKJ, Komunist, Beograd 1962, str. 96, 160, 2) Osmi kongres SKJ, Komunist, Beograd 1964, str. 91, 92, 3) Deveti kongres SKJ, Komunist, Beograd 1969, str. 56, 156, 4) Drugi kogres samoupravljača Jugoslavije, Radnička štampa, Beograd 1971, str. 293, 5) Druga konferencija SKJ, Komunist, Beograd 1972, str. 416, 6) Deseti kongres SKJ, Komunist, Beograd 1974, 7) Ustav SFRJ.

3) samoupravno sporazumijevanje i dogovaranje (sve je manje administrativnog uplitanja u reguliranju međusobnih odnosa cijena, raspodjele dohotka, investicija, financiranja zajedničkih potreba itd.)

4) oblici udruživanja (nisu zakonom propisani, nego zavise o specifičnostima subjekata udruživanja, udruživanje je, u načelu, slobodno – Službeni list SFRJ, 23/1972)

5) ograničenje monopola (monopolsko ponašanje nije dozvoljeno – Ustav SFRJ, član 255; Zakon o prometu robe – Službeni list SFRJ, 1/1967, član 6, član 53, član 55, član 56, član 57, član 58, član 59, član 60; Zakon o prometu robe i usluga s inozemstvom – Službeni list SFRJ, 27/1962, član 13, član 17, član 18; Zakon o društvenoj kontroli cijena – Službeni list SFRJ, 25/1972, član 14; Zakon o suzbijanju nelojalne utakmice i monopolističkih sporazuma – Službeni list SFRJ, 24/1974)

6) devizno poslovanje (osnovna organizacija udruženog rada dobila je status pretežnog izvoznika, povećana retenciona kvota – Službeni list SFRJ, 36/1972, 71/1972)

7) dugoročna proizvodna kooperacija između domaćih organizacija udruženog rada i stranih osoba (Službeni list SFRJ, 7/1973)

8) transfer tehnologije (uvoz postrojenja, kupovina licenci, know-how, udruživanje domaćih sredstava sa stranim kapitalom)

9) jedinstveno jugoslavensko tržište (sprečavanje zatvaranja tržišta, sprečavanje monopola, međurepubličko dogovaranje o cijenama, premijama i regresima, dogovaranje o ostalim instrumentima ekonomske politike)

10) društveni plan razvoja (smjernice privrednog razvitka, komparativne prednosti, politika proširene reprodukcije, liberalizacija odnosa s inozemstvom, kooperacija i specijalizacija, integracija, raspodjela nacionalnog dohotka).

Opseg i sadržaj mjera i instrumenata ekonomske politike utvrđen je privrednim funkcijama Federacije, odnosno republika.[693] Određivanjem jasnih razvojnih pravaca, trajnijim mjerama i instrumentima, otklanjanjem uzroka nejednakim uvjetima privređivanja, stabilnijim ekonomskim odnosima, liberalizacijom uvoza, a naročito izvoza, selektivnijom kreditnom politikom (krediti za izvoz opreme, krediti za pripremu izvoza i izvoz, reeskontni krediti itd.), ugrađivanjem tržišnih kriterija ponašanja (redovito plaćanje obaveza, zaduživanje u granicama raspoloživih sredstava, bilanciranje imovine po tržišnim cijenama, prinudna poravnanja, stečaj itd.), povezivanjem znanosti i privrede, financiranjem propulzivnih djelatnosti itd., društvena zajednica značajan je činilac u razvoju krupnih privrednih organizacija.

[693] Ustav SFRJ, član 281.

Materijalna osnovica društva danas je na znatno višem stupnju u odnosu na onu poslije rata. Stvaralačkim radom minuli rad, u obliku proizvodnih fondova, postao je sve veći. Disperzija tog rada kretala se u korist krupnih poduzeća. Samoupravni socijalistički odnosi u krupnim privrednim organizacijama i u cjelokupnom društvu značajan su preduvjet za daljnje povećanje materijalne društvene osnovice.

Promjenom društveno-ekonomskih odnosa u Jugoslaviji, mijenjale su se i metode i sredstva okrupnjavanja poduzeća. Promjene su išle od nacionalizacije, konfiskacije, seljenja, postrojenja i centralnog financiranja iz tzv. kontrapart fondova (administrativni period), do usmjeravanja, koordiniranja, osposobljavanja samoupravnih poduzeća, financiranja iz društvenih fondova, ali na drugoj podlozi (povratna sredstva, rentabilna investicija i slično), samoupravnog dogovaranja i sporazumijevanja. Daljnji društveni razvitak nametnut će potrebu novih, savršenijih i samoupravnijih metoda udruživanja rada i sredstava. Oblici društvene organizacije proizvodnje bit će više rezultat politike privrednih organizacija i njihovih asocijacija a manje državne politike.

GLAVA ŠESTA

SINTEZA REZULTATA DOBIVENIH ISTRAŽIVANJEM

1. OSNOVNA OBILJEŽJA KRUPNOG SOCIJALISTIČKOG PODUZEĆA

1.1. Predmet ovog istraživanja je krupno poduzeće i njegova povezanost s okolinom, odnosno tržištem, a pretpostavka od koje polazimo je nužnost da se krupno poduzeće orijentira i vodi poslovnu politiku tako da optimalno zadovolji potrebe tržišta, odnosno potrošača, te da na taj način ostvari pozitivan financijski rezultat.

1.2. Socijalističko poduzeće samostalna je i samoupravna organizacija, nastala dobrovoljnim udruživanjem osnovnih organizacija udruženog rada s društvenim sredstvima za proizvodnju, koja proizvodi za tržište proizvode i usluge, ili ih samo razmjenjuje, u okviru zakonskih propisa i mjera ekonomske politike društva, zadovoljavajući na taj način potrebe potrošača, radnog kolektiva i društva kao cjeline.

1.3. Poduzeće je temeljni oblik privređivanja otpočetka našeg socijalističkog sistema. U centralizirano-planskoj privredi, ono je bilo pretežno izvršilac odluka donesenih u državnom aparatu. U uvjetima samoupravne plansko-tržišne privrede, poduzeće – radna organizacija koja objedinjava ekonomske napore osnovnih organizacija udruženog rada – ostaje integrirajući činilac uključen u nacionalnu ekonomiju kao stimulator usklađenog razvitka. Zato i kažemo da poduzeće određuje razvijenost organizirane privrede.

1.4. Činioci koji određuju veličinu poduzeća su: 1) vanjski činioci 2) unutarnji činioci. Relevantni vanjski činioci su: a) tržište, b) rizik, c) karakter vlasništva na sredstvima za proizvodnju,

d) mjere ekonomske politike, e) demografski činioci, f) mogućnost dobivanja kredita, g) raspoloživost prostora za lokaciju poduzeća, h) strateški (obrambeni) činioci, i) znanost, tehnika i tehnologija. Unutarnji činioci su: a) stupanj samofinanciranja reprodukcije, b) stopa akumulativnosti, c) organski sastav sredstava, d) fleksibilnost poduzeća, e) nivo stručnosti kadrova, f) metode upravljanja i rukovođenja.

1.5. Da bi se moglo utvrditi što je krupno poduzeće, potrebno je prethodno poznavati mjerila veličine poduzeća. Mjerila veličine poduzeća svrstali smo u dvije osnovne grupe: a) originarna i b) derivirana. Originarna mjera veličine poduzeća je količina, odnosno vrijednost proizvodnje namijenjene potrebama tržišta ili vlastitim potrebama (vertikalna integracija, kombinati). Derivirana mjerila veličine poduzeća su: broj zaposlenih radnika, pogonska snaga, vrijednost osnovnih sredstava, stupanj korištenja kapaciteta, dohodak i drugo.

1.6. Naša službena statistika upotrebljava ova mjerila za veličinu poduzeća: a) broj zaposlenih, b) vrijednost osnovnih sredstava, c) vrijednost neto-produkta. Svako od navedenih mjerila svrstava u odgovarajuće razrede, ali ne klasificira poduzeća na mala, srednja i velika, vjerojatno zbog toga što ne postoji agregatno mjerilo na osnovi kojeg bi se mogla izraziti veličina poduzeća, kao i zbog specifičnosti pojedinih oblasti, grana i grupacija.

1.7. Na današnjem stupnju privrednog razvitka Jugoslavije možemo kategorizirati poduzeća na osnovi broja zaposlenih radnika ovako:

– mala poduzeća	do 60 zaposlenih
– srednja poduzeća	61– 500 zaposlenih
– krupna poduzeća	501–2000 zaposlenih
– vrlo krupna poduzeća	2001 i više zaposlenih.

Ovakav način klasificiranja i numeriranja je arbitraran. Univerzalna klasifikacija poduzeća po veličini ne postoji. Zbog toga će cilj klasificiranja određivati i samu klasifikaciju.

1.8. S obzirom na odnos između troškova i prihoda mogu se pojaviti tri tipa poduzeća po veličini: a) suboptimalna poduzeća, b) optimalna poduzeća i c) predimenzionirana poduzeća. Krupna poduzeća nisu sama sebi cilj. Ona treba da zadovoljavaju potrebe potrošača i vlastite potrebe na optimalan način, tj. uz najpovoljniji odnos između troškova i prihoda. Korisno je da u svakoj fazi svog razvoja krupna poduzeća ispitaju odnos između troškova i prihoda. Na nivo troškova i prihoda utječu mnogobrojni činioci. Smatra se da poduzeće ima optimalnu

veličinu na onom nivou proizvodnje na kojem se izjednačuju dugoročni prosječni troškovi i dugoročni marginalni troškovi. Drugim riječima, velika i vrlo velika poduzeća sama po sebi ne moraju biti optimalne veličine.

1.9. U socijalističkom samoupravnom poduzeću posebno značajni činioci za utvrđivanje optimalne veličine poduzeća su: a) nivo donošenja odluka i nosioci odlučivanja, b) kvantitet, kvalitet, intenzitet i objektivnost informacija, c) način koordiniranja i komuniciranja, d) način stvaranja dohotka i njegova raspodjela, e) način obračunavanja intermedijarnih proizvoda, f) stupanj solidarnosti.

1.10. Od 1946. do 1971. uglavnom su postojali ovi oblici krupnih privrednih poduzeća: 1) jedinstveno poduzeće (monoproduktna poduzeća), 2) kombinati (multiproduktna poduzeća), 3) združena poduzeća, 4) zajednice privrednih organizacija.

Od 1971. godine u grupu krupnih poduzeća ubrajamo: 1) velike radne organizacije sastavljene od više osnovnih organizacija udruženog rada, 2) složene organizacije udruženog rada sastavljene od više radnih organizacija, 3) veliki poslovni sustavi (PTT, željeznica i elektroprivredna poduzeća).

1.11. Kada se krupne privredne organizacije promatraju s gledišta triju mjerila – proizvod, tehnologija, tržište, onda se razlikuju dva oblika krupnih poduzeća: a) krupna privredna organizacija s jedinstvenim proizvodom (monoproizvodna), jedinstvenom tehnologijom (monotehnološka), jedinstvenim tržištem (monotržišna), b) krupna privredna organizacija s više proizvoda (multiproizvodna), raznolikom tehnologijom (multitehnološka) i više tržišta (multitržišna).

2. OCJENA DJELOVANJA POJEDINIH ČINILACA NA OKRUPNJAVANJE PODUZEĆA

2.1. Poduzeća teže ekspanziji, razvoju i okrupnjavanju u cilju što boljeg položaja na tržištu, boljeg zadovoljavanja potreba potrošača, a time i integralnijeg zadovoljavanja vlastitih potreba i potreba društva. Analiza pojedinih društveno-ekonomskih sistema pokazuje nam da razvoj proizvodnih snaga ima za posljedicu rast proizvodnog kapaciteta u kvantitativnom i kvalitativnom smislu.

2.2. Zajednička svojstva procesa koncentracije poduzeća su slijedeća: a) udio većih i najvećih industrijskih poduzeća povećava se gotovo u svim zemljama i to bez obzira na karakter društvenog sistema kojem one (zemlje) pripadaju, b) proces indus-

trijske koncentracije odvija se dobrim dijelom na teret manjih i srednjih poduzeća, c) prosječna veličina industrijskog poduzeća sve više se povećava. Dolazi do izmjena u kombinaciji činilaca proizvodnje, minuli rad u odnosu na živi rad postaje veći, što uvjetuje porast organskog sastava sredstava.

2.3. Zavisno o utjecaju mnogobrojnih činilaca na poslovanje poduzeća, krupna poduzeća mogu nastati na više načina: a) povećavanjem proizvodnje postojećih proizvoda, b) nabavom postrojenja za postojeći proizvodni asortiman (povećanje proizvodnje multipliciranjem strojeva), c) razvojem novih proizvoda, d) integriranjem s drugim poduzećima. Integriranje, kao način i proces povezivanja pojedinačnih faza procesa proizvodnje u jednu zaokruženu tehno-ekonomsku cjelinu, može se vršiti – u osnovi – na tri načina: a) horizontalnim povezivanjem, b) vertikalnim povezivanjem i c) kombiniranim povezivanjem.

2.4. Sve činioce koji uvjetuju okrupnjavanje privrednih organizacija možemo svrstati u: a) vanjske i b) unutarnje. Relevantni vanjski činioci su: a) društveno-ekonomski sistem, b) institucionalni okviri, c) tehnički napredak, d) tržište, e) podjela rada i specijalizacija, a unutarnji: a) zakon proizvodnje u masi i b) tržišna koncepcija.

2.5. Društveno-ekonomski sistem utječe različito na integracione procese, odnosno na procese okrupnjavanja poduzeća. Kapitalistički proizvodni odnosi u fazi liberalnog kapitalizma omogućavali su parcijalne integracije užeg interesa. Državni kapitalizam proširuje interese a time i integracione procese (monopolni kapitalizam). Država toliko pospješuje integracione procese koliko ima privrednih funkcija i koliko joj dozvoljava karakter privatnog vlasništva.
Socijalistički društveni odnosi (društvena svojina na sredstvima za proizvodnju i nagrađivanje prema radu) imanentno sadrže društvenu ekonomiju rada na bazi društvene proizvodnosti rada, pa svaka nacionalna privreda socijalističkog sistema teži ne samo vlastitom razvitku već i ekonomskom razvijanju svjetskog socijalističkog sistema. Integraciona se kretanja socijalističkog društvenog sistema proširuju na svjetsku privredu.

2.6. Institucionalni okviri određeni su društveno-ekonomskim sistemom, odnosno privrednim sustavom. Određujući pravne oblike poduzeća, način udruživanja, stupanj udruživanja (tolerancija ili zabranjivanje monopola), tržišni red, lojalnost konkurentskih odnosa itd. određuju nivo integracionih procesa.

2.7. Tehnika i tehnologija, uz znanstveno-istraživački rad, objektivni su materijalni činioci razvoja. Pod djelovanjem zakona pro-

izvodnosti rada, odnosno zakona razvoja, oni utječu na podjelu rada, odnosno specijalizaciju, i to ne samo u procesu proizvodnje nego i u društvenim razmjerima. Organizacija društvene proizvodnje počiva na uzajamnom odnosu specijalizacije i integracije.

2.8. Razvitak znanosti i tehnike nameće poduzeću, naročito kada je u pitanju krupno poduzeće, nekoliko važnijih zadataka: a) potrebu većeg izdvajanja sredstava za istraživanje i razvoj, b) uvoz suvremene opreme i tehnologije, ako ove nema na domaćem tržištu, c) povećanje jediničnog kapaciteta postrojenja, d) uvođenje moderne organizacije, e) primjenu suvremene obrade podataka, f) predviđanje tehnološkog razvitka na duži rok, g) usavršavanje kadrova, h) mijenjanje proizvodnog programa, i) stvaranje fondova rizika itd.

2.9. Tržište povezuje pojedinačne proizvođače usklađivanjem ponude i potražnje. Usklađivanje ponude i potražnje uključuje usklađivanje količine proizvodnje, kvaliteta proizvoda, asortimana i cijena. Zakon vrijednosti, odnosno zakon ponude i potražnje određuje vrijednost proizvodima. Proizvođači čiji je individualni rad ispod društveno potrebnog rada – tržište stimulira, a one čiji je potrebni rad iznad društveno potrebnog rada – destimulira. Zakon vrijednosti potiče proizvođače da organiziraju proces proizvodnje tako da njihova proizvodnja bude na tržištu priznata.

2.10. Zakon proizvodnje u masi očituje se u smanjenju fiksnih troškova, kao i prosječnih troškova po jedinici proizvodnje pri porastu stupnja zaposlenosti. Smanjenje prosječnih troškova povoljno se odražava na visinu prodajnih cijena i konkurentnost. Zakon proizvodnje u masi i zakon vrijednosti objektivni su zakoni koji utječu na okrupnjavanje poduzeća.

2.11. Međutim, smatra se da u modernoj privredi, bez obzira na sistem, osnovni impulsi ekonomskog razvoja dolaze od novih potrošnih dobara, novih proizvodnih metoda, upotrebe proizvoda, novih tržišta i novih oblika organizacije poduzeća, jednom riječju, od tehničkog i organizacionog progresa. Ovi procesi neprekidno mijenjaju ekonomsku strukturu iznutra, stalno razarajući staru i stvarajući novu.

2.12. Okrupnjavanje poduzeća vršilo se u Jugoslaviji i poslije rata administrativnim putem (nacionalizacija, konfiskacija, seljenje postrojenja, izgradnja novih krupnih poduzeća financiranih iz centralnih kontrapart fondova). Disperzija krupnih poduzeća i njihova relativna veličina bila je rezultat ocjene državnih organa, tehničko-tehnoloških zahtjeva (pripadnost krup-

nog poduzeća određenoj grani) i raspoloživih sredstava. Ovakav način okrupnjavanja bio je nužan na određenom nivou društvenog i privrednog razvitka.

2.13. U samoupravnoj socijalističkoj privredi okrupnjavanje poduzeća vrši se na nekoliko načina: a) prerastanje malih i srednjih u velika poduzeća, b) integracijom (spajanjem i pripajanjem, združivanjem, udruživanjem, kooperacijom, poslovno-tehničkom suradnjom i slično), c) izgradnjom novih krupnih poduzeća, b) transferom inozemne tehnologije u naša poduzeća, e) stvaranjem mješovitih poduzeća.

2.14. Koncentracija poduzeća u ovoj fazi razvitka sve više je rezultat utjecaja tržišta, tehničkog napretka, promjene privrednog sustava i institucionalnih okvira, a manje neekonomskih činilaca. Relativno malo jugoslavensko tržište, koje je osim toga i imperfektno, ne dozvoljava više krupnih poduzeća u pojedinim granama. Tehnički progres traži krupne kapacitete, pa relativno malo tržište postaje limitirajući činilac. Efekti tehničkog progresa (krupni jedinični kapaciteti s masovnom proizvodnjom), ograničeno tržište, nepovoljno utječu na tržišnu strukturu (monopol, duopol ili oligopol). Međutim, ima mnogo primjera da je postojala visoka elastičnost potražnje (npr. za cement, stočnu hranu i slično), ali krupni kapaciteti nisu podizani, niti su bitnije modernizirani postojeći. To znači da na ponašanje privrednih organizacija djeluju i drugi činioci, osim tržišnih. Da bi se na ove probleme dobio cjelovit odgovor, potrebna su daljnja istraživanja.

2.15. Preduvjeti za razvoj samoupravnog socijalističkog krupnog poduzeća su: a) društvena svojina na sredstvima za proizvodnju, b) proizvođači i radni kolektiv treba da budu nosioci proširene reprodukcije (samoupravljanje), c) sloboda oblika udruživanja, d) dohodak kao integrirajući činilac rada i sredstava je na nivou osnovne organizacije udruženog rada (oblici udruživanja nemaju utjecaj na prelijevanje dohotka, minuli rad i tekući rad su izvori dohotka), e) plansko-tržišna privreda (time je insuficijencija tržišnih informacija eliminirana), f) jedinstveno jugoslavensko tržište, g) liberaliziran transfer tehnologije, h) veći stupanj samofinanciranja poduzeća, i) broj stručnih kadrova. Limitirajući činioci bržeg razvoja krupnih poduzeća su: a) imperfektnost jugoslavenskog tržišta (ograničena mobilnost sredstava i rada, relativno dugi periodi zamrzavanja cijena – nedovoljna elastičnost potražnje, nedovoljna informiranost, zatvorenost u komunalne granice, navike, tradicija, običaji itd.), b) poduzeće još nije u potpunosti nosilac proširene reprodukcije, c) nepostojanje dugoročnog programa razvoja zemlje, d) kratkoročnost mjera ekonomske politike, e) nedovoljna elas-

tičnost krupnih poduzeća (nedovoljni izdaci za istraživanje i razvoj, hijerarhijska struktura upravljanja i rukovođenja, insuficijencija znanstvenih metoda upravljanja i rukovođenja i sl.), f) nedovoljna društvena akumulacija i akumulacija poduzeća, g) relativno slaba efikasnost krupnih poduzeća, h) spora promjena proizvodnog programa i nemogućnost bržeg prihvaćanja zahtjeva tehničkog progresa.

2.16. Slobodnije djelovanje ekonomskih zakonitosti i svjesno usmjeravanje privrednog razvitka, razvoj znanosti i tehnike i inauguracija dohotka kao pokretača privredne aktivnosti, zatim privredna selekcija, uz adekvatne ostale uvjete, omogućit će brže povezivanje osnovnih jedinica privređivanja na samoupravnim osnovama. Takva organizacija društvene proizvodnje imanentno sadrži u sebi i veću efikasnost. Veća efikasnost je conditio sine qua non za daljnje integracione procese.

3. MEĐUZAVISNOST PRIVREDNOG SUSTAVA, TRŽIŠTA I PODUZEĆA

3.1. Karakter privrednog sustava utvrđuje karakter tržišta i karakter poduzeća. To znači da socijalistički samoupravni privredni sustav određuje obilježje i tržištu i poduzeću. Drugim riječima, socijalistički samoupravni sustav implicite pretpostavlja socijalističko tržište i socijalističko samoupravno poduzeće.

3.2. Međuzavisnost privrednog sustava, tržišta i poduzeća potrebno je promatrati s nekoliko stajališta: a) vlasništva na sredstvima za proizvodnju, b) vlasništva na dohotku, c) nivoa odlučivanja i samostalnosti privrednih subjekata, d) načina koordinacije i usmjeravanja toka razvoja privrednih subjekata, e) utjecaja ekonomske baze na društvenu nadgradnju i obrnuto.

3.3. Ova međuzavisnost tržišta i poduzeća može se promatrati dvojako, i to s: 1) kvalitativnog gledišta, 2) kvantitativnog gledišta. Kvalitativna međuzavisnost tržišta i poduzeća uključivala bi odnos kupovnih fondova i asortimana (manji kupovni fondovi, u pravilu, znače orijentaciju poduzeća na uži asortiman i slabiji kvalitet, niži kvalitet posluživanja, manje informacija o proizvodu i slično, kao i obrnuto).
Kvantitativna međuzavisnost predstavljala bi odnos između veličine tržišta i veličine poduzeća.

3.4. U robnoj privredi poduzeće proizvodi za tržište, za nepoznatog potrošača. To znači da poduzeće i tržište jedno drugo uvjetuju: nema egzistencije poduzeća bez razvijanja tržišta i obratno.

Drugim riječima, između poduzeća i tržišta postoji međuzavisnost: tržište utječe na orijentaciju i ekspanziju poduzeća, a poduzeće svojom proizvodnjom, asortimanom i cijenama zadovoljava potrebe potrošača, koje se manifestiraju na tržištu u vidu potražnje.

3.5. Utjecaj poduzeća na tržište zavisi o karakteru privrednog sustava, tržišnom položaju poduzeća, veličini tržišta, transparentnosti tržišta, otvorenosti tržišta, razvijenosti komunikacija, kanala distribucije i prometa, zatim o tržišnoj strategiji.

3.6. U međusobnim privrednim odnosima socijalističkih poduzeća, poduzeća i potrošača, moraju biti zadovoljeni obostrani interesi, i to ne ad hoc nego, po mogućnosti, trajno. Zadovoljavanje potreba potrošača i ostvarenje pozitivnog financijskog rezultata dva su osnovna cilja socijalističkog poduzeća, a oni se ne smiju isključivati, nego uvjetovati.

4. OCJENA ULOGE I ZNAČENJA TRŽIŠNIH ČINILACA U OSNIVANJU, ORIJENTACIJI I POSLOVNOJ POLITICI KRUPNIH PRIVREDNIH ORGANIZACIJA

4.1. U ekonomskoj teoriji najčešće se navodi da tržište, promatrano šire, ima ovu ulogu: a) utvrđuje cijene na osnovi ponude i potražnje i time regulira društvenu proizvodnju i potrošnju, b) vrši alokaciju činilaca proizvodnje na raznovrsne upotrebe, c) vrši alokaciju date mase potrošačkih dobara na potrošače i d) vrši poslovni utjecaj na proizvodnju.

4.2. Promatrajući ulogu tržišta s gledišta poduzeća, ona se očituje u slijedećem: a) proizvođač plasira svoju robu na tržištu po odgovarajućim cijenama i time ostvaruje svoj prihod, b) tržište je bitan činilac lokacije poduzeća, c) tržište utječe na izbor djelatnosti i na povećanje produktivnosti, kombinaciju činilaca proizvodnje, inovaciju i diverzifikaciju, organizaciju poduzeća, kadrovsku strukturu, rentabilnost i riziko, d) tržište zahtijeva relativno jeftine i kvalitetne proizvode; ovaj zahtijev nameće potrebu masovne proizvodnje, što znači da tržište utječe na veličinu poduzeća, e) tržište zahtijeva organiziranu proizvodnju, kojoj je preduvjet podjela rada, specijalizacija i integracija.

4.3. Da bi tržišni mehanizam mogao efikasno funkcionirati, nužne su određene pretpostavke: a) privreda mora imati robni karakter, b) potrebna je dovoljna samostalnost udruženog rada u produkcionom procesu kao odraz potrošačeve slobode u potrošnom procesu (sloboda izbora roba u uvjetima dovoljne i

diverzificirane ponude), c) materijalna zainteresiranost za reakcije na tržišne impulse, d) mobilnost činilaca proizvodnje, e) dobre komunikacije, f) postojanje otvorenog i organiziranog tržišta, g) relativno laka dostupnost roba potrošaču.

4.4. Tržište nije kompleksan regulator privrede zbog toga što postoji insuficijencija tržišnih informacija: a) tržišne informacije su ex post informacije, b) izvan kruga tržišnih informacija nalaze se tehnološke i institucionalne informacije, c) tržišne informacije ne osiguravaju podatke o namjerama drugih ekonomskih subjekata, d) tržište ne daje dovoljne i potpune informacije o budućem razvoju tržišta i informacije o dugoročnom privrednom razvitku. Zbog toga je nužno i svjesno usmjeravanje privrednog razvitka (samoupravno sporazumijevanje i dogovaranje, planiranje, samoorganiziranje).

4.5. Istraživanju činilaca orijentacije i poslovne politike poduzeća valja pristupiti sistemski. Naime, činioce razvitka valja promatrati s gledišta: a) nacionalne privrede kao cjeline, b) privredne oblasti, grane, odnosno grupacije kojoj poduzeće pripada, c) privredne organizacije.

4.6. U našim socijalističkim uvjetima privređivanja posebno značenje u privrednom razvitku ima: a) samoupravljanje, b) tržište, c) plan, d) samoupravno sporazumijevanje i dogovaranje i e) način društvene organizacije proizvodnje (oblici udruživanja rada i sredstava).

Kada se promatraju činioci poslovanja s gledišta poduzeća, onda je korisno upoznati bitne karakteristike odnosnog poduzeća: 1) da li je riječ o malom, srednjem ili velikom poduzeću, 2) koja vrsta orijentacije dominira u poduzeću (proizvodna, prodajna, marketing orijentacija), 3) u kojoj se razvojnoj fazi nalazi poduzeće, 4) u kojoj se razvojnoj fazi nalaze pojedini proizvodi ili grupe proizvoda poduzeća, 5) koje funkcije u poduzeću su najviše povezane s njegovom okolinom i slično.

4.7. Da bi se moglo sagledati značenje tržišnih činilaca za poslovanje poduzeća, potrebno je utvrditi koji su to tržišni činioci, kakav je intenzitet njihovog djelovanja i kakve su promjene u intenzitetu utjecaja pojedinih činilaca u toku vremena, čime su uvjetovani, kakva im je međusobna uvjetovanost, kako se pojedinačno manifestiraju pojedini činioci, a kako u zajedničkom djelovanju.

4.8. Kada je riječ o tržišnim činiocima, valja razlikovati dvije osnovne grupe činilaca: 1) činioce tržišne okoline, 2) tržišne činioce. Činioci tržišne okoline su primordijalni činioci u odnosu na tržišne činioce, a uključuju tehnološke, inovativno-kreativne činioce u zemlji, domaće uvjete privređivanja i međunarodne uvjete privređivanja.

Tržišne činioce možemo klasificirati u nekoliko osnovnih grupa, kao na primjer: 1) ekonomski činioci: a) potrebe, b) potražnja na domaćem i inozemnom tržištu, c) ponuda iz domaćih izvora i iz uvoza, d) cijene domaće i svjetske, e) konkurencija domaćih proizvođača i inozemne konkurencije, 2) društveni činioci (običaji, navike, moda, preferencije potrošača, sklonost potrošnji itd.), 3) politički činioci (ratno stanje, militarizam, izdaci za naoružanje, zabrana kupovanja iz pojedinih zemalja i zabrana prodaje pojedinim zemljama itd.), 4) špekulativni činioci (očekivanje pada ili porasta cijena).

4.9. Međutim, nije dovoljno identificirati i klasificirati činioce tržišne okoline i tržišne činioce nego je potrebno daljnje istraživanje činilaca koji uvjetuju potražnju, ponudu, cijene, konkurenciju, i to s obzirom na vrstu proizvoda, namjenu proizvoda, mjesto i vrijeme ponude, odnosno potražnje. Utjecaj pojedinih činilaca potrebno je kvantificirati, a ako to nije moguće, onda ih valja barem identificirati i predvidjeti njihovu tendenciju.

4.10. Tržište ne determinira samo lokaciju poduzeća, optimalnu veličinu poduzeća, organizaciju poduzeća, nego ono utječe na njegovu orijentaciju, efikasnost poslovanja, propadanje poduzeća, ako poduzeće ne slijedi zahtjeve tržišta, fuziju poduzeća, rast i razvoj poduzeća.

5. OCJENA PONAŠANJA KRUPNIH PODUZEĆA U SAMOUPRAVNOJ TRŽIŠNO-PLANSKOJ PRIVREDI

5.1. Orijentacija poduzeća označava pravac djelovanja, odnosno poslovanja, k određenom cilju. Promjena ciljeva zahtijeva i promjenu orijentacije poslovanja – preorijentaciju, reorijentaciju poslovanja.

5.2. Stupanj razvijenosti proizvodnih snaga, društveni ciljevi razvitka, podjela rada i tržište određuju i osnovnu orijentaciju poduzeća. Ako je društvo na takvom stupnju razvijenosti na kojemu je osnovni cilj zadovoljavanje elementarnih potreba, koje su na relativno niskom nivou, onda se poduzeću postavljaju zahtjevi da proizvodi što više proizvoda. Ono je okrenuto prema samom sebi. Ponuda je mala, a potrebe su vrlo nezadovoljene. Proizvođač dominira na tržištu (tržište prodavaoca).
Međutim, viši stupanj privrednog razvitka nameće i promjenu odnosa proizvođač – tržište – potrošač. Narasle proizvodne snage omogućuju veću ponudu od potražnje, ili bar izjednačuju ponudu s potražnjom. Tržište prodavalaca transformira se u tržište kupaca. Poduzeća od pitanja *kako* prelaze na pitanje *za koga, koliko, kada, po kojoj cijeni* proizvoditi? To znači da

proizvodna orijentacija i politika ustupa svoje dominirajuće mjesto tržišnoj orijentaciji i politici. Poduzeće bez orijentacije ne može stvarati svoju budućnost. Prema marketing koncepciji u fokusu istraživanja i strategije poduzeća je potrošač (pod izrazom »potrošač« podrazumijevaju se potrošači kao dio društvene zajednice koji su u smislu tržišnog segmenta identificirani kao nosioci potražnje u odnosu prema određenom proizvodu; dakle, radi se o nosiocima društvene potražnje), njegove želje, preferencije, ukus, navike, reakcije, motivi, kupovna moć, sklonost potrošnji itd. Dohodak se osigurava prvenstveno zadovoljavanjem potreba potrošača.

5.3. Tržišnom koncepcijom ne postiže se samo cilj da poduzeće »preživi« nego i više od toga – poduzeće se mora razvijati. Tržišnom koncepcijom osigurava se usklađivanje razvoja poduzeća s razvijenošću tržišta. Međuzavisnost između razvoja poduzeća i razvijenosti tržišta osigurava se primjenom tzv. integralnog marketinga. Prema integralnom marketingu ciljevi drugih funkcija (razvoj, financije, nabava, proizvodnja itd.) moraju biti usklađeni s ciljevima marketing funkcije.

5.4. Tržišna orijentacija i politika krupnog poduzeća zavisi o elementima tržišne strukture: u privredi, osim malih i srednjih poduzeća, posluje relativno manji broj krupnih poduzeća, zbog kojih može postojati ograničena konkurencija; koncentracija sredstava i radne snage je velika, pa im ekonomsko tehnička struktura omogućava masovnu proizvodnju; masovna proizvodnja zahtijeva penetraciju na domaće i inozemno tržište; krupna poduzeća vrše povećanje tržišta u širinu i dubinu, ali buduću orijentaciju temelje na tržištu relativnih nepotrošača, a tek onda na tržištu konkurencije, ukoliko s njom ne postignu sporazum; broj potrošača je manji, ako se radi o proizvodnim dobrima, do vrlo veliki, ako poduzeće proizvodi potrošna dobra; potražnja je ograničeno elastična, a krivulja potražnje nagnuta; zbog relativno velike proizvodne i financijske snage, velika poduzeća su u mogućnosti da vrše direktnu i indirektnu distribuciju; masovna proizvodnja zahtijeva i transparentnost totalnog tržišta; politika cijena krupnog poduzeća je određena, pored ostalog, tipom tržišta (monopol, duopol, oligopol, kontrolirano tržište).

5.5. Samo velika tržišta uvjet su za egzistenciju i daljnji rast velikih poduzeća. Drugim riječima, nema velikih poduzeća bez velikog tržišta, ali ne u smislu prostora (tržište nije locus standi) nego u smislu njegove kupovne moći, zahtjeva u pogledu kvaliteta proizvoda, asortimana, cijena, inovacije, diverzifikacije, supstituta, konkurencije domaćih i inozemnih proizvođača i slično.

Međutim, ni velika tržišta ne mogu biti potpuno opskrbljena, ukoliko ne postoje krupna poduzeća. Ako krupna poduzeća imaju monoproduktnu proizvodnju, potrebna su velika tržišta s nediferenciranim potrebama, a krupna poduzeća s multiproduktnom proizvodnjom trebaju velika tržišta s diferenciranim potrebama.

5.6. Krupna poduzeća, s obzirom na uključena velika sredstva (stalna i opticajna) i potrebu njihovog sračunatog korištenja, najčešće će svojom poslovnom politikom odrediti slijedeće osnovne ciljeve: a) zadovoljavanje potreba potrošača, b) opskrbljivanje što većeg tržišta, c) rast stope dohotka, d) uvođenje novih proizvoda, e) masovnu proizvodnju, f) kooperaciju s malim i srednjim poduzećima, g) ograničavanje razvoja konkurencije, h) primjenu suvremenije tehnologije i tehnike u cilju što jeftinije proizvodnje, i) primjenu znanstveno-istraživačkog rada, j) decentralizaciju upravljanja i osamostaljivanje dijelova poduzeća, k) dislokaciju pojedinih jedinica, koja je uvjetovana promjenom činilaca lokacije (»kretanje« jedinica prema radnoj snazi, prema tržištu, prema teritoriju s manjim društvenim obavezama ili i drugim beneficijama i slično) itd.

5.7. Tipove orijentacije krupnih poduzeća možemo svrstati u tri grupe: a) poželjna (reflektantna) orijentacija, b) izmjenična (alternativna) orijentacija i c) upravljana (dirigirana) orijentacija.

Poželjna orijentacija sastoji se u slijedećem: a) orijentacija na zadovoljavanje potreba potrošača, b) orijentacija na domaće i inozemno tržište, c) orijentacija na horizontalno i vertikalno tržište, d) dugoročna orijentacija, e) orijentacija na nove proizvode, f) orijentacija na specijaliziranu i masovnu proizvodnju izuzev kombinata, koji imaju heterogenu proizvodnju, g) orijentacija na rast produktivnosti rada, h) orijentacija na kapitalno intenzivnu proizvodnju.

Izmjenična orijentacija krupnih poduzeća može biti: a) orijentacija na proizvodnju sredstava za proizvodnju ili sredstava za potrošnju ili kombinirano, b) orijentacija na izravnu ili posrednu prodaju ili kombinirano itd.

Upravljana orijentacija poduzeća je ona orijentacija koju određuje država, društvo, odnosno njihovi organi.

5.8. U administrativnom razdoblju državni privredni organi određivali su orijentaciju poduzeća. Samoupravnom socijalističkom poduzeću određuje orijentaciju tržište, uz aktivno sudjelovanje subjektivnog činioca. Jedan od bitnih uvjeta za osnivanje osnovne organizacije udruženog rada jest potvrđivanje njezinih rezultata rada na tržištu ili u radnoj organizaciji, što u biti znači da osnovna organizacija udruženog rada treba da bude

tržišno orijentirana. Uspjeh osnovne organizacije udruženog rada nije više funkcija mjera državnih organa, nego je funkcija valjane tržišne orijentacije.

5.9. Intenzitet tržišne orijentacije krupnih poduzeća ne zavisi samo o unutarnjim činiocima nego je zavisan i o slobodnom djelovanju ekonomskih zakona, odnosno o djelovanju zakona ponude i potražnje. Jugoslavensko tržište treba biti jedinstveno i kontrolirano. Jedinstvenost tržišta se očituje u slobodnom kretanju rada i sredstava za proizvodnju, novca i informacija, a kontroliranost u svjesnom reguliranju privrednih tokova uz djelovanje tržišnog mehanizma. Cijene se utvrđuju na osnovi uvjeta na tržištu, uz društvenu kontrolu cijena, za proizvode i usluge. Kontrolirano je tržište deviza; uvoz je većim dijelom kontroliran, a manjim dijelom liberaliziran; izvoz je većim dijelom liberaliziran, a majinm dijelom kontroliran; ne postoji tržište radne snage, kapitala i vrijednosnih papira zbog socijalističkih proizvodnih odnosa. Prema tome, jugoslavensko tržište tendira ka sve slobodnijem djelovanju zakona ponude i potražnje i tržišna orijentacija krupnih poduzeća neće zavisiti samo o djelovanju tržišnih činilaca na domaćem tržištu nego će njihova orijentacija biti u sve većoj mjeri odrediva utjecajima inozemnog tržišta.

5.10. Za uspješno poslovanje poduzeća nije dovoljno odrediti ciljeve i smjer poslovanja nego je nužno utvrditi i način ostvarenja ciljeva. Način djelovanja za ostvarenje ciljeva možemo nazvati poslovnom strategijom ili koncepcijom poslovanja poduzeća.

5.11. U socijalističkim krupnim poduzećima moguće je i potrebno primjenjivati ove osnovne tipove strategije: 1) inovaciju, 2) diferenciranje proizvoda, 3) fortifikaciju, 4) konzistentnu strategiju, 5) optimalnu strategiju, 6) strategiju sporazumijevanja i dogovaranja, 7) strategiju segmentacije tržišta, 8) strategiju nediferenciranog proizvoda i strategiju masovnog tržišta – u nekim slučajevima, 9) postupnu strategiju – osvajanje jednog, pa drugog dijela tržišta, 10) strategiju vertikalnog sustava marketinga.

5.12. Proizvodno-tržišno područje krupnih poduzeća mnogo je šire negoli malih i srednjih. Naročito je to slučaj u krupnim poduzećima konglomerat-tipa. Prema tome, ovdje se više ne radi o izboru jedne ciljne tržišne grupe potrošača i jednog segmenta tržišta nego o izboru više grupa potrošača i više segmenata tržišta. Ona krupna poduzeća koja su orijentirana na domaće i inozemno tržište, posebnu pažnju moraju obratiti na specifičnost pojedinog tržišta.

Prednosti koje izlaze iz tehno-ekonomske strukture krupnog poduzeća odražavaju se i na mogućnost izbora izmjeničnih tipova strategije: tržišne penetracije, razvoja tržišta, razvoja proizvoda i diverzifikacije.

5.13. Horizont krupnog poduzeća veći je u odnosu na malo i srednje poduzeće, što znači da može pouzdanije predviđati dugoročne ciljeve. Realnost dugoročnih ciljeva ima odraza na valjanost strategije poduzeća. Taj sinergijski učinak, kao i ostali, daje krupnom poduzeću prednost u procesu razvijanja strategije poslovanja.

5.14. Okolina krupnog poduzeća i njegova tehno-ekonomska struktura značajni su činioci za definiranje njegovog marketing mixa: a) proizvod, b) cijena, c) unapređenje prodaje, d) kanali distribucije. Promjena okoline i tehno-ekonomske strukture ima za posljedicu i mijenjanje marketing mixa. Međutim, svojom strategijom krupno poduzeće može mijenjati pojedine elemente svoje okoline (potrebe, navike, sklonost kupnji i potrošnji, moda itd.). Mijenjajući sebe i svoju okolinu udruživanjem rada i sredstava, samoupravnim sporazumijevanjem i dogovaranjem, lojalnom utakmicom, suvremenom tehnologijom i inovacijama povoljno utječe na vlastiti razvitak i razvitak privrede u cjelini.

LITERATURA

1. KNJIGE, SKRIPTA

1.1. Domaći autori

1.1.1. Aleksić, M. i sur.: Kooperacija sa inostranstvom u novim uslovima privređivanja, Institut za spoljnu trgovinu, Beograd, 1967.

1.1.2. Aleksić, M. i sur.: Ekonomski podsticaji za poslovno udruživanje u cilju efikasnijeg uklapanja u međunarodna tržišta, Institut za spoljnu trgovinu, Beograd, 1969.

1.1.3. Anakioski, D.: Planiranje u udruženom radu, Ekonomska politika, Beograd, 1974.

1.1.4. Babić, Š.: Uvod u ekonomiku poduzeća, četvrto izdanje, Školska knjiga, Zagreb, 1967 .

1.1.5. Bakarić, V.: Socijalistički samoupravni sistem i društvena reprodukcija, Informator, Zagreb, 1974.

1.1.6. Bazala, A.: Metode istraživanja tržišta, četvrto izdanje, Progres, Zagreb, 1973.

1.1.7. Bazala, A., M. Korošić, Z. Fačini: Kako unaprijediti prodaju, Progres, Zagreb, 1966.

1.1.8. Bazala, A., S. Hamarić: Organizacija, planiranje i tehnika prodajne službe, Progres, Zagreb, 1962.

1.1.9. Bazala, A.: Teorija i proces marketinga, skripta, Ekonomski fakultet, Osijek, 1974.

1.1.10. Blum, R.: Koncentracija kapitala u američkoj privredi, Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd, 1959.

1.1.11. Bogdanović, M.: Poslovna politika radnih organizacija, Privredni pregled, Beograd, 1972.

1.1.12. Bogdanović, M.: Istraživanje tržišta (Marketing), Privredni pregled, Beograd, 1973.

1.1.13. Čalić, D.: Neki aspekti integracije i automatizacije, Privredni pregled, Beograd, 1963.

1.1.14. Černe, F.: Tržište i cijene, Informator, Zagreb, 1966.

1.1.15. Černe, F.: Uvod v analizo trga in cen, Založba obzorja, Maribor, 1961.

1.1.16. Černe, F.: Planiranje in tržni mehanizem v ekonomski teoriji socializma, Cankarjeva založba, Ljubljana, 1960.

1.1.17. Čobeljić, D.: Problemi planiranja lične potrošnje, Nolit, Beograd, 1958.

1.1.18. Deželak, B., R. Obraz: Organizacija istraživanja tržišta, Ekonomski center, Maribor, 1966.

1.1.19. Deželak, B.: Marketing, Založba obzorja, Maribor, 1971.

1.1.20. Dinamičko upravljanje poduzećem, I i II dio, Zavod za unapređivanje produktivnosti rada, Zagreb, 1966.
1.1.21. Dragišić, D.: Teorijske osnove istraživanja tržišta, Naučna knjiga, Beograd, 1967.
1.1.22. Drugi kongres samoupravljača Jugoslavije, Radnička štampa, Beograd, 1971.
1.1.23. Društveno-ekonomska struktura i marketing u Jugoslaviji, III kongres JUMA, Jugoslavensko udruženje za marketing, Niš, 1972.
1.1.24. Dubravčić, D.: Ponašanje samoupravnog poduzeća kod izbora kombinacije proizvodnih faktora, Ekonomski institut, Zagreb, 1967.
1.1.25. Ekonomska znanost kao proizvodna snaga društva, Zbornik referata, Fakultet ekonomskih nauka Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 1971.
1.1.26. Ekonomske studije, broj 3, Ekonomski institut, Zagreb, 1965.
1.1.27. Finci, Ž.: Aktuelni problemi krupnih poljoprivrednih gazdinstava, NIP Zadrugar, Sarajevo, 1963.
1.1.28. Gaćeša, N.: Uvod u proučavanje i obradu tržišta, Finansiski studio, Beograd, 1960.
1.1.29. Gašparović, V.: Nabavna politika, Zavod za unapređivanje produktivnosti rada, Zagreb, 1965.
1.1.30. Gorupić, D.: Poslovna politika poduzeća, Ekonomski institut, Zagreb, 1963.
1.1.31. Gorupić, D.: Poslovna politika poduzeća, I i II dio, Visoka škola za vanjsku trgovinu i Ekonomski institut, Zagreb, 1973.
1.1.32. Gorupić, D.: Poduzeće i privredni sistem, Ekonomski institut, Zagreb, 1972.
1.1.33. Grupa autora: Aktuelni problemi integracije u privredi, referati sa simpozija, Progres, Zagreb, 1963.
1.1.34. Grupa autora: Pronalaženje i kreiranje novih proizvoda i usluga u poduzeću i njihova priprema za plasman na tržištu, Zbornik referata, Plasman i tržište, Beograd, 1969.
1.1.35. Grupa autora: Zbornik radova o planiranju razvoja preduzeća, Društvo za izučavanje novih proizvoda i materijala, Beograd, 1971.
1.1.36. Grupa autora: Samoupravno dogovaranje i sporazumevanje, Privredni pregled, Beograd, 1970.
1.1.37. Grupa autora: Poduzeće u reformi, Informator, Zagreb, 1968.
1.1.38. Grupa autora: Poduzeće u reformi, Diskusija sa simpozija, Informator, Zagreb, 1968.
1.1.39. Grupa autora: Uticaj tržišta na proizvodnju i promet, Izbor materijala iz stranih časopisa, Ekonomika preduzeća, Beograd, 1961.
1.1.40. Grupa autora: Organizacija tržišta socijalističkog preduzeća, Rad, Beograd, 1971.
1.1.41. Grupa autora: Poslovna politika preduzeća, Rad, Beograd, 1967.
1.1.42. Grupa autora: Upravljački informacijski sistem u radnoj organizaciji, Informator, Zagreb, 1971.
1.1.43. Grupa autora: Proučavanje tržišta, Ekonomika preduzeća, Beograd, 1963.
1.1.44. Grupa autora: Prodaja, Informator, Zagreb, 1963.
1.1.45. Grupa autora: Nabava, Informator, Zagreb, 1964.
1.1.46. Grupa autora: Udruženi rad i ustavne promjene, Informator, Zagreb, 1971.
1.1.47. Horvat, B.: Prilog zasnivanju teorije jugoslavenskog poduzeća, Jugoslavenski institut za ekonomska istraživanja, Beograd, 1968.
1.1.48. Horvat, B.: Integriranost jugoslavenske privrede i samoupravno planiranje, Institut ekonomskih nauka, Beograd, 1969.
1.1.49. Horvat, B.: Tehnički progres u Jugoslaviji, Institut ekonomskih nauka, Beograd, 1969.
1.1.50. Institucionalne i privredno-sistemske pretpostavke dugoročnog razvoja Jugoslavije, Ekonomski institut, Zagreb, 1970.

1.1.51. Integracija i decentralizacija upravljanja u privredi, I i II dio, Viša ekonomska škola, Maribor, 1967.
1.1.52. Integraciona kretanja i samoupravno dogovaranje u privredi, Savezna privredna komora, Beograd, 1970.
1.1.53. Integracioni procesi i problemi konsolidacije integrisanih preduzeća, Savezna privredna komora, Beograd, 1972.
1.1.54. Jovašević, V.: Monopolistički kapitalizam, drugo izdanje, Rad, Beograd, 1967.
1.1.55. Kalmar, A.: Zavisnost između veličine jedinice kapaciteta i troškova proizvodnje, Zbornik radova 3, Ekonomski fakultet, Sarajevo, 1968.
1.1.56. Kalmar, A.: Zavisnost između reda veličina jedinice kapaciteta i preduzeća, te ekonomičnosti i rentabilnosti poslovanja, Zbornik radova 5, Ekonomski fakultet, Sarajevo, 1970.
1.1.57. Kalmar, A.: Teorija graničnih veličina i njen značaj za donošenje poslovnih odluka, Dis., Sarajevo, 1971.
1.1.58. Karpati, T.: Komercijalno poslovanje s istraživanjem tržišta, 1. i 2. knjiga, skripta, Ekonomski fakultet, Osijek, 1969.
1.1.59. Karpati, T.: Komercijalno poslovanje s istraživanjem tržišta, Practicum; skripta, Ekonomski fakultet, Osijek, 1969.
1.1.60. Konstantinović, G.: Teorija monopolističke konkurencije građanskih ekonomista, Savremena administracija, Beograd, 1973.
1.1.61. Kotnik, D.: Prodajna politika, Informator, Zagreb, 1971.
1.1.62. Kovačević, M.: Faktori konkurentnosti jugoslavenskog izvoza, Privredno finansijski vodič, Beograd, 1973.
1.1.63. Kralj, J.: Poslovna politika, Informator, Zagreb, 1972.
1.1.64. Lang, R., Z. Pjanić: Problemi ekonomskih funkcija federacije vezanih uz djelovanje jedinstvenog tržišta, Ekonomski institut, Zagreb, 1971.
1.1.65. Lansiranje proizvoda, Zavod za produktivnost, Zagreb, 1969.
1.1.66. Lavrač, I.: Tražnja u ekonomskoj analizi Alfreda Marshalla, Ekonomska biblioteka, Beograd, 1961.
1.1.67. Mandić, I.: Psihološka analiza ekonomskog ponašanja proizvođača, u knjizi: Organizacija rada u samoupravnim odnosima, Narodne novine, Zagreb, 1970.
1.1.68. Medvešček, I.: Organizacija prodaje, Panorama, Zagreb, 1966.
1.1.69. Medvešček, I.: Organizacija nabave, Privreda, Zagreb, 1962.
1.1.70. Medvešček, I.: Organizacija prodaje u proizvođačkom poduzeću, Školska knjiga, Zagreb, 1968.
1.1.71. Milanović, R.: Osnovi marketinga; skripta, dio I, Zavod za produktivnost rada, Sarajevo, 1970.
1.1.72. Milenković, V., A. Lebl: Monopoli danas, Sedma sila, Beograd, 1964.
1.1.73. Milenković, V.: Današnji kapitalizam, NIP Borba, Beograd, 1969.
1.1.74. Milisavljević, M.: Analiza i predviđanja tražnje, Zavod za tržišna istraživanja, Beograd–Zagreb, 1968.
1.1.75. Milisavljević, M.: Troškovi kao faktor poslovne politike preduzeća, SEJ, Beograd, 1965.
1.1.76. Milisavljević, M.: Politika cena preduzeća, Savremena administracija, Beograd, 1971.
1.1.77. Milisavljević, M.: Marketing, Savremena administracija, Beograd, 1973.
1.1.78. Mirković, M.: Izbor iz ekonomskih radova, knjiga I i II, Naprijed, Zagreb, 1958.
1.1.79. Mitrović, N.: INDOK službe u malim i velikim poduzećima, referat na seminaru: »Naučno tehnička i ekonomska informacija – izvori i korišćenje«, Jugoslavenski centar za tehničku i naučnu dokumentaciju, Beograd, 1974.
1.1.80. Mrkša, S., S. Stojanović: Principi i metode formiranja poslovne politike, Informator, Zagreb, 1964.

1.1.81. Multinacionalne kompanije, Tanjug, Beograd, 1974.
1.1.82. Novak, M.: Razvojna politika poduzeća, Informator, Zagreb, 1972.
1.1.83. Novak, M.: Organizacija rada u socijalizmu, treće izdanje, Informator, Zagreb, 1974.
1.1.84. Obraz, R.: Osnove konjunkture tržišta, Visoka škola za vanjsku trgovinu, Zagreb, 1971.
1.1.85. Obraz, R.: Planiranje, razvoj i lansiranje proizvoda za tržište, Informator, Zagreb, 1971.
1.1.86. Obraz, R.: Istraživanje i praćenje inozemnog tržišta, Progres, Zagreb, 1964.
1.1.87. Organizacija u američkim preduzećima, prijevod, Institut za spoljnu trgovinu, Beograd, 1965.
1.1.88. Pavlović, J.: Istraživanje faktora koji utječu na veličinu i strukturu industrijskih poduzeća, dis., Fakultet ekonomskih nauka, Zagreb, 1973.
1.1.89. Perić, Ž.: Planiranje i poslovna politika preduzeća, Savremena administracija, Beograd, 1971.
1.1.90. Pjanić, Z.: Teorija cena, Službeni list SFRJ, Beograd, 1972.
1.1.91. Popović, T.: Teorija cena u socijalističkoj robnoj privredi, Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd, 1972.
1.1.92. Predviđanja prodaje, dio I i II, Zavod za produktivnost, Zagreb, 1968.
1.1.93. Programiranje i kontrola prodaje, svezak I, II i III, Zavod za produktivnost, Zagreb, 1968.
1.1.94. Programiranje, istraživanje i razvoj u privredi, Savezna privredna komora, Beograd, 1970.
1.1.95. Promjene u suvremenom razvijenom kapitalizmu, knjiga I i II, Komunist, Beograd, 1973.
1.1.96. Pupavac, M.: Organizacija udruženog rada, koncept i razvoj, Informator, Zagreb, 1972.
1.1.97. Privredni sistem SFRJ, I knjiga, Informator, Zagreb, 1973.
1.1.98. Privredni sistem i ustavna reforma, Informator, Zagreb, 1973.
1.1.99. Radunović, D.: Tržišna politika preduzeća, Rad, Beograd, 1967.
1.1.100. Rajh, Z.: Problemi ujedinjenja Evrope – utopije i ostvarenja, Kultura, Beograd, 1959.
1.1.101. Rocco, F.: Teorija i primjena istraživanja marketinga, Školska knjiga, Zagreb, 1971.
1.1.102. Rocco, F., R. Obraz: Tržišta Evrope, Privreda, Zagreb, 1961.
1.1.103. Rocco, F.: Uvod u marketing, Zavod za tržišna istraživanja, Beograd–Zagreb, 1968.
1.1.104. Rocco, F., R. Obraz: Istraživanje tržišta (marketinga), Informator, Zagreb, 1963.
1.1.105. Rocco, F.: Istraživanje tržišta sredstava za proizvodnju, Privredni pregled, Beograd, 1965.
1.1.106. Rocco, F.: Strategija plasmana, Informator, Zagreb, 1964.
1.1.107. Senečić, J.: Programiranje strategije razvoja privredne organizacije sa stajališta marketinga u samoupravnoj socijalističkoj privredi, dis., Fakultet ekonomskih nauka, Zagreb, 1973.
1.1.108. Stipetić, V.: Krupno i sitno poljoprivredno gazdinstvo, Zadružna knjiga, Beograd, 1960.
1.1.109. Stipetić, V.: Poljoprivreda i privredni razvoj, Informator, Zagreb, 1969.
1.1.110. Stipetić, V.: Jugoslavensko tržište poljoprivrednih proizvoda, Zadružna knjiga, Beograd, 1964.
1.1.111. Stojanović, R.: Veliki ekonomski sistemi, Institut za ekonomska istraživanja, Beograd, 1970.
1.1.112. Stojiljković, D.: Teorija i merenje tražnje, Naučna knjiga, Beograd, 1969.
1.1.113. Stojiljković, D.: Teorija realizacije, Prosveta, Niš, 1969.

1.1.114. Stojiljković, D.: Osnovne karakteristike investicione tražnje, Institut društvenih nauka, Beograd, 1971.
1.1.115. Teorija i praksa samoupravljanja u Jugoslaviji, Radnička štampa, Beograd, 1972.
1.1.116. Tričković, V.: Proučavanje potrošačke tražnje s posebnim osvrtom na analizu porodičnih budžeta, Institut društvenih nauka, Beograd, 1971.
1.1.117. Uloga i mjesto marketing koncepcije u specifičnim uvjetima jugoslavenskog poduzeća, Savezna privredna komora, Beograd, 1971.
1.1.118. Varga, S. E.: Promene u ekonomici kapitalizma usled drugog svetskog rata, prijevod, Kultura, Beograd, 1960.
1.1.119. Vidmar, I., B. Zoran: Tržna raziskava, Cankarjeva založba, Ljubljana, 1963.
1.1.120. Vojnić, D.: Problemi i dileme razvoja jugoslavenskog tržišno-planskog sistema, Ekonomski institut, Zagreb, 1970.
1.1.121. Vugrinec-Hitrec, V.: Teorija segmentacije tržišta i njezina primjena u strategiji marketinga, dis., Fakultet ekonomskih nauka, Zagreb, 1973.
1.1.122. Žugaj, M.: Upravljanje ratarskom proizvodnjom kao sustavom, dis., Ekonomski fakultet, Osijek, 1974.

1.2. Strani autori

1.2.1. Ansoff, H. I.: Corporate Strategy, Mc Graw-Hill Book Company, New York, 1965.
1.2.2. Baran, A. P., M. P. Sweezy: Monopolni kapital, prijevod, Stvarnost, Zagreb, 1969.
1.2.3. Berge, W.: Karteli, prijevod, Kultura, Beograd, 1953.
1.2.4. Britt, H. S., W. H. Boyd: Marketing Management and Administrative Action, Mc Graw-Hill Book Company, New York, 1968.
1.2.5. Broom, H. N., G. J. Longenecker: Small Business Management, South-Western Publishing Company, Cincinnati, 1966.
1.2.6. Bruto, A.: Marketing – Die Konzeption für jede marktorientierte Unternehmensführung, ECON-VERLAG Gmbh, Düsseldorf, 1971.
1.2.7. Buell, P. V., C. Heyel: Handbook of Modern Marketing, Mc Graw-Hill Book, Company, New York, 1970.
1.2.8. Chamberlain, W. N.: Enterprise and Environment, Mc Graw-Hill Book, Company, New York, 1968.
1.2.9. Chamberlain, W. N.: Preduzeće: mikro-ekonomsko planiranje i akcija, prijevod, Savremena administracija, Beograd, 1968.
1.2.10. Chapman, R. W.: Marketing Today, Intertext Books, London, 1969.
1.2.11. Corwin, E.: Vertical Integration and the Monopoly Problem, u knjizi Werner Sichel: Industrial Organization and Public Policy, Houghton Mifflin Co, Boston.
1.2.12. Cohen, J., M. R. Cyert: Theory of the Firm: Resource Allocation in a Market Economy, Prentice Hall, Inc., New Jersey, 1965.
1.2.13. Cyert, M. R., G. J. March: A Behavioral Theory of the Firm, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1963.
1.2.14. Dahlke, G.: Istraživanje tržišta poduzeća, Zavod za tržišna istraživanja, Beograd–Zagreb, 1964.
1.2.15. Dahlke, G.: Istraživanje tržišta osnov za planiranje plasmana, ZIT, Zagreb, 1964.
1.2.16. Dean, J.: Managerial Economics, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1951.
1.2.17. Dob, M.: Politička ekonomija i kapitalizam, prijevod, Rad, Beograd, 1959.
1.2.18. Dobb, M.: Studije o razvoju kapitalizma, Naprijed, Zagreb, 1961.
1.2.19. Drucker, F. P.: Praksa rukovođenja, II izdanje, Privreda, Zagreb, 1961.

1.2.20. Florence, S.: The Logic of British and American Industry, Routledge and Kegan Paul Ltd., London, 1953.
1.2.21. Florence, S.: Ownership, Control and Success of Large Companies, London, 1961.
1.2.22. Frey, W. A.: Marketing Handbook, The Ronald Press Company, New York, 1965.
1.2.23. Galbraith, K. J.: Nova industrijska država, prijevod, Stvarnost, Zagreb, 1970.
1.2.24. Hilferding, R.: Finasiski kapital, II izdanje, prijevod, Kultura, Beograd, 1958.
1.2.25. Gort, M.: Diversification and Integration in American Industry, Princenton University Press, Princenton, 1962.
1.2.26. Holloway, J. R., S. R. Hancock: The Environment of Marketing Behavior, John Wiley and Sons, Inc., New York, 1969.
1.2.27. Holoway, R. J., R. S. Hancock: Marketing in a Changing Environment, John Wiley and Sons, Inc., New York, 1973.
1.2.28. Hunter, A.: Monopoly and Competition, Penguin Books Ltd, Harmondsworth, 1969.
1.2.29. Ispitivanje mušterija, Zavod za unapređivanje produktivnosti rada, Zagreb, 1965.
1.2.30. Kapferer, C., W. K. A. Disch: Istraživanje tržišta po stručnim udruženjima, prijevod, Ekonomski fakultet, Osijek, 1967.
1.2.31. Kaplan, A. D. H.: Big Enterprise in a Competitive System, The Brooking Institution, Washington D. C., 1954.
1.2.32. Kotler, P., K. K. Cox: Readings in Marketing Management, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N. J., 1972.
1.2.33. Kotler, P.: Marketing Management, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1967.
1.2.34. Kunov, H.: Opšta privredna istorija, I–IV tom, prijevod, Kultura, Beograd, 1957. (I tom), 1958. (II i III tom), 1959. (IV tom).
1.2.35. Lawrence, R. P., W. J. Lorsch: Organization and Environment, Harward University, Boston, 1967.
1.2.36. Lee, A.: Faze istraživanja u planu marketinga, prijevod, Zavod za unapređivanje produktivnosti rada, Zagreb, 1965.
1.2.37. Lenjin, V. I.: Društvena reprodukcija i privredni ciklusi, Rad, Beograd, 1957.
1.2.38. Lenjin, V. I.: Izabrana dela, tom 1–16, Kultura, Beograd, 1960.
1.2.39. Levitt, T.: The Marketing Mode, Pothways to Corporate Growth, Mc Graw-Hill Book Company, New York, 1969.
1.2.40. Low, E.: The Economics of Antitrust, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1968.
1.2.41. Machlup, F.: Business Concentration and Price Policy, National Bure an of Economic Research, Princeton University Press, 1955.
1.2.42. Marx, K., F. Engels: Dela, tom 24, prijevod, Prosveta, Beograd, 1969.
1.2.43. Marx, K., F. Engels: Dela, tom 25, prijevod, Prosveta, Beograd, 1972.
1.2.44. Marx, K., F. Engels: Dela, tom 26, prijevod, Prosveta, Beograd, 1972.
1.2.45. Marx, K.: Kritika gotskog programa, Kultura, Beograd, 1959.
1.2.46. Marks, K.: Kapital, prijevod, BIGZ, Beograd, 1971
1.2.47. Marks, K.: Nadnica, cena i profit, prijevod, Kultura, Beograd, 1969.
1.2.48. Marks, K.: Prilog kritici političke ekonomije, III izdanje, prijevod, Kultura, Beograd, 1969.
1.2.49. McCarthy, E. J.: Basic Marketing a Managerial Approach, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, 1971.
1.2.50. Narver, J. C., R. Savitt: The Marketing Economy, Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York, 1971.

1.2.51. Penrose, E. T.: The Theory of the Growth of the Firm, Basil Blackwell, Oxford, 1972.
1.2.52. Preston, L. E.: Markets and Marketing, an Orientation, Scott, Foresman and Company, Glenview, 1970.
1.2.53. Raymond, T. B.: Principles of Economics, Appleton-Century-Crofts, Inc., New York, 1956.
1.2.54. Robinson, J.: The Economics of Imperfect Competition, II izdanje, Mc Millan and Co., Ltd, London, 1969.
1.2.55. Rosenbluth, G.: Measures of Concentration, u knjizi: Machlup, F.: Business Concentration and Price Policy, Princeton University Press, 1955.
1.2.56. Samuelson, A. P.: Ekonomija, VII izdanje, prijevod, Savremena administracija, Beograd, 1969.
1.2.57. Schmahl, H. J.: Prognoze razvoja tržišta i potrošnje, ZIT, Zagreb, 1964.
1.2.58. Schmalenbach, E.: Über Dienststellengliederung im Grossbetrieb, Westdeutsch. Verlag, Köln – Opladen, 1959.
1.2.59. Schreiber-Servan, J. J.: Američki izazov, prijevod, Epoha, Zagreb, 1968.
1.2.60. Seelye: Tipovi za ispitivanje tržišta, Zavod za unapređivanje produktivnosti rada, Zagreb, 1964.
1.2.61. Singer, M. E.: Antitrust Economics, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1968.
1.2.62. Sweezy, M. P.: Teorija kapitalističkog razvitka, prijevod, Naprijed, Zagreb, 1959.
1.2.63. Šumpeter, J.: Kapitalizam, socijalizam i demokratija, prijevod, Kultura, Beograd, 1960.
1.2.64. Westing, H. J., G. Albaum: Modern Marketing Thought, II izdanje, Mac Millan Comp., Toronto, 1970.

2. STUDIJE, RASPRAVE, ČLANCI

2.1. *Domaći autori*

2.1.1. Bajt, A.: Optimalna velikost produkcijskega obrata, Ekonomska revija, 1/1954.
2.1.2. Braut, R.: Ekonomika poduzeća, II dio, skripta, poglavlje: Promjene u veličini poduzeća i njihov utjecaj na visinu troškova, Visoka privredna škola, Zagreb, 1962/63.
2.1.3. Bićanić, R.: Centralističko, decentralističko ili policentričko planiranje, Ekonomist, 2/1963.
2.1.4. Bićanić, R.: O monocentričnom i policentričnom planiranju, Ekonomski pregled, 6–7/1963.
2.1.5. Bosnar, P.: Poslovna rezonancija i poslovna politika poduzeća, Direktor, 28/1971.
2.1.6. Černe, F.: Planiranje in tržni mehanizem v ekonomski teoriji socializma, Cankarjeva založba, Ljubljana, 1960.
2.1.7. Čobeljić, N.: Plan i tržište u sistemu funkcionisanja socijalističke privrede, Ekonomska misao, 3/1969.
2.1.8. Dolenc, G.: Multilaterarne korporacije, Direktor, 29/1971.
2.1.9. Drulović, M.: Poslovni sistem i njegovo okruženje, u knjizi: Upravljanje poslovnim sistemom, II konferencija SKUPS, Vrnjačka Banja, 1969.
2.1.10. Drutter, I.: Uticaj koncentracije ponude na cijene i poslovni uspjeh privrednih organizacija, Ekonomist, 4/1964.
2.1.11. Đukanović, M.: Problemi razvoja i funkcionisanja jedinstvenog jugoslavenskog tržišta sa stanovišta jedinstva radničke klase i samoupravljanja, Vijeće Saveza sindikata Jugoslavije, Beograd, 1973.

2.1.12. Evropski divovi sve neposlušniji, Privredni vjesnik, 1494/1970.
2.1.13. Gorupić, D.: Razvojna politika poduzeća, Metode i tehnika organizacije, 4–5/1970.
2.1.14. Horvat, B.: Prolegomena teorija cena planske privrede, Ekonomist, 4/1958.
2.1.15. Integrisana poduzeća imaju najjače pozicije na svjetskom i domaćem tržištu, Manadžer u privredi, 1/1967.
2.1.16. Ivković-Ivandekić, P.: Aglomeracioni sistemi – izraz koncepta teritorijalne organizacije i integracije Srbije, Ekonomska misao, 1/1968.
2.1.17. Jelić, B.: Neki aspekti dejstva plana i tržišta u našoj privredi, Ekonomist, 1–2/1958.
2.1.18. Jerovšek, J.: Utjecaj okoline na strukturu radne organizacije, Naše teme, 4/1971.
2.1.19. Josipović, N.: Razvoj industrijskog preduzeća kao poslovnog sistema – tehnološki aspekt, Produktivnost, 7–8/1971.
2.1.20. Jovanović, M.: Savremena organizacija funkcije prodaje i strategije plasmana u združenom poduzeću, Produktivnost, 10/1968.
2.1.21. Kako se u zapadnoj Evropi reguliše konkurencija – oblici koncentracije, »horizontalni« sporazumi o cenama i tržištu, »vertikalni« sporazumi o cenama i tržištu, Manadžer u privredi, 1/1967.
2.1.22. Kalmar, A.: Uticaj veličine preduzeća na troškove poslovanja, Ekonomika preduzeća, 3/1969.
2.1.23. Kalmar, A.: Uloga analize troškova u izboru optimalne organizacije preduzeća, Knjigovodstvo, 15 (1970) 3, str. 37–41.
2.1.24. Kaufman, I.: Prednost velikih preduzeća, Nova trgovina, 10/1961.
2.1.25. Kalođera, D.: Problematika organizacije i upravljanja u velikim poslovnim sistemima, u knjizi grupe autora: Samoupravna organizacija poduzeća, Informator, Zagreb, 1969.
2.1.26. Knežević, K.: Osnovne komponente koje oblikuju optimalnu veličinu poduzeća, Produktivnost, 11/1970.
2.1.27. Komenić, Đ.: Značenje definisanja ciljeva poslovanja preduzeća, Privredna izgradnja, 3–4/1969.
2.1.28. Kos, L.: Proces koncentracije i društveno ekonomske funkcije malih poduzeća, Ekonomski pregled, 1–2/1967.
2.1.29. Kozarev, Z.: Poslovna politika i planiranje u združenom poduzeću, Direktor, 25/1971.
2.1.30. Lang, R.: O mehanizmu tržišta, Ekonomski institut, Zagreb, 1962.
2.1.31. Lavrač, I.: Konkurencija i stimulacija u našem privrednom sistemu, Ekonomist, 4/1958.
2.1.32. Lešaja, A.: O stupnju koncentracije proizvodnje u jugoslavenskoj industriji, Ekonomski pregled, 3/1970.
2.1.33. Mala poduzeća u modernoj privredi, publikacija broj 166, Zavod za produktivnost, Zagreb,
2.1.34. Mikuš, M.: Marketing kao tržišna orijentacija upravljanja industrijskim preduzećem, Direktor, 29/1971.
2.1.35. Milisavljević, M.: Problem optimalne veličine poduzeća, Ekonomist, 1/1962.
2.1.36. Mirić, S. i sur.: Prilog utvrđivanju optimalne veličine ekonomskih jedinica poljoprivrednih preduzeća, Studije, analize i prikazi 20, Jugoslavenska poljoprivredna banka, Beograd, 1966.
2.1.37. Mirić, S. i sur.: Optimalna veličina specijaliziranih radnih jedinica ratarske proizvodnje u krupnim poljoprivrednim organizacijama s gledišta produktivnosti, ekonomičnosti i rentabilnosti iskorišćavanja kapaciteta za proizvodnju, Ekonomski institut, Novi Sad, 1969.
2.1.38. Nemarnik, I.: Funkcija marketinga u planiranju razvoja, Metode i tehnika organizacije, 4–5/1970.
2.1.39. Novak, M.: Naš privredni razvitak i nužnost udruživanja, Ekonomski pregled, 9/1962.
2.1.40. Optuženo tržište, Ekonomska politika, 878/1969.

2.1.41. Pavlič, B.: Višenacionalne korporacije i međunarodno komuniciranje, Naše teme, 9/1971.
2.1.42. Pintarič, S.: Određivanje i racionalan razvoj potreba potrošača u Jugoslaviji, Ekonomska misao, 4/1969.
2.1.43. Popović, T.: Teorija cena u svjetskoj ekonomskoj nauci, Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd, 1969.
2.1.44. Prodavci nemaju otadžbinu, Ekonomska politika, 887/1969.
2.1.45. Radić, M.: Uticaj ekonomske politike i tržišnih odnosa na organizaciju procesa društvene reprodukcije na samoupravnoj i dogovornoj osnovi, Privredna izgradnja, 3/1971.
2.1.46. Radunović, D.: Tržišna orijentacija u poslovnoj politici naših poduzeća, Ekonomika preduzeća, 6/1969.
2.1.47. Rajh, Z.: Novije tendencije u stvaranju multinacionalnih kompanija, Socijalizam, 6/1972.
2.1.48. Rohalj, M.: Pokazatelji veličine poljoprivrednih gazdinstava, Ekonomika poljoprivrede, 1–2/1970.
2.1.49. Rukovođenje u narednoj deceniji (Intervju 20 najvećih kompanija Evrope), Privreda i rukovođenje, 11–12/1973, str. 55–58.
2.1.50. Rupnik, V.: O jednoj metodi dinamičkog planiranja optimalne proizvodne ekspanzije poduzeća s obzirom na dohodak, Ekonomist, 3/1967.
2.1.51. Složeni sistemi u privredi, Zbornik radova sa Savjetovanja o složenim sistemima u privredi, Produktivnost, 4/1967.
2.1.52. Stojanović, R.: Neki problemi iz odnosa preduzeća – okruženje, Ekonomski anali, 27–28/1969.
2.1.53. Stojiljković, D.: Uticaj kvalitativnih elemenata na formiranje tražnje i potrošnje, Privreda, 9/1966.
2.1.54. Stranjak, A.: Koordinacija monetarne i fiskalne politike u regulisanju tražnje, Finansije, 5–6/1971.
2.1.55. Šoškić, B.: Tržišni sistem socijalističke privrede i reforma, Ekonomska misao, 3/1968.
2.1.56. Todorović, J.: Elementi politike privrednog asortimana preduzeća, Direktor, 31–32/1971.
2.1.57. Todorović, J.: Diverzifikacija u razvojnoj politici poduzeća, Direktor, 28/1971.
2.1.58. Todorović, J.: Društveno-ekonomske implikacije rasta poduzeća, Ekonomika preduzeća, 6/1971.
2.1.59. Todorović, J.: Pojam i karakteristika procesa rasta preduzeća, Direktor, 30/1971.
2.1.60. Todorović, J.: Karakteristike planiranja u tržišno orijentisanom preduzeću, Ekonomika preduzeća, 12/1969.
2.1.61. Todorović, M.: Ekonometrijsko ocenjivanje uticaja dohotka na tražnju za potrošnim dobrima, Ekonomska misao, 1/1969.
2.1.62. Tričković, V.: Neka pitanja plana i tržišta u uslovima samoupravljanja, Ekonomist, 4/1964.
2.1.63. Tričković, V.: Tržište i manifestacije strukturnih neusklađenosti, Ekonomist, 1/1963.
2.1.64. Tričković, V.: Strukturne promene u ličnoj potrošnji s posebnim osvrtom na rezultate ispitivanja porodičnih budžeta, Ekonomist, 3/1960.
2.1.65. Tričković, V.: Ispitivanje strukture i elastičnosti tražnje, Ekonomist, 3–4/1957.
2.1.66. Tričković, V.: Teoretski aspekti izučavanja potrošačke tražnje, Ekonomski pregled, 1–2/1968 i 4–5/1966.
2.1.67. Tričković, V.: Lična potrošnja kao kriterij proizvodne politike, Ekonomist, 1–2/1958.
2.1.68. Upravljanje u malom poduzeću, Naučno-tehničke informacije Tanjuga, Beograd, 1/1971.
2.1.69. Uvalić, R.: Funkcije tržišta i plana u socijalističkoj privredi, Ekonomist, 2/1962.

2.1.70. Vasić, P.: Regulisanje tržišta i cena u savremenim vodećim kapitalističkim privredama, Ekonomska misao, 4/1969.
2.1.71. Veselinović, Č.: Uloga agro-industrijskih kombinata u razvoju i integraciji prehrambenog sektora u Jugoslaviji, Ekonomska misao, 1/1969.
2.1.72. Vlasić, M.: Uzroci rasta industrijskih poduzeća s posebnim osvrtom na brodograđevnu industriju, Brodogradnja, 3/1971.
2.1.73. Vračar, D.: Funkcija prodaje u tržišno orijentisanom preduzeću, Ekonomska misao, 1/1969.

2.2. *Strani autori*

2.2.1. Amstutz, M. D.: Oblici koncentracije poduzeća, Industr. Organisation, 38 (1969.) 3, str. 92–98.
2.2.2. Belec, E.: Porast poduzeća, CNOF, 11/1968.
2.2.3. Bolekow, L.: Istraživanje, razvoj i strategija porasta, Rationalisierung, 20 (1969.) 7, str. 156–172, 173; prijevod članka u časopisu Produktivnost, 3/1971.
2.2.4. Berg, N. A.: What's different about Conglomerate Management, Harward Business Review, Novembar-Decembar, 1965.
2.2.5. Brown, G.: Prilaz dijagnozi poduzeća, Management France, CNOF, 3/1969.
2.2.6. Buchner, R.: Problem financiranja rasta poduzeća iz otpisa, Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 2/1969.
2.2.7. Collins, L. Preston: The Size Structure of the Largest Industrial Firms, American, Economic Review, Decembar, 1961.
2.2.8. Dallenbach, A.: Razvoj poduzeća i veličine koje utiču na taj razvoj, Industrielle Organisation, 8/1964, str. 323–324.
2.2.9. Douglas, T. W.: Teorije o upravljanju i veliko poduzeće, Adv. Manag. Journ., 33 (1968.) 3, str. 40–49.
2.2.10. Fischer, G.: Organizacioni oblici rukovođenja poduzećem razne veličine, prijevod, Ekonomika preduzeća, 6/1961.
2.2.11. Frey, H.: Finacijski i fiskalni aspekti koncentracije poduzeća, Industrielle Organisation, 3/1969.
2.2.12. Garozzo, S.: Predviđanje prodaje i ciklus mode, Produttivita, 8–9/1969.
2.2.13. Gerald, P.: Dinamičko rukovođenje u svijetu koji se mijenja, Management International, 5/1965, str. 17–22.
2.2.14. Gingembre, L.: Da li automatizacija proizvodnje interesira mala i srednja industrijska poduzeća, CNOF, 3/1969.
2.2.15. Gingembre, M.: Position of Small and Medium Sized Firms in Changing Markets, OECD, Paris, 1961.
2.2.16. Go'ppl, H.: Izražavanje pojmova veličina poduzeća i stupanj zaposlenosti putem teorije troškova, Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 7/1966.
2.2.17. Guihenenf, R., P. Richerme: Porast poduzeća i odnosi unutar poduzeća, Gestion, 11 (1968.) sept., str. 576–581.
2.2.18. Hasler, E.: Asortiman i prodaja u slučaju koncentracije poduzeća, Industr. Organisation, 38 (1969.) 3, str. 110–112.
2.2.19. Hayek, N.: Proizvodnja, razvoj i istraživanje pri koncentraciji poduzeća, Industrielle Organisation, 3/1969.
2.2.20. Heinen, E.: Naučni program ekonomije poduzeća orijentirane na odlučivanje, Zeitschrift für Betriebswirtschaf, 4/1969.
2.2.21. Hampel, E. H.: Planning the Size of an Enterprise, Long-Range Planning for Management, New York, 1958.
2.2.22. Heuss, E.: Koncentracija – mit i stvarnost. Wirtschaftsdienst, 49/1969/10, str. 561–564.

2.2.23. Hutcheson, G. A.: Efikasnost poslovanja u malom preduzeću, Planiranje i analiza poslovanja, 5/1968.
2.2.24. Klein-Blenkers, F.: Upravljanje u srednjim i malim poduzećima kao polazna točka za poduzimanje mjera racionalizacije, Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 6/1966.
2.2.25. Klein, G.: Pokrivanje potreba za kapitalom kod poduzeća u razvoju, Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 4/1964, str. 268–276.
2.2.26. Lars, E.: A Simulation Model of Changes in Concentration, Canadian Journal of Economics, 1/1970.
2.2.27. Linowes, D. F.: Planiranje porasta uz pomoć akvizicije, Mngmt Rev. 57 (1968.) 11, str. 16–22.
2.2.28. Livšić, R.: Metodološka pitanja određivanja optimalne veličine industrijskog poduzeća, Voprosy ekonomiki, 10/1965.
2.2.29. Lusser, P.: Utjecajni faktori tržišta na koncentraciju poduzeća, Industrielle Organisation, 3/1969.
2.2.30. Masing, W.: Zadaci rukovođenja poduzećem ukoliko je ovo orijentirano prema tržištu, Rationalisierung, 20 (1969.) 3, str. 63, 64 i 73.
2.2.31. Metheis, R.: Planiranje marketinga u smjeru kazaljke sata, prijevod, Metode i tehnike organizacije, 2–3/1971.
2.2.32. Mesurier, M.: Principi rukovođenja međunarodnih poduzeća, Rationalisierung, 19/1968/12, str. 285–286.
2.2.33. Niederer, W.: Privredne posljedice koncentracije poduzeća, Industrielle Organisation, 3/1969.
2.2.34. Mala i srednja poduzeća, Productividad, 4–5/1967.
2.2.35. Marsden, K.: Uloga malih poduzeća u industrijalizaciji zemalja u razvoju, CNOF, 3/1968.
2.2.36. Münstermann, H.: Problem planiranja i kontrole rasta poduzeća, Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 10/1968.
2.2.37. Murard, G.: Samostalno finansiranje i porast poduzeća, CNOF, 11/1968.
2.2.38. Nastupa era supranacionalnih kompanija, »The Director«, London, 1969, prijevod, Menadžer u privredi, 1/1970.
2.2.39. Paley, N.: Odnosi između ciljeva poduzeća i marketinga, California Mngmt Rev., 11 (1968.) 2, str. 59–64.
2.2.40. Peissard, A. S., F. G. Hafen: Dislokacija proizvodnje u slučaju fuzije poduzeća, Industr. Organisation, 38/1969/12, str. 543–550.
2.2.41. Penrose, E. T.: Limits of the Growth and Size of Firms, American Economic Review, Vol. XLV, May, 1955.
2.2.42. Reynaud, Ch.: Pravni i fiskalni problemi porasta, CNOF, 11/1968.
2.2.43. Riester, W.: Problemi rukovođenja velikih poduzeća, Rationalisierung, 2/1968.
2.2.44. Roberts, B. E., D. I. Abrams: Studija sistema i formuliranje politike u vertikalno integriranom poduzeću, Mngmt Science, 14 (1969.) 12, str. B-674, B-694.
2.2.45. Ruehle, H.: Koordinacija-Kooperacija-Koncentracija, Rationalisierung, 20/1969/12, str. 298–300 i 309.
2.2.46. Schmitt, H.: Informacija i strategija poduzeća u situaciji borbe na tržištu, Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 1/1967.
2.2.47. Selchert, F.: Ekonomski pokazatelj veličine poduzeća i oblika ekonomije rasta, Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 8/1970.
2.2.48. Sethi, N.: Metod istraživanja utjecaja okoline poduzeća na rukovođenje, Management International Review, 6/1970.
2.2.49. Stetlbacher, H. E.: Alternative koncentracije poduzeća, Industr. Organisation, 38 (1969.) 3, str. 99–103.
2.2.50. Tarasov, A. i sur.: Utjecaj tehničkog progresa na optimalnu veličinu poljoprivrednih poduzeća, Ekonomičeskie nauki, 10/1968.
2.2.51. Tzur, M.: Uloga velikih, srednjih i malih poduzeća u evropskom ekonomskom porastu, Management International, 5/1965, str. 79–84.
2.2.52. Wartensee, R. von: Psihološki aspekti koncentracije poduzeća, Industrielle Organisation, 3/1969.

3. VLASTITI RADOVI

3.1. Baban, Lj.: Da li centralizirati komercijalne službe u Kombinatu? IPK, List kolektiva Industrijsko-poljoprivrednog kombinata Osijek, 28. studenog 1968., broj 121–122.

3.2. Baban, Lj.: Organizacija marketinga u Kombinatu, IPK, List kolektiva Industrijsko-poljoprivrednog kombinata Osijek, 30. srpnja 1969., broj 129.

3.3. Baban, Lj.: Analiza mogućnosti povećanja plasmana ambalaže od valovitog kartona u kombinatu Belišće, magistarski rad, Fakultet ekonomskih nauka, Zagreb, 1969.

3.4. Baban, Lj.: Pristup metodologiji prognoziranja potražnje i potrošnje proizvoda u poduzeću, Marketing, Informator, Zagreb, 3/1970.

3.5. Baban, Lj.: Marketing u nabavi – što je to? Marketing, Zagreb, 4/1971.

3.6. Baban, Lj.: Kako organizirati službu marketinga u poljoprivredno-prehrambenim kombinatima, Plasman i tržište, Beograd, br. 1/1971.

3.7. Baban, Lj.: Marketing i upravljački sistem informacija, u knjizi grupe autora: Upravljački informacijski sistem u radnoj organizaciji, Informator, Zagreb, 1971.

3.8. Baban, Lj.: Tržište mesa i mlijeka, Marketing, Zagreb, 1/1971.

3.9. Baban, Lj.: Prognoza proizvodnje i potrošnje kakao proizvoda u Jugoslaviji, Plasman i tržište, Beograd, 5 i 6/1971.

3.10. Baban, Lj.: Vanjska okolina kao determinanta poslovne politike poduzeća, Plasman i tržište, Beograd, 1/1972.

3.11. Baban, Lj.: Marketing kao osnovna organizacija udruženog rada u IPK Osijek, Savjetovanje: Marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda održano 12–13. 4. 1973. u Osijeku, Zavod za istraživanje tržišta, Beograd, 1973.

3.12. Baban, Lj.: Daljnji razvoj IPK temeljen na udruženom radu i udruženim sredstvima, List kolektiva IPK Osijek, 204/1973.

3.13. Baban, Lj.: Trgovina – suvremena distribucija proizvoda, referat za savjetovanje: Pretpakovani proizvod u trgovini, Savremeno pakovanje, Beograd, 1974.

4. USTAV, ZAKONI, ODLUKE, ODREDBE

4.1. Ustav SFRJ, Službeni list SFRJ, 9/1974.

4.2. Zakon o poslovnom udruživanju, Službeni list SFRJ, 23/1972.

4.3. Zakon o udruživanju privrednih organizacija u Privrednu komoru Jugoslavije, Službeni list SFRJ, 23/1972.

4.4. Zakon o Zajednici jugoslavenske elektroprivrede, Službeni list SFRJ, 23/1972.

4.5. Zakon o suzbijanju nelojalne utakmice i monopolističkih sporazuma, Službeni list SFRJ, 24/1974.

4.6. Zakon o konstituiranju i upisu u sudski registar organizacija udruženog rada, Službeni list SFRJ, 22/1973.

4.7. Zakon o udruživanju u privredne komore, Narodne novine, 19/1974.

5. DRUŠTVENO-POLITIČKI DOKUMENTI

5.1. Program Saveza komunista Jugoslavije, Komunist, Beograd, 1962.

5.2. Platforma za pripremu stavova i odluka X kongresa SKJ, Komunist Beograd, 1973.

5.3. Rezolucije X kongresa SKJ, Komunist, Beograd, 1974.

6. ČASOPISI

6.1. *Domaći časopisi*

6.1.1. Direktor, Beograd
6.1.2. Ekonomika poljoprivrede, Beograd
6.1.3. Ekonomika preduzeća, Beograd
6.1.4. Ekonomist, Zagreb
6.1.5. Ekonomska misao, Beograd
6.1.6. Ekonomska politika, Beograd
6.1.7. Ekonomski pregled, Zagreb
6.1.8 . Nova trgovina, Beograd
6.1.9. Marketing, Zagreb
6.1.10. Menadžer u privredi, Beograd
6.1.11. Plasman i tržište, Beograd

6.2. *Strani časopisi*

6.2.1. Absatzwirtschaft, Zeitschrift für Marketing, Düsselldorf
6.2.2. Journal of Marketing, AMA, Chicago
6.2.3. Marketing Journal, Hamburg

7. STATISTIČKI PRIRUČNICI

7.1. Indeks, SZS, Beograd
7.2. Konjunkturni pregled, ZIT, Beograd
7.3. Mesečni pregled međunarodne statistike, SZS, Beograd
7.4. Statistički godišnjak Jugoslavije, SZS, Beograd
7.5. Statistički kalendar Jugoslavije, SZS, Beograd

TABELARNI DIO RADA

KONCENTRACIJA PROIZVODNJE NA DOMAĆEM I STRANOM SEKTORU STARE JUGOSLAVIJE

Tabela 1 (tvornice grupirane prema broju radnih mjesta)

Br.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
0 Sektori	Do 10	11–25	26–50	51–100	101–200	201–500	501–1000	1001–2000	2001–3000	Preko 3000	Svega
					Broj tvornica						
1 Domaći	756	609	477	392	223	115	34	12	2	—	2.620
2 Strani	81	74	80	85	101	85	35	15	7	2	565
Ukupno	837	683	557	477	324	200	69	27	9	2	3.185
					Investirani kapital (u milijunima)						
3 Domaći	537	772	781	857	923	965	689	499	90	—	6.013
4 Strani	112	218	528	424	685	1.372	860	695	501	456	5.830
					Radna mjesta (u tisućama)						
5 Domaći	4,5	10,4	17,4	27,8	32,6	34,0	22,9	17,7	4,6	—	172
6 Strani	0,4	1,3	3,0	6,4	14,6	26,6	25,2	20,6	16,6	8,4	123
					Raspored tvornica u %						
7 Domaći	28,9	23,2	18,6	15,0	8,5	4,4	1,3	0,5	0,1	—	100
8 Strani	14,3	13,1	14,2	15,0	17,9	15,0	6,2	2,7	1,2	0,4	100
					Raspored investiranog kapitala u %						
9 Domaći	8,3	12,9	13,0	14,3	15,4	16,0	9,8	8,3	1,5	—	100
10 Strani	1,9	3,5	9,0	7,2	11,7	23,5	14,7	11,9	8,6	7,8	100
					Raspored radnih mjesta u %						
11 Domaći	2,6	6,1	10,1	16,2	19,0	19,8	13,3	10,3	2,7	—	100
12 Strani	0,3	1,1	2,5	5,2	11,9	21,6	20,4	16,7	13,5	6,8	100
13 Jug. kapital	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
14 Udio str. kap.	12,64	17,96	24,38	22,90	62,64	109,36	153,34	162,34	504,49		

Izvor: Dimitrijević, S.: Strani kapital u privredi bivše Jugoslavije, Nolit, Beograd 1958, str. 177—178, 179.

BROJ PRIVREDNIH ORGANIZACIJA ISKAZAN BROJEM ZAPOSLENIH U PRIVREDI JUGOSLAVIJE

Tabela 2

Godina	Ukupno privrednih organizac.	Poduzeća s brojem radnika											
		do 6	7–15	16–29	30–60	61–125	126–250	251–500	501–1000	1001–2000	preko 2000	2001–4000	preko 4000
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1958.	16.559	4001	2664	2463	2584	2103	1249	790	385	206	114		
1959.	14.996	3279	2223	2113	2496	2125	1199	786	423	219	133		
1960.	19.038	3138	3243	3028	3449	2796	1560	921	567	243	152		
1961.	19.781	3396	3160	2997	3500	3028	1790	951	548	252	159	109	50
1962.	17.399	2382	2530	2598	3138	2885	1835	1079	564	282	160	74	86
1963.	15.920	1997	2052	2258	2814	2693	1872	1164	564	328	178	126	52
1964.	14.870	1753	1788	1919	2578	2589	1831	1216	622	365	209	150	59
1965.	14.210	1385	1637	1734	2480	2589	1897	1250	665	363	210		
1966.	14.237	1674	1744	1701	2384	2439	1841	1234	654	365	201		
1967.	14.235	1660	1752	1768	2276	2455	1848	1265	646	365	200		
1968.	13.947	1622	1753	1700	2189	2398	1805	1232	670	375	203		
1969.	11.817	1068	1285	1341	1808	2123	1692	1172	725	387	217		
1970.	11.100	984	1148	1180	1661	1963	1619	1186	717	409	233		
1971.	11.102	935	1186	1164	1588	1926	1626	1218	774	432	253		
1972.	12.583	1255	1466	1316	1736	2054	1800	1400	836	468	255		

Izvor: Statistički godišnjak Jugoslavije, razna godišta.

INDUSTRIJSKA PODUZEĆA ISKAZANA BROJEM ZAPOSLENIH U JUGOSLAVIJI

Tabela 3

Godina	Ukupno	Poduzeća s brojem radnika											
		do 6	7–15	16–29	30–60	61–125	126–250	251–500	501–1000	1001–2000	preko 2000	2001–4000	preko 4000
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1953.	2.330		306(1)	274(2)	434(3)	498	350	241	131	96(4)			
1954.	2.482		276(1)	273(2)	402(3)	536	408	296	177	114(4)			
1955.	2.530		198(1)	271(2)	359(3)	538	462	337	230	135(4)			
1956.	2.541		173(1)	251(2)	374(3)	543	449	379	229	143(4)			
1957.	2.525		155(1)	218(2)	350(3)	510	471	375	276	170(4)			
1958.(I)	2.500												
1958.(II)	2.710		139(1)	183	347	552	551	459	266	139	74		
1959.	2.474	16	80	117	283	482	520	446	291	155	84		
1960.	2.556	10	66	117	282	499	531	496	298	163	94		
1961.	2.787	14	79	122	287	600	607	505	321	163	89	64	25
1962.	2.684	10	59	115	263	534	605	510	317	180	91	47	44
1963.	2.507	11	40	82	202	464	581	520	310	195	102	77	25
1964.	2.445	18	43	67	172	394	556	525	335	215	120	90	30
1965.	2.446	13	42	56	171	407	547	542	349	216	123		
1966.	2.467	28	44	63	181	391	544	533	343	205	135		
1967.	2.492	37	51	69	178	396	555	535	333	207	131		
1968.	2.508	44	57	77	184	409	552	511	336	207	131		
1969.	2.435	26	63	70	158	389	546	477	353	217	136		
1970.	2.374	25	55	61	150	378	522	474	347	221	141		
1971.	2.398	28	60	70	135	379	516	467	359	233	151		
1972.	2.773	69	92	92	174	426	567	545	393	260	155		

(1) do 15, (2) 16–30, (3) 31–60, (4) preko 1000.

(I) Statistički godišnjak FNRJ 1959. godine, (II) Statistički godišnjak FNRJ 1960

INDUSTRIJSKA PODUZEĆA ISKAZANA BROJEM ZAPOSLENIH

Tabela 4 — apsolutno i u %

	1948.	1952.	1959.	1960.	1961.	1962.	1963.	1966.	1967.	1968.	1969.	1970.	1971.	1972.
Ukup. br. pod.	3100	2091	2474	2556	2787	2684	2507	2467	2592	2658	2435	2374	2398	2773
Struktura	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
do - 60 zap.	59	47	20	19	18	17	13	13	13	13	13	13	12	15
61- 125	18	18	19	19	21	20	19	16	15	15	16	16	16	15
126- 250	10	13	21	21	21	22	23	22	21	20	22	22	22	20
251- 500	8	10	19	19	18	19	21	21	21	20	19	20	19	20
501-1000	3	7	12	12	12	12	12	14	15	16	15	14	15	14
preko 1000	2	5	10	10	10	10	12	14	15	16	15	15	16	16

Izvor: 1) Jugoslavija 1945–1964, 2) Statistički godišnjak Jugoslavije, razna godišta

INDUSTRIJSKA PODUZEĆA PREMA VRIJEDNOSTI OSNOVNIH SREDSTAVA

Tabela 5

God.	Ukupni broj poduzeća	Struktura poduzeća	Osnovna sredstva u 000 din				
			do 150	150–1500	1500–5000	5000–50000	preko 50000
1959.	2.474	100	6	45	26	19	4
1960.	2.556	100	5	43	27	21	4
1961.	2.787	100	6	40	28	22	4
1962.	2.684	100	4	35	28	27	6
1963.	2.507	100	3	31	29	30	7
1964.	2.445	100	4	28	29	31	8
1965.	2.466	100	3	26	29	34	8
1966.	2.467	100	3	19	28	39	12
1967.	2.592	100	3	17	26	41	13
1968.	2.658	100	3	17	25	42	13
1969.	2.434	100	3	13	24	46	14
1970.	2.374	100	3	11	24	47	15
1971.	2.398	100	3	8	18	48	23
1972.	2.773	100	5	8	16	47	24

Izvor: Jugoslavija 1945–1964, SZS, Beograd i Statistički godišnjak Jugoslavije, razna godišta.

TENDENCIJA RASTA BROJA KRUPNIH PRIVREDNIH ORGANIZACIJA U PRIVREDI JUGOSLAVIJE I NJIHOV RELATIVNI UDIO U UKUPNOM BROJU PODUZEĆA

(Veličina poduzeća iskazana brojem zaposlenih)

Tabela 6

Godina	Ukup. privr. organiz.	Poduzeća s brojem radnika								Udio krup. pod. (8:2)× ×100
		Indeks 1958=100	1001–2000	Indeks 1958=100	preko 2000	Indeks 1958=100	Ukupno (kol. 4+ kol. 6)	Indeks 1958=100		
1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
1958.	16.559	100	206	100	114	100	326	100		1,9
1959.	14.996	90,6	219	111,1	133	117,5	352	108,2		2,4
1960.	19.038	115,0	243	117,9	152	133,1	395	121,1		2,1
1961.	19.781	120,0	252	122,3	159	139,3	411	126,3		2,1
1962.	17.399	105,0	282	142,2	160	140,3	442	135,6		2,5
1963.	15.920	96,1	328	159,6	178	156,1	506	155,5		3,1
1964.	14.870	89,8	365	176,5	209	183,1	574	175,3		3,8
1965.	14.210	85,8	363	180,6	210	183,3	573	175,3		4,0
1966.	14.237	86,6	365	177,1	201	176,4	566	173,6		3,9
1967.	14.235	86,0	365	177,1	200	175,3	565	173,9		3,9
1968.	13.947	84,2	375	181,5	203	177,1	578	177,3		4,1
1969.	11.817	71,4	387	187,9	217	191,2	604	185,2		5,1
1970.	11.100	67,6	409	198,4	233	204,3	642	196,9		5,7
1971.	11.102	67,0	439	213,1	253	221,9	692	212,2		6,2
1972.	12.583	75,9	468	227,2	252	221,0	721	221,2		5,7

Izvor: Statistički godišnjak Jugoslavije, razna godišta; ostali podaci preračunati.

TENDENCIJA RASTA BROJA KRUPNIH PRIVREDNIH ORGANIZACIJA U PRIVREDI JUGOSLAVIJE I NJIHOV UDIO U UKUPNOM BROJU PODUZEĆA

(Veličina poduzeća iskazana vrijednošću osnovnih sredstava)

Tabela 7

Godina	Ukupno privr. org. u Jugosl.	Osnovna sredstva u 000 din							Udio krup. pod. (8:2)× ×100
		Indeks 1966=100	50000-150000	Indeks 1966=100	preko 150000	Indeks 1966=100	Ukupno (kol. 4+6)	Indeks 1966=100	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1966.	14.237	100	323	100	207	100	530	100	3,7
1967.	14.235	92,2	356	110,2	226	109,1	582	109,4	4,0
1968.	13.947	97,9	388	120,1	238	115,0	626	120,0	4,4
1969.	11.817	83,0	375	116,4	198	95,6	573	110,0	4,8
1970.	11.100	77,9	455	140,8	214	103,4	669	126,2	5,1
1971.	11.102	77,9	666	206,1	374	180,6	1040	196,2	9,3
1972.	12.583	88,4	797	246,7	423	204,3	1220	230,2	9,7

Izvor: Statistički godišnjak Jugoslavije, razna godišta; ostali podaci preračunati.

TENDENCIJA RASTA BROJA KRUPNIH INDUSTRIJSKIH PODUZEĆA I NJIHOV UDIO U UKUPNOM BROJU PODUZEĆA

(Veličina poduzeća iskazana brojem zaposlenih)

Tabela 8

Godina	Ukupno industr. poduzeća	Indeks 1958 = 100	Poduzeća s brojem radnika						Udio krup. pod. (8:2) × ×100
			1001–2000	Indeks 1958 = 100	preko 2000	Indeks 1958 = 100	Ukupno (kol. 4+6)	Indeks 1958 = 100	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1953.	2.330	85,9	96	69,1	—	—	96	45,0	4,1
1958.	2.710	100	139	100	74	100	213	100	7,8
1961.	2.787	102,8	163	124,4	89	120,2	242	112,7	8,6
1965.	2.466	87,3	216	228,0	123	166,2	339	159,6	14,1
1968.	2.508	92,5	207	149,7	131	190,5	338	159,0	13,4
1969.	2.435	89,8	217	156,9	136	183,7	353	165,7	14,0
1970.	2.374	87,6	221	159,0	141	203,7	362	169,9	15,2
1971.	2.398	88,4	233	167,6	151	204,0	384	180,2	16,0
1972.	2.773	102,3	260	187,0	155	209,4	415	194,8	14,9

Izvor: Statistički godišnjak Jugoslavije, razna godišta; ostali podaci preračunati.

DISTRIBUCIJA KRUPNIH PRIVREDNIH ORGANIZACIJA PO OBLASTIMA I GRANAMA U JUGOSLAVIJI 1970, 1971.

Tabela 9 — Poduzeća preko 1000 zaposlenih

Oblast - grana	Br. pod.		Strukt. u %		Indeks
	1970.	1971.	1970.	1971.	1971 : 1970
PRIVREDA UKUPNO	642	685	100,0	100,0	106,6
Industrija i rudarstvo	362	384	56,3	56,0	106,0
Poljoprivreda i ribarstvo	47	49	7,3	7,1	104,2
Šumarstvo	19	21	2,9	3,0	110,5
Građevinarstvo	107	106	16,6	15,4	99,0
Saobraćaj i veze	55	59	8,5	8,6	107,2
Trgovina, ugostiteljstvo i turizam	48	62	7,4	9,0	129,1
Zanatstvo	2	2	0,5	0,2	100,0
Komunalna djelatnost	2	2	0,5	0,2	100,0
INDUSTRIJSKE GRANE (u odnosu na privredu)					
Elektroenergija	11	13	1,7	1,8	118,1
Ugalj i koks	13	12	2,0	1,7	92,3
Nafta	3	3	0,5	0,4	100,0
Crna metalurgija	11	12	1,7	1,7	109,0
Obojena metalurgija	16	15	2,5	2,1	93,7
Nemetali	14	14	2,1	2,0	100,0
Metalna industrija	74	82	11,5	11,9	110,8
Brodogradnja	5	5	0,8	0,7	100,0
Elektroindustrija	19	20	2,9	2,9	105,2
Kemijska industrija	22	22	3,4	3,2	100,0
Drvna industrija	35	39	5,4	5,6	111,4
Industrija papira	10	10	1,5	1,4	100,0
Tekstilna industrija	65	68	10,1	9,9	104,6
Industrija kože	13	14	2,0	2,0	107,6
Prehrambena industrija	25	30	3,8	4,3	120,0
POLJOPRIVREDNE GRUPACIJE					
Poljoprivr. industrijski kombinati i dobra	43	46	6,6	6,7	106,9

Izvor: 1. Statistički godišnjak Jugoslavije 1972, str. 127.
2. Statistički godišnjak Jugoslavije 1973, str. 137.

KOMPARATIVNI PREGLED STRUKTURE INDUSTRIJSKIH PODUZEĆA 1965. i 1970.

Tabela 10 (Veličina poduzeća iskazana brojem radnika)

	God.	Broj zaposlenih									Ukupno
		do 15	16–29	30–60	61–125	126–250	251–500	501–1000	1001–2000	preko 2000	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Broj privr. org.	1970.	79	61	150	378	522	475	347	221	141	2.374
	1965.	55	56	171	407	547	542	349	216	123	2.466
u %	1970.	4,3	2,5	6,3	15,9	21,9	20,0	14,6	9,3	5,9	100
	1965.	2,2	2,3	6,9	16,5	22,1	21,9	14,1	8,8	4,9	100
2. Aktivna osnovna sred. po sadaš. vrijed. u mil. din	1970.	14,0	31,4	743	2371	4242	7032	9804	12699	23255	60.192
	1965.	5,0	11,1	337,1	938,5	3309,1	3676,7	4987,4	6826,0	10803,6	30.894,5
u %	1970.	0,02	0,05	1,2	3,9	7,0	11,6	16,3	21,0	38,6	100
	1965.	0,02	0,04	1,0	3,0	10,7	11,9	16,1	22,1	34,9	100
3. Društveni proizvod u mil. din	1970.	54,6	64,9	426	1388	3522	5909	9275	11455	23201	55.285
	1965.	15,4	31,8	189,1	831,0	2123,0	3886,7	5191,3	6631,4	11644,2	30.544,0
u %	1970.	0,09	0,4	0,7	2,5	6,3	10,6	16,7	20,7	41,9	100
	1965.	0,05	0,1	0,6	1,7	6,9	12,7	16,9	21,7	38,1	100
4. Izdvajanja za fondove pod. u mil. din	1970.	4,7	7,2	114	242	543	785	1236	1064	2065	6.059
	1965.	1,7	8,0	46,7	224,8	491,9	872,9	1081,2	1240,5	2374,4	6.352,2
u %	1970.	0,08	0,1	1,9	3,9	8,9	12,9	20,3	17,5	34,0	100
	1965.	0,03	0,1	0,7	3,5	7,7	13,8	17,0	19,5	37,3	100
5. Broj zaposlenih	1970.	718	1368	6932	34752	96068	170887	249315	304440	587629	1,452.109
	1965.	516	1214	7979	37457	99062	192701	246873	303859	478814	1,368.475
u %	1970.	0,05	0,09	0,5	2,4	6,6	11,7	17,1	20,9	41,1	100
	1965.	0,04	0,08	0,5	2,8	7,2	14,0	18,0	22,2	34,9	100

Izvor: Statistički godišnjak Jugoslavije za 1967. i 1972. str. 159, Tabela109–5 (preračunato).

STRUKTURA INDUSTRIJSKIH PODUZEĆA 1970. GODINE

Tabela 11 (Veličina poduzeća iskazana vrijednošću osnovnih sredstava) iznosi u mil. din

	Ukupno	Osnovna sredstva u 000 din								
		do 15	15–50	50–150	150–500	500–1500	1500–5000	5000–15000	15000–50000	preko 50000
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Broj privr. org.	2.374	24	18	29	69	193	566	616	493	366
	100	1,0	0,8	1,2	2,9	8,5	23,8	25,9	20,7	15,4
2. Broj zaposlenih	1452.109	528	192	555	7233	14127	86171	186126	357077	800100
	100	0,04	0,01	0,04	0,5	0,9	5,9	12,8	24,5	55,1
3. Akt. osn. sred. po sad. vrijed.	60.192	0,7	0,4	1,8	13,0	117	1063	3459	8114	47423
	100	0,001	0,0006	0,003	0,02	0,2	3,6	5,7	13,4	78,7
4. Društveni proizv.	55.285	19,7	12,2	29,2	98,3	457	2456	5841	12435	33937
	100	0,03	0,02	0,05	0,2	0,8	4,4	10,5	22,4	61,4
5. Izdvajanja za fond. poduz.	6.059	2,3	1,0	0,6	16,0	69,5	361	725	1567	3317
	100	0,04	0,02	0,009	0,3	1,1	5,9	11,9	25,8	54,7
6. Osobna primanja (neto)	21.154	10,0	6,2	17,4	48,2	211	1099	2500	4996	12266
	100	0,05	0,03	0,08	0,2	0,9	5,1	11,8	23,6	57,9

Izvor: Statistički godišnjak Jugoslavije 1972, str. 159.

UKUPNI BROJ PRIVREDNIH ORGANIZACIJA U PRIVREDI JUGOSLAVIJE, BROJ SPOJENIH I PRIPOJENIH PODUZEĆA OD 1965–1971.

Tabela 12

Godina	Ukupno poduzeća		Spojena i pripojena pod.	
	Broj	Indeks 1965=100	Broj	% od ukupnog broja
1965.	15.359	100	682	4,4
1966.	14.719	95,8	709	4,8
1967.	14.134	91,5	346	2,5
1968.	13.729	89,4	355	2,6
1969.	13.490	87,8	498	3,7
1970.	12.830	83,5	789	6,2
1971.	11.102	72,2	582	5,2
1972.	12.583	81,9	538	4,3

Izvor: Statistički godišnjak Jugoslavije, razna godišta.

SPOJENE I PRIPOJENE PRIVREDNE ORGANIZACIJE U PRIVREDI JUGOSLAVIJE PO PRIVREDNIM OBLASTIMA OD 1965—1970.

Tabela 13

Djelatnost	Broj integrir. org. 1965–1970	Broj integriranih na 100 privr. organizacija						
		1965–1970.	1965.	1966.	1967.	1968.	1969.	1970.
Ukupno	3.379	24,1	4,4	4,8	2,5	2,6	3,7	6,2
Industr. i rudar.	447	17,5	3,3	2,7	1,8	1,1	2,9	5,8
Poljoprivreda	1.161	42,1	6,9	7,6	4,7	5,2	6,0	12,3
Šumarstvo	32	20,0	1,8	3,0	1,8	0,6	2,6	10,8
Građevinarstvo	83	11,4	2,4	2,5	1,8	1,4	1,2	2,1
Saobraćaj	100	42,0	1,7	8,9	1,9	3,8	4,2	3,4
Trgovina i ugost.	890	28,0	5,2	4,8	2,5	3,1	5,4	6,9
Zanatstvo	485	15,5	3,3	4,2	1,6	1,6	1,6	3,1
Komunalne djelat.	181	16,5	3,3	4,3	1,2	1,4	2,6	3,9

Izvor: Direktor, 37/1972, str. 42. Vidi još: Plasman i tržište, 3/1973, str. 32.

STRUKTURA INTEGRIRANIH PRIVREDNIH ORGANIZACIJA U PRIVREDI JUGOSLAVIJE OD 1965—1968. PREMA VELIČINI (BROJ ZAPOSLENIH)

Tabela 14

Djelatnost	Do 50 zaposlenih	51–250	251–1000	Preko 1000	Ukupno
Ukupno	62,3	28,4	8,0	1,3	100
Industrija i rudarstvo	19,1	48,5	28,9	3,5	100
Poljoprivreda	72,8	22,7	4,5	—	100
Šumarstvo	45,4	27,3	9,1	18,2	100
Građevinarstvo	31,6	31,6	34,2	2,6	100
Saobraćaj i veze	5,4	59,5	18,9	16,2	100
Trgovina i ugostiteljstvo	68,2	27,7	4,1	—	100
Zanatstvo	73,3	24,2	2,5	—	100
Komunalne djelatnosti	77,0	23,0	—	—	100

Izvor: Direktor, 17/1970, str. 34.

SPOJENA I PRIPOJENA PODUZEĆA PREMA BROJU ZAPOSLENIH

Tabela 15

Broj zaposlenih	1965.		1966.		1972.		1973.	
	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%
do 10	177	26,0	65	14,16	56	11,3	35	9,2
11–25	147	21,5	89	19,38	60	12,0	43	11,3
26–50	139	20,4	97	21,13	74	15,0	55	14,5
51–125	117	17,2	99	21,78	129	26,0	109	28,7
126–250	50	7,3	51	11,11	76	15,4	58	15,5
251–500	34	5,0	36	7,84	60	12,0	47	12,3
501–1000	13	1,9	12	2,61	26	5,3	19	5,0
1000 i više	5	0,7	10	1,99	15	3,0	14	3,5
Svega:	682	100,0	459	100,0	496	100,0	380	100,0

Izvor: 1. Radni dokument SZS, 47/53 od 7. 12. 1966.
2. Statistički godišnjak Jugoslavije 1973, str. 127.
3. Statistički godišnjak Jugoslavije 1974, str. 149.

SPOJENE I PRIPOJENE PRIVREDNE ORGANIZACIJE PREMA TERITORIJALNOJ PRIPADNOSTI, DJELATNOSTI I VELIČINI PODUZEĆA OD 1965–1971. GODINE

Tabela 16

	Broj spojenih i pripojenih priv. organizac.								Struktura						
	1965–1971.	1965.	1966.	1967.	1968.	1969.	1970.	1971.	Svega	1965.	1966.	1967.	1968.	1969.	1970.	1971.
Ukupno	3.961	682	709	346	355	498	789	582	100	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1. Teritorijal. pripad.																
U istoj općini	2.534	553	516	241	257	303	402	262	63,9	81,0	72,8	69,7	72,4	60,8	51,0	45,0
U susjed. općini	480	55	80	47	44	74	75	85	12,3	8,1	11,3	13,6	12,4	14,9	12,0	14,6
U okviru republike	817	66	104	45	48	78	250	206	20,6	9,7	14,7	13,0	13,5	19,7	31,7	35,4
U drug. republici	130	8	9	13	6	23	42	29	3,2	1,2	1,2	3,7	1,7	4,6	5,3	5,0
2. Djelatnost integr.																
Ista grupacija	1.179	286	283	103	96	131	190	90	29,7	42,0	40,0	29,8	27,0	26,3	24,1	15,5
Ista grana	932	174	182	97	88	99	189	103	23,8	25,5	25,6	28,0	24,8	19,9	24,0	17,7
Ista djelatnost	553	309	69	60	34	46	125	119	13,9	10,1	8,4	9,8	13,0	20,1	15,8	20,4
Druga djelatnost	1.297	742	153	184	112	125	285	270	33,0	22,4	26,0	32,4	35,2	33,7	36,1	46,4
3. Broj zaposlenih u integr. priv. organ.																
1970–1971. – ukupno	1.253						718	535								
Do 10 radnika	94						45	49	7,5						6,1	8,9
11–25 radnika	174						112	62	13,8						15,5	11,5
26–50 radnika	216						124	92	18,1						18,6	17,0
51–125 radnika	305						171	134	22,9						23,9	25,0
126–250 radnika	206						118	88	16,3						16,4	16,4
251–500 radnika	140						76	64	11,1						10,5	13,6
501–1000 radnika	64						33	31	5,1						4,5	5,7
1001 i više radnika	54						39	15	4,3						5,4	2,8

Izvor: 1. Za razdoblje 1965–1969. časopis Direktor, 23/1970, str. 41.
2. Za 1970 i 1971. Statistički godišnjak Jugoslavije, 1971 i 1972. str. 113,odnosno 117.

RAZDVOJENE I OSAMOSTALJENE RADNE ORGANIZACIJE OD 1965–1970

Tabela 17

Oblik dezintegracije	1965.	1966.	1967.	1968.	1969.	1970.
SFRJ svega	59	43	64	55	43	45
Razdvojeno	6	5	36	14	4	8
Osamostaljeno	53	38	28	41	39	37

Izvor: SZS – radni dokument broj 28 od 9. 8. 1971.

RAZDVAJANJA I OSAMOSTALJENJA U DJELATNOSTIMA 1969 i 1970.

Tabela 18

Djelatnost	Razdvajanja		Osamostaljenja	
	1969.	1970.	1969.	1970.
Ukupno	4	8	39	37
Industrija i rudarstvo	—	3	16	14
Poljoprivreda	—	1	6	7
Šumarstvo	—	1	1	1
Građevinarstvo	1	1	3	3
Saobraćaj	—	—	3	1
Trgovina i ugostiteljstvo	—	—	7	5
Zanatstvo	1	2	2	6
Komunalna djelatnost	2	—	1	—

Izvor: SZS – radni dokument broj 28 od 9. 8. 1971.

STRANI ULAGAČI

Tabela 19

I. Zemlje zapadne grupe	Broj ugovora	II. Zemlje istočne Evrope	Broj ugovora
Austrija	3	Čehoslovačka	1
Belgija	2	DR Njemačka	1
Danska	1		
Francuska	4	III. Izvanevropske zemlje	
Italija	17	Japan	1
Lichtenstein	1	SAD	7
Nizozemska	1		
SR Njemačka	16		
Švedska	2		
Švicarska	8		
Velika Britanija	1		

Izvor: Goldštajn, A.: Ugovor o stranim privatnim investicijama u Jugoslaviji, Informator, Zagreb 1973, str. 127.

BROJ REGISTRIRANIH UGOVORA O ZAJEDNIČKOM ULAGANJU SREDSTAVA DOMAĆIH I STRANIH ULAGAČA

Tabela 20

Republika	1968.	1969.	1970.	1971.	1972.	Ukupno
Bosna i Hercegovina	—	3	—	1	3	7
Crna Gora	—	—	—	—	1	1
Hrvatska	1	2	4	2	4	13
Makedonija	—	—	2	1	—	3
Slovenija	2	2	1	12	8	25
Srbija (uža)	2	4	4	2	2	14
Kosovo	—	—	—	—	1	1
Vojvodina	—	—	1	—	1	2
JUGOSLAVIJA	5	11	12	18	20	66

Izvor: Goldštajn, A.: Ugovor o stranim privatnim investicijama u Jugoslaviji, Informator, Zagreb 1973, str. 127.

»PROSJEČNI« BROJ ZAPOSLENJA U PODUZEĆU GRUPE

Tabela 21

Zemlje	Od 100–999	Preko 1000
Jugoslavija	377	2.330
Velika Britanija	268	2.360
SAD	259	2.460
SR Njemačka	270	2.650
Italija	251	3.160
Japan	243	2.240

Izvor: Lešaja, A.: O stupnju koncentracije proizvodnje u jugoslavenskoj industriji, Ekonomski pregled, 3/1970, str. 198.

»PROSJEČNA« VELIČINA PROIZVODNJE I ZAPOSLENJA U SAD I SFRJ

Tabela 22

Grana	Proizvodnja (mln din) po poduzeću		Zaposleni (broj) ∅ po poduzeću	
	SAD (1954)	SFRJ (1967)	SAD (1954)	SFRJ (1967)
Metalurgija	7,48	5,82[a]	754	3.888[a]
Kemijska industrija	10,70	1,21	666	444
Tekstilna industrija	7,34	0,78	128	581
Kožna industrija	4,23	0,62	74	407
Prehrambena industrija	3,95	0,67	39	302
Mašinogradnja (bez proizvodnje sredstava transporta)	7,90	1,55[b]	799	634[b]

a U SFRJ cijela grana 114
b U SFRJ cijela grana 117

Izvor: Lešaja, A.: O stupnju koncentracije proizvodnje u jugoslavenskoj industriji, Ekonomski pregled, 3/1970, str. 207.

POREDBENI PREGLED VELIČINE PODUZEĆA U JUGOSLAVIJI

Tabela 23

Zemlja	Struktura prema broju poduzeća		Struktura prema broju zaposlenih		Struktura prema obujmu proizvodnje	
	od 10–100 rad.	Preko 100 rad.	od 10–100 rad.	Preko 100 rad.	od 10–100 rad.	Preko 100 rad.
SAD (ukup. privr.)	92,7	7,3	—	—	—	—
Japan	92,1	7,9	—	—	31,3	68,9
V. Britanija	72,6	27,4	20,1	79,9	—	—
SR Njemačka	92,1	7,9	30,6	69,4	—	—
Francuska	84,4	15,6	31,2	68,8	22,7	77,3
SSSR	63,6	36,4	13,1	86,9	15,0	85,0
SFRJ - ind. i rud.	52,3	47,7	9,2	99,8	7,1	92,9

Izvor: Taušanović, M.: Analiza strukture industrije po veličini poduzeća, Produktivnost, 5/1967.

DISTRIBUCIJA PODUZEĆA U PRERAĐIVAČKIM DJELATNOSTIMA ZA SFRJ I ZEMLJE CECA

Tabela 24

	Broj zaposlenih (u 000)			Poduz. sa manje od 5 zaposl.	Broj pod. (000)	
	U svim poduz.	u tome u poduz. do 100 zaposl.	u tome u poduz. preko 100 zaposl.		Ukup. broj poduz.	Sa manje od 5 zaposl.
	a) APSOLUTNE VELIČINE					
SR Njemačka (1950)	5.735	2.202	2.534	1.049	766,7	561,6
Belgija (1947)	859	535	324	225	180,7	162,9
Francuska (1954)	4.389	2.339	2.050	911	581,6	509,2
Italija (1951)	3.040	1.670	1.370	880	598,5	550,3
Sar (1951)	71	45	26	15	9,5	7,1
CECA (svega)	14.095	7.791	6.304	3.081	2.086,9	1.791,2
SFRJ (1961)	1.211	244	867	181	122,3	116,5
	b) STRUKTURA (u %)					
CECA (prosjek)	100	55	45	22	100	86
SFRJ	100	29	71	15	100	95

Izvor: Nikolić, M.: Društveno-ekonomski aspekti razvoja sitne industrije u našim uslovima, Naučna knjiga, Beograd 1967, str. 91.

DISTRIBUCIJA RADNIKA (U %) S OBZIROM NA VELIČINU INDUSTRIJSKIH PODUZEĆA U SFRJ I NEKIM DRUGIM ZEMLJAMA

(mjerilo: broj zaposlenih)

Tabela 25

Zemlja	Godina	Poduzeća do 500 radnika	Poduzeća 501–1000 radnika	Poduzeća preko 1000 radnika
SFRJ	1959.	30,5	19,2	49,6
	1960.	30,5	12,2	50,3
	1961.	31,5	19,8	48,7
	1962.	30,3	19,2	50,5
	1963.	28,1	18,1	53,8
	1964.	25,2	17,7	57,1
	1965.	24,8	18,0	57,2
	1966.	24,4	17,9	57,6
metal. ind.	1966.	19,6	15,9	64,5
Francuska		77,0	8,0	15,0
Belgija		65,5	34,5	
Holandija		63,8	8,2	28,0
SR Njemačka		45,0	14,1	40,9
Poljska	1956.	40,9	13,6	45,5
	1960.	40,5	14,6	45,5
Rumunjska	1955.	41,1	17,5	41,4
	1960.	33,8	16,1	50,1
DR Njemačka	1955.	38,7	12,7	48,6
	1960.	33,6	12,9	50,8
Mađarska	1958.	36,8	16,6	43,6
	1961.	32,3	16,1	51,6
SSSR	1954.	36,0		64,0
	1955.	25,1	13,0	61,9
	1959.	24,4	13,2	62,4
ČSR	1957.	13,0	19,7	67,3
	1960.	8,8	10,5	80,7

Izvor: Ekonomski pregled, 3—5/1968, str. 271.

EFIKASNOST OSNOVNIH SREDSTAVA, TEHNIČKA OPREMLJENOST I PRODUKTIVNOST

(Privredne organizacije iskazane vrijednošću osnovnih sredstava) - Industrija SFRJ

Tabela 26

u 000 din

God.		Ukupno	Do 15	15–50	50–150	150–500	500–1500	1500–5000	5000–15000	15000–50000	50000–150000	Iznad 150000
	E	0,44	53,67	8,58	3,85	1,76	1,07	0,86	0,78	0,51	0,38	0,20
1962.	TO	30,10	0,22	1,33	2,66	4,82	7,46	11,26	15,74	26,17	41,07	99,89
	P	13,26	11,93	11,37	10,24	8,47	7,98	9,74	12,32	13,25	15,80	20,22
	E	0,565	16,417	14,352	5,760	2,594	1,664	1,271	1,091	0,761	0,497	0,286
1964.	TO	36,93	0,72	1,04	2,88	4,79	7,50	11,39	15,55	23,69	39,07	98,95
	P	18,73	11,86	14,88	16,57	12,42	12,48	14,47	16,96	18,02	19,42	28,29
	E	0,465	66,02	11,75	6,94	4,19	1,96	1,24	0,95	0,75	0,45	0,28
1966.	TO	55,0	0,39	3,22	4,61	6,05	9,27	15,61	22,85	31,09	52,80	123,71
	P	25,56	25,69	37,81	32,00	25,39	18,14	19,43	21,82	23,42	24,02	34,81
											preko 50000	
	E	0,436	28,5	12,0	8,62	5,1	1,76	1,20	0,87	0,74	0,32	—
1968.	TO	67,4	1,3	3,6	5,8	7,4	12,2	17,8	28,3	35,6	103,7	—
	P	29,3	37,7	44,2	50,2	37,7	21,5	21,3	24,7	26,3	33,6	—
	E	0,539	24,6	20,3	9,73	4,86	2,34	1,45	1,05	0,91	0,41	—
1970.	TO	71,2	15,1	3,1	5,4	2,8	13,8	19,5	29,86	38,2	101,5	—
	P	38,0	37,3	63,5	52,6	13,6	32,3	28,5	31,3	34,8	42,4	—
	E	0,449	38,4	—28,7	13,1	5,5	2,7	1,5	1,1	0,8	0,37	—
1972.	TO	121,8	0,4	2,5	6,6	11,9	18,2	28,0	42,0	57,6	156,5	—
	P	54,8	166,2	—729,5	87,3	66,4	49,3	42,2	46,7	47,0	59,0	—

Izvor: 1) Za 1962, 1964. i 1966. godinu rad Brkanović, Lj.: Efikasnost privređivanja i tehnički progres, Ekonomist, 4/1970, str. 692, tabela 2.
2) Za 1968, 1970. i 1972. podatke izračunao autor prema Statističkom godišnjaku Jugoslavije za 1970, 1972. i 1974. godinu.

BROJ PODUZEĆA KOJA IMAJU ISTRAŽIVAČKE JEDINICE U ODNOSU NA UKUPNI BROJ PODUZEĆA U INDUSTRIJI JUGOSLAVIJE

Tabela 27

	Ukupno	Distribucija pod. prema broju zaposlenih					
		do 500	500–1000	1000–2000	2000–5000	5000–10000	preko 10000
1. Broj poduzeća	3.225	2.405	397	262	—	161	—
Ekstraktivna industrija	160	99	27	16	—	18	—
Kemijska industrija	148	117	10	13	—	8	—
Elektroindustrija	154	100	28	17	—	9	—
Metalna industrija	375	247	55	40	—	33	—
Crna i obojena metalur.	46	13	6	10	—	17	—
Ostala prerađ. industr.	1.609	1.245	207	111	—	46	—
Građevinarstvo	733	584	64	55	—	30	—
2. Broj poduzeća koja imaju svoje institute i istraživ. razvojne jedinice	136	32	21	41	29	10	3
Ekstraktivna industrija	4	—	—	2	2	—	—
Kemijska industrija	34	14	7	7	6	—	—
Elektroindustrija	17	3	1	5	3	3	2
Metalna industrija	24	3	4	7	8	2	—
Crna i obojena metalur.	11	1	—	3	4	2	1
Ostala prerađ. industr.	42	9	8	16	6	3	—
Građevinarstvo	4	2	1	1	—	—	—
Relacija 2 : 1	4,2%	1,3%	5,3%	15,6	—	26,1	—

Izvor: Nauka i tehnologija u privrednom razvoju Jugoslavije, I knjiga, Institut ekonomskih nauka, Beograd, 1971, str. 148.

VELIČINA PODUZEĆA U JUGOSLAVIJI I RAZVOJNI PROGRAMI U 1969.

Tabela 28

Veličina poduzeća izražena br. radnika	Broj anketir. poduzeća	%	Imaju razv. prog.		Nemaju razv. prog.	
			Br. pod.	%	Br. pod.	%
do 125	118	100	33	28	85	72
126– 500	364	100	140	38	224	62
501–1000	198	100	94	48	104	52
1001–3000	185	100	108	97	79	43
više od 3000	52	100	37	71	15	29
Ukupno:	917	100	412	44,7	507	55,3

Izvor: Programiranje, istraživanje i razvoj u privredi, Savezna privredna komora, Beograd, mart 1970, str. 3–6; cit. prema Novak, M.: Razvojna politika poduzeća, Informator, Zagreb 1972, str. 4; vidi još: Integraciona kretanja i samoupravno dogovaranje u privredi, SPK, Beograd 1970, str. 45–50.

VELIČINA PODUZEĆA U JUGOSLAVIJI, STANJE RAZVOJNIH SLUŽBI I SREDSTAVA ZA ISTRAŽIVANJE I RAZVOJ U 1969.

Tabela 29

Veličina pod. izražena br. radnika	Broj anket. poduzeća		Imaju razv. službu		VSS u razv. službi		Sredst. za istraž. i razvoj u 000	
	broj	%	broj	%	broj	∅	ukupno	na jedno poduz.
do 125	118	100	24	20	74	3	4.754	176
126– 500	364	100	103	28,5	324	3	25.857	305
501–1000	198	100	90	45,5	524	9	59.397	790
1001–3000	185	100	117	63	1632	13	143.813	1.470
više od 3000	52	100	47	90,5	1413	96	193.747	4.500
Ukupno:	917	100	381	41,5	3967	10	427.595	1.122

Izvor: Programiranje, istraživanje i razvoj u privredi, Savezna privredna komora, Beograd, mart 1970, str. 16–17 i 25–27; citirano prema Novak, M.: Razvojna politika poduzeća, Informator, Zagreb 1972, str. 5; vidi još: Integraciona kretanja i samoupravno dogovaranje u privredi, SPK, Beograd 1970, str. 45–50.

Summary

THE MARKETING POLICIES OF LARGE-SCALE ENTERPRISES

As an organization of social production, an enterprise manufactures goods for the market. The larger the enterprise, the larger the market which it needs for its products. What is needed is a balance between the volume of production and volume of sales on the market.

The subject of the research reported in this study was a large enterprise and its surroundings, that is, the market. The starting hypothesis was that a large firm should gear its production effort towards the market and conduct its business policies in such a way that it meets the market requirements optimally and thus achieves adequate (positive) financial effects.

In order to determine what it means for a company to be a large enterprise, it was necessary first of all to establish the criteria of company size. These criteria fall into two main groups: (a) original, and (b) derived. The original criterion of size is based upon the quantity or value of production intended for the market or for the firm's own needs. Derived criteria of size include the number of employees, installed power, value of capital assets, rate of utilization of production capacities, annual income, etc.

Numerous external and internal factors affect the business operation of large enterprises. In an economy based on commodity--money relationships, the market appears as a very important factor, together with the concept of marketing. The market fails to act as a complex regulator of the economy, primarily because of the inadequacy of market information. It is precisely for this reason that a conscious (planned) guidance and coordination of economic activities is needed in addition to the action of the market forces.

In order to appreciate the importance of the marketing factors in the life of an enterprise, it is necessary to see first of all which are

these factors, what is their intensity (and how it changes in time), what produces them, how they affect one another, what are their manifestations when taken individually and collectively.

Only large markets can ensure the existence and further growth of large enterprises. In other words, big companies cannot operate without large markets – not, of course, in the sense of their physical size (a market is not *locus standi*) but in the sense of the quantity and quality of their requirements.

In view of the large funds involved and the need to use them in a rational way, the business policies of big companies usually include the following objectives: (a) to satisfy consumers' needs, (b) to supply as large a market as possible, (c) to achieve a growth in the rate of income, (d) to develop and introduce new products, (e) to achieve mass production, (f) to enter into cooperative and sub-contracting arrangements with small and medium-size firms, (g) to apply modern techniques and technology, (h) to use the results of research, (i) to decentralize management and ensure a degree of autonomy for the different parts of the enterprise, etc.

The preconditions for the development of a large-scale, self-managing socialist enterprise are the following: (a) social ownership of the means of production and income, (b) independence and autonomy of the large-scale enterprise guaranteed by the nature of the economic system, by the measures and instruments of economic policy, and by positive legislation, (c) uniqueness and indivisibility of the Yugoslav market, (d) self-management agreements and social compacts based on defined development policies in which both individual and wider social interests are represented.

With changing social and economic relations in Yugoslavia, the methods and means of establishing large-scale enterprises have also changed. The changes have ranged from nationalization, confiscation, transfer of installations, and centralized financing out of the so-called counterpart funds in the period of administrative management, to guidance, coordination, setting up of autonomous firms, financing out of the so-called social funds based on new criteria (with primary attention on the profitability of each investment project), self-management agreements and social compacts in the more recent period of self-management. Our further social development will necessitate the introduction of new and improved, self-management methods of pooling of labour and funds. The forms of social organization of production will increasingly be the result of the policies of business organizations and their associations and less and less the result of government-imposed policies.

SADRŽAJ

PREDGOVOR 5

Napomena autora 7

Kratice i simboli 9

UVOD 11

GLAVA PRVA – OPĆE ZNAČENJE, MJESTO I ULOGA KRUPNIH PRIVREDNIH ORGANIZACIJA U SUVREMENIM UVJETIMA PRIVREĐIVANJA 15

1. *PRIVREDNA ORGANIZACIJA I MJERILA ZA ODREĐIVANJE VELIČINE PODUZEĆA* 15

1.1. Privredna organizacija s ekonomskog i društvenog aspekta 15

1.2. Osnovna organizacija udruženog rada kao temeljni oblik društvenog procesa proizvodnje 23

1.3. Pokušaj definiranja samoupravnog socijalističkog poduzeća . 27

1.4. Razvitak organizacionih oblika krupnih poduzeća u Jugoslaviji 28

1.5. Činioci koji određuju veličinu poduzeća 30

1.6. Mjerila veličine poduzeća 33

1.7. Klasifikacija poduzeća po veličini 39

2. *OPTIMALNA VELIČINA PRIVREDNE ORGANIZACIJE I NJENIH ORGANIZACIONIH DIJELOVA* 40

2.1. Definicija optimalne veličine poduzeća 40

2.2. Činioci koji utječu na optimalnu veličinu poduzeća i njegovih organizacionih dijelova 43

2.3. Međusobna zavisnost veličine poduzeća, troškova i prihoda 49

2.4. Metode izračunavanja optimalne veličine poduzeća . . . 50

3. *TEHNIČKO EKONOMSKE KARAKTERISTIKE KRUPNIH PRIVREDNIH ORGANIZACIJA* 55

4. *MJESTO I ULOGA KRUPNIH PRIVREDNIH ORGANIZACIJA U PRIVREDI* 69

4.1. Mjesto krupnih privrednih organizacija u pojedinim sektorima privrede 69

4.2. Uloga krupnih privrednih organizacija u privredi 72

GLAVA DRUGA – MEĐUZAVISNOST PRIVREDNOG SUSTAVA, TRŽIŠTA I PODUZEĆA 83

1. *OPĆENITO O PRIVREDNOM SUSTAVU, TRŽIŠTU I PODUZEĆU* 83

2. *ORGANIZACIONA STRUKTURA DRUŠTVENE PRIVREDE I POVEZANOST PRIVREDNIH SUBJEKATA* 95

2.1. Osnovni privredni subjekti 95

2.2. Kompleksni privredni subjekti 99

2.2.1. Teritorijalni oblik povezivanja privrednih organizacija . . . 99

2.2.2. Povezivanje privrednih organizacija prema načelu privredne djelatnosti 100

2.2.2.1. Integracija prema obliku vlasništva na sredstvima koja se udružuju 101

2.2.2.2. Integracija prema načinu nastajanja 101

2.2.2.3. Integracija prema načinu ugovaranja 102

2.2.2.4. Integracija prema institucionalnim okvirima 103

2.2.2.5. Integracija prema smjeru kretanja 104

2.2.2.6. Integracija prema intenzitetu 108

2.2.2.7. Integracija prema vrsti djelatnosti 109

2.2.2.8. Integracija prema izvorima sredstava 110

2.2.2.9. Integracija prema području (teritoriju) na kojem se vrši . . 111

2.2.2.10. Integracija prema oblasti, grani i grupaciji 115

2.2.2.11. Integracija prema ostalim kriterijima 116

3. *TENDENCIJE KONCENTRACIJE PODUZEĆA U POJEDINIM ZEMLJAMA* 121

3.1. Pojam koncentracije i njezina mjerljivost 121

3.2. Tendencije koncentracije u pojedinim zemljama 123

3.3. Mjere za ograničenje monopola 126

GLAVA TREĆA – DETERMINIRAJUĆI ČINIOCI POSLOVNE POLITIKE PODUZEĆA S POSEBNIM OSVRTOM NA TRŽIŠNE ČINIOCE 129

1. *OSNOVNI CILJEVI PODUZEĆA KAO POKRETAČKE SNAGE U NJEGOVOM FORMIRANJU I RAZVOJU* 129

1.1. Ciljevi kapitalističkih poduzeća 129

1.2. Ciljevi socijalističkih poduzeća 134

2. *METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA ČINILACA KOJI ODREĐUJU POSLOVNU ORIJENTACIJU PODUZEĆA* . . 136

2.1. Faze istraživanja odredbenih činilaca 136

2.2. Identifikacija činilaca koji utječu na poslovanje poduzeća . . 139

2.3. Klasifikacija činilaca koji utječu na poslovanje poduzeća . . 143

2.4. Relevantni činioci razvitka krupnih poduzeća u Jugoslaviji . 150

3. *ANALIZA RELEVANTNIH VANJSKIH ČINILACA POSLOVNE ORIJENTACIJE PODUZEĆA* 152
3.1. Društveno-ekonomski sustav i ekonomska politika 152
3.2. Institucionalni uvjeti 154
3.3. Prirodni uvjeti 156
3.4. Nivo materijalnog razvitka zemlje 157
3.5. Razvoj znanosti i tehnike 158
3.6. Tržište 169
3.6.1. Pojam tržišta i njegova uloga 169
3.6.2. Tipologija tržišta 179
3.6.2.1. Kapitalističko i socijalističko tržište 181
3.6.2.2. Slobodno i kontrolirano tržište 182
3.6.2.3. Tržište kupaca i tržište prodavalaca 183
3.6.2.4. Tržište apsolutnih, relativnih nepotrošača i stvarnih potrošača 184
3.6.2.5. Tržište prema broju kupaca i prodavalaca i njihovoj relativnoj snazi 185
3.6.2.5.1. Konkurencija 188
3.6.2.5.1.1. Čista konkurencija 191
3.6.2.5.1.2. Potpuna konkurencija 192
3.6.2.5.1.3. Nepotpuna konkurencija (imperfektna konkurencija) . . . 196
3.6.2.5.1.4. Monopol 204
3.6.2.6. Tržište prema broju posrednika 206
3.6.2.7. Tržište prema opsegu i karakteristikama 207
3.6.2.8. Tržište prema karakteru tržišnih veza 209
3.6.2.9. Tržište prema smjeru širenja 210
3.6.2.10. Tržište prema ostalim kriterijima 211
3.6.3. Tržišni činioci i njihova klasifikacija 214
3.6.3.1. Općenito o tržišnim činiocima 214
3.6.3.2. Identifikacija i klasifikacija tržišnih činilaca 217
3.6.4. Analiza potražnje, ponude i cijena 219
3.6.4.1. Činioci potražnje 219
3.6.4.1.1. Činioci potrošačke potražnje 224
3.6.4.1.2. Činioci proizvodne potražnje 229
3.6.4.2. Činioci ponude 232
3.6.4.2.1. Činioci ponude potrošnih dobara 234
3.6.4.2.2. Činioci ponude proizvodnih dobara 236
3.6.4.3. Činioci cijena 236
3.6.5. Međuzavisnost između ponude, potražnje i cijena 247
3.6.6. Tržište kao činilac koncentracije poduzeća 248

GLAVA ČETVRTA — POSLOVNA POLITIKA KRUPNIH PODUZEĆA ZASNOVANA NA TRŽIŠNOJ ORIJENTACIJI 251

1. *OPĆA POSLOVNA POLITIKA KRUPNIH PODUZEĆA* . . . 251

1.1. Pojam poslovne politike, orijentacije i strategije krupnih poduzeća 251

1.2. Klasifikacija tipova poslovne orijentacije i strategije poduzeća 255

1.2.1. Klasifikacija tipova poslovne orijentacije poduzeća . . . 255

1.2.2. Klasifikacija tipova strategije poduzeća 258

1.3. Proizvodna i tržišna orijentacija poduzeća 261

2. *TRŽIŠNA ORIJENTACIJA I STRATEGIJA KRUPNIH PODUZEĆA* 269

2.1. Osnovni ciljevi poslovanja krupnih poduzeća 269

2.2. Klasifikacija tipova orijentacije krupnih poduzeća 270

2.3. Tipovi strategije krupnih poduzeća 275

2.4. Razvojne faze marketing strategije krupnih poduzeća . . . 276

3. *ORGANIZACIJA MARKETINGA U KRUPNIM PODUZEĆIMA* 281

3.1. Činioci koji određuju organizaciju marketinga 281

3.2. Vanjska organizacija marketinga 284

3.3. Unutarnja organizacija marketinga 288

3.4. Organizacija nekih funkcija marketinga 291

3.4.1. Organizacija istraživanja marketinga 291

3.4.2. Marketing informacioni sustav 292

3.4.3. Organizacija prodaje 297

3.4.4. Organizacija kanala distribucije 298

4. *METODE UTVRĐIVANJA CIJENA S POSEBNIM OSVRTOM NA POLITIKU CIJENA KRUPNIH PODUZEĆA* 302

4.1. Utvrđivanje cijena postojećim proizvodima 303

4.1.1. Metode utvrđivanja cijena na temelju troškova 304

4.1.2. Metode utvrđivanja cijena na temelju ponude i potražnje . . 309

4.2. Utvrđivanje cijena novim proizvodima 311

4.3. Politika cijena krupnih poduzeća 315

4.4. Razvojna politika krupnih poduzeća 321

4.4.1. Rast kao temeljni cilj politike poduzeća 321

4.4.2. Činioci razvoja poduzeća 324

4.4.3. Faze razvoja poduzeća 325

4.4.4. Oblici razvoja poduzeća 327

4.4.4.1. Rast na podlozi postojećih proizvoda 327

4.4.4.2. Rast na podlozi nabave kapaciteta (investiranje) 328

4.4.4.3. Rast na podlozi novih proizvoda 328

4.4.4.4. Rast na podlozi integracije 333

4.4.4.4.1. Horizontalna integracija 333
4.4.4.4.2. Vertikalna integracija 335
4.4.4.4.3. Konglomeratska integracija 338
4.4.5. Razlozi i pravci razvoja poduzeća 340
5. *KOMPARACIJA VELIKOG I MALOG PODUZEĆA S OBZIROM NA TRŽIŠTE* 342

GLAVA PETA — TENDENCIJE RAZVOJA KRUPNIH PRIVREDNIH ORGANIZACIJA NA ODREĐENIM ETAPAMA PRIVREDNOG RAZVITKA JUGOSLAVIJE 345
1. *OSNOVNE TENDENCIJE U DOSADAŠNJEM RAZVOJU KRUPNIH PRIVREDNIH ORGANIZACIJA U JUGOSLAVIJI* 345
2. *DRUŠTVENO-EKONOMSKA USPJEŠNOST POSLOVANJA KRUPNIH PRIVREDNIH ORGANIZACIJA U JUGOSLAVIJI* 366
2.1. Klasifikacija mjerila uspjeha poslovanja poduzeća 366
2.2. Ekonomska mjerila uspješnosti poslovanja poduzeća . . . 367
2.3. Društvena mjerila uspjeha poduzeća 369
2.4. Mišljenja pojedinih autora o uspješnosti krupnih poduzeća . 370
2.5. Uspješnost poslovanja krupnih privrednih organizacija u Jugoslaviji 371
2.5.1. Strukturne promjene društvenog proizvoda, osnovnih sredstava, zaposlenosti i drugih parametara s obzirom na veličinu poduzeća 371
2.5.2. Stupanj koncentracije i uspješnost poslovanja 375
2.5.3. Dinamika produktivnosti, tehničke opremljenosti i efikasnosti osnovnih sredstava 375
2.5.3.1. Produktivnost rada 375
2.5.3.2. Tehnička opremljenost rada 378
2.5.3.3. Efikasnost osnovnih sredstava 378
2.5.4. Stopa rasta 379
2.5.5. Uspješnost prvih dvadeset najvećih poduzeća u Jugoslaviji . 380
2.5.6. Komparacija uspješnosti prvih sto najvećih radnih organizacija 380
2.5.7. Uzroci nedovoljne uspješnosti krupnih poduzeća 383
3. *ULOGA DRUŠTVA U RAZVOJU KRUPNIH PRIVREDNIH ORGANIZACIJA U JUGOSLAVIJI* 387

GLAVA ŠESTA — SINTEZA REZULTATA DOBIVENIH ISTRAŽIVANJEM 395
1. *OSNOVNA OBILJEŽJA KRUPNOG SOCIJALISTIČKOG PODUZEĆA* 395
2. *OCJENA DJELOVANJA POJEDINIH ČINILACA NA OKRUPNJAVANJE PODUZEĆA* 397

3. *MEĐUZAVISNOST PRIVREDNOG SUSTAVA, TRŽIŠTA I PODUZEĆA* 401

4. *OCJENA ULOGE I ZNAČENJA TRŽIŠNIH ČINILACA U OSNIVANJU, ORIJENTACIJI I POSLOVNOJ POLITICI KRUPNIH PRIVREDNIH ORGANIZACIJA* 402

5. *OCJENA PONAŠANJA KRUPNIH PODUZEĆA U SAMOUPRAVNOJ TRŽIŠNO-PLANSKOJ PRIVREDI* . . . 404

LITERATURA 409

TABELARNI DIO RADA 423

SAŽETAK NA ENGLESKOM JEZIKU 447

Na temelju čl. 36. stav 1. toč. 7. Zakona o oporezivanju proizvoda i usluga u prometu (Službeni list SFRJ broj 33/1972) i na temelju tarifnog broja 7 Tarife posebnog republičkog poreza na promet proizvoda (Narodne novine broj 54/1972), na ovu knjigu se ne plaća porez na promet proizvoda, jer predstavlja originalni znanstveni rad, koji se objavljuje u redovnom izdanju Jugoslavenske akademije znanosti i umjetnosti (dopis Republičkog savjeta za naučni rad SR Hrvatske broj 13-77/1-1975. od 3. II 1975.).