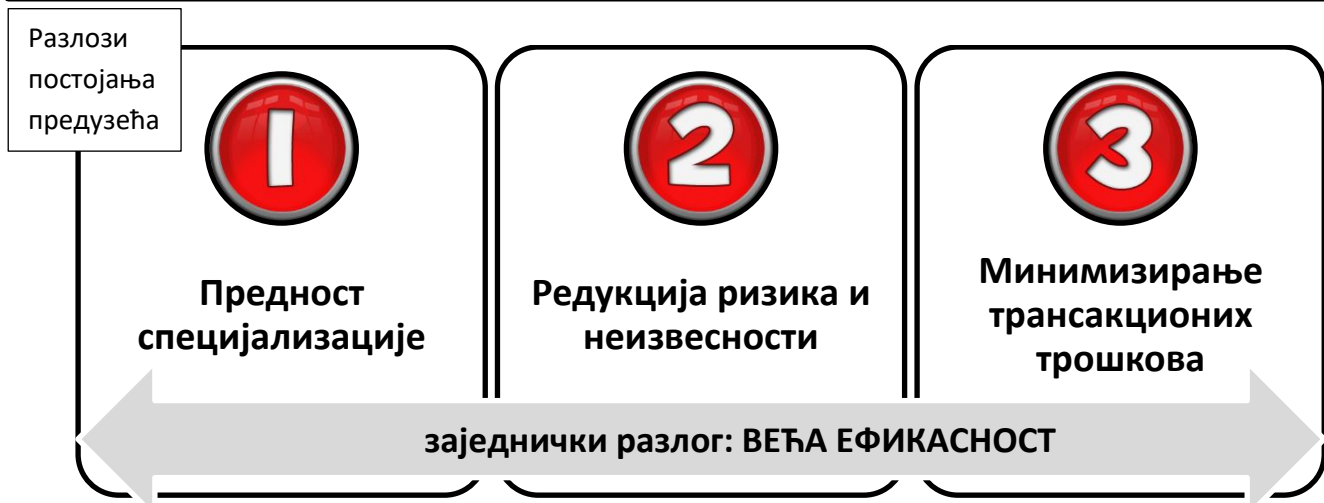


61. Зашто предузећа постоје: предности специјализације



ШТА ЗНАЧИ СПЕЦИЈАЛИЗОВАТИ СЕ?

- радити само један посао
- радити и производити за размену на тржишту
 - то је много боље него радити само за себе - што је било неефикасно раније!

КАКО ЈЕ НАСТАЛА СПЕЦИЈАЛИЗАЦИЈА?

- настала као резултат ПОДЕЛЕ РАДА → поделе процеса рада на радне задатке
- сваки радник постаје експерт за обављање одређеног конкретног посла
 - омогућава ефикасније пословање и производњу великог обима!

ОД ЧЕГА ЗАВИСИ СПЕЦИЈАЛИЗАЦИЈА?

Специјализација зависи од ВЕЛИЧИНЕ ТРЖИШТА:

- **веће тржиште, већа специјализација** → обим производње је већи, нижи укупни просечни трошкови, већа ефикасност пословања
- **мање тржиште, мања специјализација** → обим производње је мањи, виши укупни просечни трошкови, мања ефикасност пословања

У ЧЕМУ СПЕЦИЈАЛИЗАЦИЈА ИМА УТЕМЕЉЕЊЕ?

Специјализација рада има утемељење у НЕОКЛАСИЧНОЈ ТЕОРИЈИ ПРЕДУЗЕЋА:

- та теорија анализира размену, а крајњи циљ је анализа ефикасности
- она подразумева следећи модел предузећа = предузеће је специјализована „црна кутија“ (због тајних информација) која производи за размену

62. Зашто предузећа постоје: редукција ризика и неизвесности

КО ЈЕ ТО РЕКАО ДА ПРЕДУЗЕЋА ПОСТОЈЕ ИЗ ОВОГ РАЗЛОГА?

- **НАЈТОВА ТЕОРИЈА** (почетак 20. века) – формулисана пре настанка акционарских предузећа:
 - Најт је рекао да „профит није резултат ризика, већ неизвесности.“
- извесност, ризик и неизвесност дефинишу се према **СТЕПЕНУ ИНФОРМИСАНОСТИ**:
 - **потпуна извесност**
 - постоји када је савршена информисаност економских актера
 - **ризик** – постоји када знамо исходе
 - утврђивање исхода *a priori* = прорачун вероватноће исхода на основу објективних критеријума (нпр. бацање коцке, новчића)
 - утврђивање исхода *a posteriori* = прорачун вероватноће на основу искуства у сличним околностима (може се осигурати)
 - **неизвесност** – постоји када не знамо исходе
 - прорачун вероватноће исхода само на основу субјективних критеријума

ЗАШТО И КАКО ТРЕБА РЕДУКОВАТИ РИЗИК И НЕИЗВЕСНОСТ НА МИНИМАЛНИ НИВО?

- **ЗАШТО?**
 - због **асиметричне дистрибуције ризика** између власника и радника
 - власник сноси већи ризик у вези пословања предузећа
 - радник сноси мањи ризик у вези пословања предузећа
- **КАКО?**
 - **контролом и управљањем** - што поседују власници те они могу редукovati ризик и неизвесност
 - власници носе већи ризик, даје плату, одређену сигурност радницима - али хоће и захтева:
 - контролу и управљање као бенефит у предузећу
 - и коначно, жели да присвоји профит!
 - стога, профит је **последича редукције ризика и неизвесности**

63. Зашто предузећа постоје: минимизирање ТТ

МИНИМИЗИРАЊЕ ТРАНСАКЦИОНИХ ТРОШКОВА (ТТ)

- КОЈИ су то трансакциони трошкови?
 - трошкови набавке
 - трошкови преговарања
 - трошкови реализације
- који су УЗРОЦИ трансакционих трошкова?
 - (погледај питање 35, скрипта за прву књигу)
- КАКО минимизирати трансакционе трошкове?
 - интернализовањем трансакција („КУПИТИ ИЛИ ПРАВИТИ?“)

По чему се разликују трансакције?

1) одређеност трансакције

- каква је везаност страна за трансакцију?
 - **ниска** (купопродаја млека/хлеба)
 - **висока** (изградња хидроцентрале)

2) учесталост и трајање трансакције

- колико траје трансакција и колико се често понавља?
 - **краће трајање, већа учесталост**
 - мањи су трансакциони трошкови
 - нпр. купопродаја млека/хлеба
 - **дуже трајање, мања учесталост**
 - већи су трансакциони трошкови
 - нпр. изградња хидроцентрале

3) неизвесност и сложеност трансакције

- колики је степен неизвесности трансакције и колико је сложена трансакција?
 - **извесне, једноставне**
 - могу се унапред одредити сви услови уговора
 - стандардни уговори
 - нпр. купопродаја
 - **неизвесне, сложене**
 - не могу се унапред одредити сви услови уговора
 - нпр. изградња хидроцентрале

❖ ако су ТРАНСАКЦИОНИ ТРОШКОВИ > ТРОШКОВИ ИНТЕРНАЛИЗАЦИЈЕ ➔ ТРЕБА ИНТЕРНАЛИЗОВАТИ ТУ ТРАНСАКЦИЈУ!

64. Дефиниција, врсте и развој МНП

ШТА ЈЕ МУЛТИНАЦИОНАЛНО ПРЕДУЗЕЋЕ (МНП)?

МНП је врста интернационалног предузећа које има власништво, контролу и управља средствима у најмање две земље. Овакво предузеће обавља производњу и продају у страним земљама, а финансира се путем СДИ (страних директних инвестиција).

ФИЛИЈАЛЕ МНП / УСЛОВИ ДА ПРЕДУЗЕЋЕ БУДЕ МНП

- **ФИЛИЈАЛЕ:**
 - постоје филијале између којих се врши трансфер свих инпута и аутпута
- **УСЛОВИ ДА ПРЕДУЗЕЋЕ БУДЕ МНП:**
 - има 25% сопствених средстава у иностранству (у најмање 2 земље)
 - има 25% прихода или профита у иностранству (у најмање 2 земље)

ТРИ ОСНОВНЕ ВРСТЕ МНП

1. ЕВРОПСКА МНП

- настала током 1920-их и 1930-их директним инвестирањем у **узводне интеграције** (у пољопривреду и рударство)

2. АМЕРИЧКА МНП

- настала током 1950-их и 1960-их директним инвестирањем **ради супституције увоза у развијене земље Европе**

3. ЈАПАНСКА МНП

- настала током 1970-их директним инвестирањем ради **супституције извоза у развијене земље југоисточне Азије**

ТРИ ХИБРИДНЕ ВРСТЕ МНП

1. ХИБРИДНА ЕВРОПСКА МНП

- која имају директне **унакрсне инвестиције у Европи и САД**

2. ХИБРИДНА АМЕРИЧКА МНП

- која имају директне инвестиције у **пољопривреди и рударству**

3. ХИБРИДНА ЈАПАНСКА МНП

- која имају директне инвестиције **ради супституције увоза у Европи и САД**

ПЕТ ЕТАПА РАЗВОЈА МНП

1. почиње да извози у иностранство

- обавља се директно преко одељења за извоз, или преко посредника
- нема средства нити филијале у иностранству

2. оснива филијалу у иностранству

- да би елиминисало посреднике и да би имало већу контролу продаје

3. почиње са СДИ у иностранству

- поред продаје, обавља и производњу у иностранству

4. повећава СДИ у иностранству

- такође, стварају се **предузећа-родитељи** у иностранству
- имају висок степен аутономије и самодовољности у односу на домицилно
- оно сада улаже у изградњу, врши пословне функције и шири утицај
- **најчешће последња фаза развоја**

5. постаје глобално предузеће

- врло високе СДИ, могућности набављања најбољих ресурса
- денационализација пословања - претварање у глобално
- **само науспешнији ово постижу**

Предузеће не мора да прође кроз сваку етапу, а такође може бити у више етапа истовремено за различита тржишта, производе и сл.

65. Врсте интернационалних активности

1) ИЗВОЗ

- **продаја производа директно, или преко посредника, на страном тржишту**
- најједноставнији облик интернационалних активности предузећа
- предности: ширење тржишта, раст продаје и прихода
- међутим: обратити пажњу на **трошкове извоза**
 - транспортни трошкови
 - трошкови задовољавања стандарда страног тржишта
 - ризик због флукуације курса стране валуте
- може да врши:
 - директно
 - преко дистрибутера - пази да ли фаворизује или је ексклузиван

2) УСТУПАЊЕ ЛИЦЕНЦЕ

- **уступање права другом да користи специфично техничко знање, за накнаду**
- користе они који имају познато трговачко име или марку производа, а немају довољно средстава да директно уђу на страно тржиште
- предности: не сноси ризик покретања посла у иностранству
- недостаци:
 - изложен комерцијалном ризику који зависи од уговореног начина плаћања:
 - подела профита од продаје - већи ризик;
 - плаћање на основу обима (royalty) - нема ризика;
 - слабији квалитет лиценцног од оригиналног производа
 - опасност од копирања и крађе

3) ЗАЈЕДНИЧКА УЛАГАЊА

- суштина: предузећа из различитих земаља улажу капитал и формирају заједничку фирму
- предности:
 - улазак предузећа у страну земљу и поред одређених забрана
 - редукција ризика од експропријације ➔ присилно подржављење приватне имовине
 - нису потребне бројне државне дозволе
- недостаци:
 - ризик дељења информација и знања
 - већи потребан капитал него код уступања лиценце

4) СТРАТЕГИЈСКЕ АЛИЈАНСЕ

- сличне заједничким улагањима, али нема изградње новог предузећа
 - предности:
 - трошкови нижи него код заједничких улагања јер нема изградње
 - опасност одавања пословних тајни минимална јер су најчешће повезани вертикално
 - недостаци:
 - мањи степен контроле, па сарадници бирају оно од обостраног интереса
- ❖ нека јапанска користе као средство за превазилажење конкурентских слабости на страном тржишту, па када постигну супремацију, онда наступају самостално
- СУПРЕМАЦИЈА ➔ врховна власт, највиши ауторитет

5) АКВИЗИЦИЈА

- куповина предузећа на страном тржишту
- релативно брз начин да се уђе на страно тржиште
- предности:
 - остварује се потпуна контрола над страним предузећем
 - нису потребне бројне државне дозволе
 - синергијске користи уколико има комплементарне производе и широку дистрибутивну мрежу
- недостаци:
 - различите пословне културе отежавају интеграцију
 - опасност дуплирања пословних функција
 - влада стране земље може да забрани аквизицију ако мисли да угрожава

6) СДИ (СТРАНЕ ДИРЕКТНЕ ИНВЕСТИЦИЈЕ)

- изградња фабрике у власништву у страној земљи
- предност: потпуна контрола над свакиим сегментом пословања
- недостатак: далеко скупље и сложеније од аквизиције

ИЗВОРИ ИНТЕРНАЦИОНАЛНИХ АКТИВНОСТИ

	контрола	ресурси	ризик дифузије
1) извоз	ниска	ниски	низак
2) уступање лиценце	ниска	ниски	висок
3) заједничка улагања	средња	средњи	средњи
4) СДИ	висока	високи	низак

66. Извори ефикасности МНП

СУШТИНА И ОБУХВАТАЊЕ

- то су основа успеха МНП на међународном тржишту и разлози због којих настају
- обухватају:
 - ПРЕДНОСТИ ВЛАСНИШТВА - одговарају на питање **ко** постаје МНП?
 - ПРЕДНОСТИ ЛОКАЦИЈЕ - одговарају на питање **где** настаје МНП?
 - ПРЕДНОСТИ ИНТЕРНАЛИЗАЦИЈЕ - одговарају на питање **зашто** настаје МНП?

1) ПРЕДНОСТИ ВЛАСНИШТВА

- најзначајнији извор ефикасности МНП
- предности:
 - **величина капацитета**
 - нижи АТС и рационализација на глобалном нивоу
 - **приступ сировинама и јефтним изворима капитала**
 - због пословног имена, као резултата величине и гео-диверсификације
 - **минимални ризик дифузије вредних ресурса**
 - попут патената, трговачке марке - што је извор конкурент.предности
 - **супериорно управљање и маркетиншко и организационо знање**
 - трошкови управљања нижи јер је мање изражен агенцијски проблем
 - редукација асиметричне информисаности између централе и филијала

2) ПРЕДНОСТИ ЛОКАЦИЈЕ

- предности:
 - **приступ ретким или јефтним ресурсима**
 - може да купује где је најјефтиније, а продаје тамо где је најскупље
 - **могућност коришћења повољних тржишних прилика**
 - усмеравање продаје ка брзо-растућим гранама у појединим земљама
 - **нижи транспортни трошкови**
 - предност и у случају када су иначе високи транспортни трошкови
 - **превазилажење царине и других баријера**
 - јер МНП послује у више страних земаља
- поједине земље привлаче МНП путем:
 - **ПОВЛАСТИЦА** - нарочито код инфраструктуре
 - **ПОРЕСКИХ ОЛАКШИЦА** - стварајући државе „пореског раја“

3) ПРЕДНОСТИ ИНТЕРНАЛИЗАЦИЈЕ

- разлог због којег предузеће постаје мултинационално
- свако предузеће се суочава са одлуком да ли да активности обавља преко тржишта или **самостално** ➔ **интернализоване активности**
- мотив: смањење трансакционих трошкова
 - одлука се доноси на основу **нето ефеката** (одмеравања трансакционих и бирократских трошкова)
- предности:
 - **ВЕЋА КОНТРОЛА НАД УЗВОДНИМ АКТИВНОСТИМА**
 - везано за инпуте (квалитет сировина, услови набавке...)
 - **ВЕЋА КОНТРОЛА НАД НИЗВОДНИМ АКТИВНОСТИМА**
 - везано за аутпуте (дистрибуција и продаја, пост-продајни сервис...)
 - **ЛАКШЕ ПОДИЗАЊЕ ТРЖИШНИХ БАРИЈЕРА И СМАЊЕЊЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ**
 - пример европских МНП 😊
 - **РЕДУКЦИЈА РИЗИКА ОДАВАЊА И КОПИРАЊА НЕВИДЉИВИХ РЕСУРСА**
 - не могу да нам украду идеје ако смо интернализовани!
 - **ПЛАНИРАЊЕ ПЛАЋАЊА ПОРЕЗА**
 - највећи профит пријавимо тамо где су најниже пореске стопе
 - најнижи профит пријавимо тамо где су највише пореске стопе
 - **ПОВЕЋАЊЕ ПРИХОДА**
 - услед продужења животног циклуса производа

67. Разлике између МНП и глобалних предузећа

КАКВА СЕ ДЕБАТА ВОДИ?

- да ли су МНП постала глобална предузећа?
- да ли су и у којој мери МНП везана за домицилну земљу?

ОХМАЕ:

Охмае посматра МНП као „грађанина света без граница“. Он сматра да је небитна домицилна земља, и да обројне предности глобализације мотивишу да одмах идемо глобално.

ПОРТЕР:

Портер сматра да МНП прво треба да „изоштри зубе“ на домаћем тржишту. За њега, домицилна земља је битна. Портер је става да морамо прво бити јаки у домаћој производњи, да бисмо ишли глобално.

КАКО ПОРТЕР ДЕФИНИШЕ МНП И ГЛОБ. ПРЕДУЗЕЋЕ?

- према карактеру гране у којој обављају активности → што зависи од карактера конкуренције

1. МУЛТИНАЦИОНАЛНО:

- **грана** → када је конкуренција између предузећа мултинационална
- **конкуренција** → када конкуренција на једном националном тржишту јесте независна од конкуренције на другом националном тржишту
 - потребе специфичне од тржишта до тржишта
 - пример: банкарство, осигурање, трговина

2. ГЛОБАЛНО:

- **грана** → када је конкуренција између предузећа глобална
- **конкуренција** → када конкуренција на једном националном тржишту јесте зависна од конкуренције на другом националном тржишту
 - слична и блиско повезана тржишта, потребе исте свугде
 - пример: електроника, пнеуматици, авиони, аутомобили, сатови

ФАКТОРИ КОЈИ ОДРЕЂУЈУ - МНП ИЛИ ГЛОБАЛНО?

фактор	МНП	глобално
1. локална одговорност	висока	ниска
2. координација активности	ниска	висока

❖ МНП → одговорно за локално тржиште; ГЛОБАЛНО → одговорно за глобално трж.

КАДА ЈЕ ЛОКАЛНА ОДГОВОРНОСТ КЉУЧНА?

1. када постоје значајне разлике између тржишта
 2. када купци инсистирају на специфичним производима
 3. када је тражња ограничена на национално тржиште
 4. када влада одређене земље намеће стриктнија правила и стандарде
 5. када тржишне баријере спречавају интегрисан тржишни приступ
-

ТРИ УСЛОВА ЗА ГЛОБАЛНО, ПРЕМА ПОРТЕРУ

1. „СВЕТ ЈЕ ЊЕГОВО ТРЖИШТЕ“

- продаје светски производ, уз евентуалне маргиналне модификације

2. „СВЕТ ЈЕ ЊЕГОВ ПРОИЗВОДНИ КАПАЦИТЕТ“

- подиже производне капацитете у свим крајевима света

3. „СВЕТ ЈЕ МЕСТО НА КОМЕ СУ ЛОЦИРАНЕ ЊЕГОВЕ ПОСЛОВНЕ ФУНКЦИЈЕ“

- кључне функције су географски диверсификоване
 - маркетинг широм света, финансијска средства где су најјефитнија, истраживање где су најбољи стручњаци ...
-

КО ЈЕ У ПРАВУ?

ОХМАЕ – аргументи за

Низ фактора подстиче популарни тренд глобализације. Чињеница је да данас постоји лакша координација и контрола, мање баријера страним директним инвестицијама, као и све већа „хомогенизација“ (истоветност) укуса.

ПОРТЕР – аргументи за

Ипак, многа предузећа заправо нису глобална. Она имају јак национални идентитет, регионални карактер страних директних инвестиција. Глобално присуство је скупо, то је чињеница. Многа предузећа „мисле глобално, а делују локално“.

више је у праву Портер, јер иако савремени услови омогућавају сваком предузећу да послује глобално, њих је врло мало

68/69. Укупан, просечни и маргинални приход

ШТА ЈЕ ПРИХОД ПРЕДУЗЕЋА?

Приход предузећа је вредност производње које је предузеће реализовало на тржишту. Он је показатељ је ефикасности и предуслов опстанка предузећа. Приход предузећа директно зависи од тржишне тражње.

КОЈЕ КОНЦЕПТЕ ПРИХОДА ИЗУЧАВАМО?



1) УКУПАН ПРИХОД

Укупни приход је укупна сума новца које предузеће остварује продајом производа и услуга. Укупни приход предузећа директно зависи од продаје.

$$TR = Q \times P$$

- TR - укупни приход (**total revenue**)
- Q - обим производње (**quantity**)
- P - цена по јединици (**price**)

Како промена цене утиче на укупни приход?

ценовна еластичност тражње	веза цене и укупног прихода
већа од 1 (еластична тражња)	цена, укупни приход ↓ - што је већа цена, то је мањи приход - што је мања цена, то је већи приход
мања од 1 (нееластична тражња)	цена, укупни приход ↑ - што је већа цена, то је већи приход - што је мања цена, то је мањи приход

2) ПРОСЕЧАН ПРИХОД

Просечан приход је приход који се остварује *по јединици производа*.

$$AR = \frac{TR}{Q}$$

- AR - просечни приход (**average revenue**)
- TR - укупни приход (**total revenue**)
- P - цена по јединици (**price**)
- Q - обим производње (**quantity**)

Чему је просечни приход једнак?

уколико је цена дата	просечни приход AR = цена P
уколико цена није дата	просечни приход AR = просечна цена

3) МАРГИНАЛНИ ПРИХОД

То је промена укупног прихода која настаје због једне додатне јединице производа.

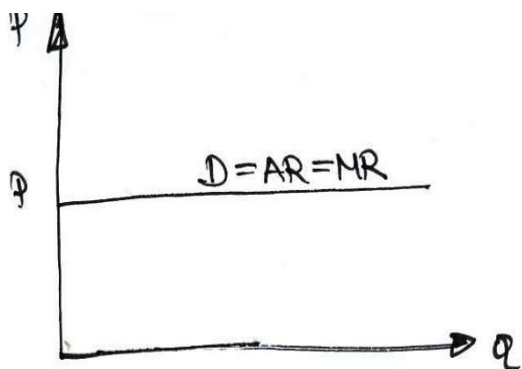
$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$$

- MR - маргинални приход (**marginal revenue**)
- ΔTR - промена укупног прихода
- ΔQ - промена обима производње

Представимо ове приходе графички. Разликујемо случајеве када је цена дата (савршена конкуренција) и када цена није дата (несавршена конкуренција).

1. Први случај: Савршена конкуренција

Тражња, просечни приход,
маргинални приход



На хоризонталној оси означавамо обим производње Q, док на вертикалној оси означавамо цену P.

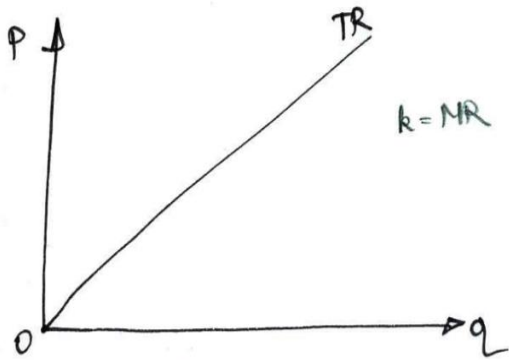
У случају савршене конкуренције предузећа узимају цену као дату и вољни су да понуде било који обим производње по тој цени. Стога, **тражња је хоризонтална на нивоу цене P**.

Функција тражње се поклапа са функцијом **просечних прихода**, јер за продату јединицу производа предузеће добија цену P, а укупни приход TR је производ цене и количине:

$$AR = \frac{TR}{Q} = \frac{PQ}{Q} = P$$

Ово се поклапа и са функцијом маргиналних прихода MR, јер укупни приход расте константно са порастом обима Q.

Функција укупних прихода



На хоризонталној оси означавамо обим производње Q , док на вертикалној оси означавамо цену P .

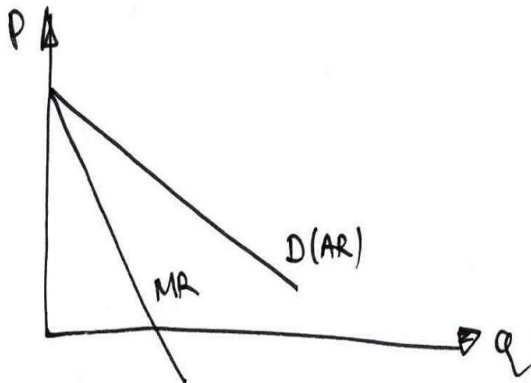
Када је цена дата, она је константна на нивоу P . Стога, функција укупних прихода изгледа овако. За сваку додатну јединицу производа Q , предузеће повећава укупне приходе TR за износ P . Из овог разлога **нагиб функције укупних прихода је константан и износи P** .

По дефиницији, нагиб функције укупних прихода је маргинални приход, тако да одавде доказујемо и да $P = MR$ (што је приказано на претходном графику).

На обиму од 0 укупни приход је нула, тако да функција укупног прихода обавезно креће из координатног почетка.

2. Други случај: Несавршена конкуренција

Тражња, просечни приход, маргинални приход



На хоризонталној оси означавамо обим производње Q , док на вертикалној оси означавамо цену P .

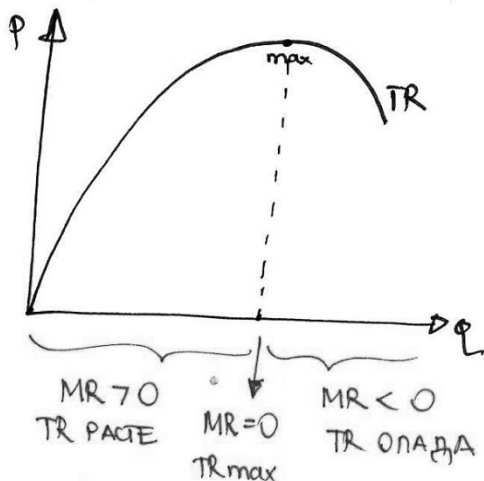
У случају несавршене конкуренције предузећа **не** узимају цену као дату већ су у могућности да постављају своју цену. Стога, **тражња је опадајућа**.

Функција тражње се поклапа са функцијом **просечних прихода**, јер за продату јединицу производа предузеће добија цену P , а укупни приход TR је производ цене и количине:

$$AR = \frac{TR}{Q} = \frac{PQ}{Q} = P$$

Ово се **не** поклапа са функцијом маргиналних прихода MR .

Функција укупних прихода



Док је маргинални приход позитиван, укупни приход расте и достижу максимум онда када је маргинални приход једнак нули. Потом, маргинални приход је негативан, те укупни приход опада.

На обиму од 0 укупни приход је нула, тако да функција укупног прихода обавезно креће из координатног почетка.

Маргинални приход (са претходном графиком) је duplo већег нагиба од тражње, што доказујемо. Узмимо да је тражња:

$$P = a - bQ$$

Укупни приход је: $TR = PQ = aQ - bQ^2$

Маргинални приход је први извод: $MR = a - 2bQ$

Очигледно је да је $2b$ duplo веће од b .