

UDK: 330.101.542 ;
005.311:330

MIKROEKONOMSKI POKAZATELJI (INDIKATORI) U METODOLOGIJI EKONOMSKIH ISTRAŽIVANJA¹

Radovan Pejanović
Poljoprivredni fakultet, Univerzitet Novi Sad.

Rezime: Autor u dva dela analizira mikroekonomske pokazatelje (indikatore) sa aspekta metodologije ekonomskih istraživanja. U ovom (prvom) delu razmatraju se: indikatori homo oeconomicus-a, tržišni indikatori, indikatori domaćinstva, indikatori stanovništva i radne snage. Svaki od navedenih pokazatelja (indikatora) značajni su za mikroekonomska istraživanja.

Ključne reči: mikroekonomski pokazatelji (indikatori), metodologija, homo oeconomicus, tržišni indikatori, indikatori domaćinstva, indikatori stanovništva i radne snage.

1. Uvod

Mikro i makro su dva temeljna nivoa posmatranja privrednog života. Mikro, na nivou pojedinca, porodice, organizacije i preduzeća. Makro, na nivou društva kao celine i svakog njegovog globalnog aspekta. Polazeći od tih određenja, najčešće se koriste izrazi mikroekonomija i makroekonomija. Svaki nivo neguje specifičan pristup stvarnosti i posebne metode proučavanja, pa se u tom smislu govori mikroanalizi i makroanalizi.

Specifičnost metodološkog postupka ekonomije je uporedno korišćenje mikro i makro analize. Ekonomske pojave i procesi su međusobno povezani mnogostrukim uzročno-posledičnim vezama, i kao takvi, čine celinu određenog ekonomskog sistema – makroekonomije. Principi funkcionisanja privrede u celini (na nivou cele zajednice, društva, države nacije – makroekonomskog sistema) nisu identični sa načelima egzistencije pojedinaca, porodice, preduzeća, korporacije i sl. Ovim drugim se bavi mikroekonomska analiza (mikroekonomija).

Opšta ekonomska nauka u svom istraživanju mora kombinovati mikro i makro analizu, kako bi se dosledno pridržavala logičko – dijalektičkog odnosa dela i celine, opšteg, posebnog i pojedinačnog. Razumevanje pojava

¹ *Pregledni naučni rad. Primljeno u redakciju: 23.12.2013, prihvaćeno za objavljivanje: 28.02.2014*

na pojedinačnom (mikro) nivou umnogome olakšava poimanje celine, kao što analiza celine, globalnih kretanja i opštih tokova, pomaže objašnjenju funkcionisanja segmenata sistema i procesa na mikro nivou.² Tako se u analizi pojedinačnih ekonomskih pojava i mikro situacija, kao što je ekonomsko stanje ovog ili onog preduzeća, privredne grane, kreditnih odnosa, pored objašnjenja posebnih i pojedinačnih faktora i činjenica koje uslovljavaju pomenutu mikro situaciju, mora, sa druge strane, poći od opštih uslova, ekonomskih kretanja na makro nivou kao što su: nivo privredne aktivnosti, zaposlenosti, inflatorna kretanja, mere makroekonomske politike, opšti kreditni uslovi, zakonitosti i uslovi raspodele, uvoza, izvoza na makro nivou.

Ponekad je, šta više, nemoguće razdvojiti šta pripada makro, a šta mikroekonomskoj fenomenologiji i analitici, pa je stoga, možda uputno govoriti o mikro i makro aspektu ekonomskih pojava. Utoliko je delotvornije načelo jedinstva i kombinovanje mikro i makro analize.

2. Indikatori Homo Oeconomicus-a

Homo oeconomicus (lat. homo – čovek, oeconomicus – vešt u gazdovanju), je ekonomski čovek, uzorni privrednik, biće koga pokreću lični interesi.³

U delima engleskih klasičnih ekonomista homo oeconomicus je bio zamišljeni lik idealnog privrednika, koji podređuje sve vlastitim interesima, postupa tako da uz najracionalnije korišćenje svojih snaga ostvari najveću moguću korist. Iz ponašanja tako izdvojenog ekonomskog subjekta pomenuta ekonomska misao će nastojati da dedukcijom izvede opšte ekonomske zakone. Istražuje se odnos čoveka prema stvari, njegovo ponašanje, subjektivni motivi koji ga pokreću, racionalnost njegovih postupaka i dr.

² Statistički podaci koji se koriste za ekonomske analize mogu se razvrstati u sledeće oblasti: statistika privrednih kretanja; finansijska statistika; monetarna statistika; statistika platnog bilansa; statistika nacionalnih računa. Da bi se sagledalo stanje posmatrane oblasti potrebno je obezbediti uporedivost podataka, zbog čega se i vrši usklađivanje statističkih metodologija na međunarodnom nivou.

³ Poreklo ovog pojma može se naći još kod Platona, Aristotela i sv. Avgustina, kada govore o pokretačima čovekovih aktivnosti. Bagehot govori (1880.) o „ekonomskom čoveku“ ("economical man"), a 1888. g. se prvi put u literaturi javlja danas omiljena sintagma „ekonomski tip čoveka“. Starovremenski, grčko-latinski prevod homo oeconomicus, pojavio se sa Paretom (1848-1923).

Homo oeconomicus predstavlja teorijski model konstruisan na temelju ispitivanja racionalnosti ekonomskog ponašanja. Pokreću ga lični interesi, sluša jedino svoju savest, a prilagođava se sredini tako što prati i sledi indikacije tržišta i cena, a time i ponašanje svih drugih homines oeconomici koji su mu jednaki.

Homo oeconomicus je, dakle, biće koga pokreću lični interesi. U modernom kapitalističkom društvu homo oeconomicus je evoluirao u ekonomskog čoveka (economic man). Reč je o ekonomskom konceptu koji pretpostavlja da se pojedinci ponašaju tako da maksimiziraju koristi u uslovima ograničenih resursa. Ekonomski čovek je racionalan ako teži svom cilju, mada se može susresti sa preprekama, ako su nesavršene informacije, koje ga onemogućavaju da postigne ovaj cilj. Racionalan čovek u ekonomiji može, međutim, da teži i drugim ciljevima, osim maksimiziranja koristi, ali u tom slučaju on će biti racionalan samo ako teži tom cilju na konzistentan način.

Pored racionalnosti homo oeconomicus-a karakteriše i individualizam (franc. individualismo, od individuel – ličnost, koji se tiče pojedinca, od lat. individuum – nedeljivo, pojedinačno), znači suprotstavljanje interesa pojedinaca interesima društva. Reč je, naime, o opštem nazivu za socijalno – političke teorije i koncepcije društvene organizacije koje ističu prioritet pojedinačnih interesa i potreba nasuprot kolektivnim interesima. Tim se teorijama i koncepcijama zagovaraju takvi oblici društvene organizacije koji počivaju na privatnom vlasništvu nad sredstvima za proizvodnju, privatnoj inicijativi i monopolskom obavljanju opštedruštvenih funkcija od strane uskog kruga pripadnika društva.

Racionalnost i individualizam homo oeconomicus-a dolaze do punog izražaja samo u uslovima ekonomskog liberalizma (slobodnog tržišta). Liberalizam (franc. liberalisme, od lat. liberalis – koji se odnosi na slobodnog čoveka, slobodan) je ekonomska teorija i ekonomska politika koja teži za uklanjanjem svih ograničenja i prepreka u ekonomskom životu društva i stvaranju uslova za slobodno kretanje robe, kapitala i ljudi i nesmetano delovanje ekonomskih zakona u nacionalnim i međunarodnim okvirima.

Navedene tri antropološke osobine homo oeconomicus-a dopunjene su u kapitalizmu profitnom motivacijom. Reč je o težnji ljudi da svojim poslovanjem ostvare dobit i time povećaju svoje bogatstvo. U sistemu kapitalističkog privatnog preduzetništva profitna motivacija je osnovni podsticaj pokretanja i unapređivanja poslovanja. Profit se smatra legitimnom pobudom čoveka i osnovnim pokretačem ekonomske inicijative

Radovan Pejanović

i napretka. Maksimizacija profita je cilj i načelo poslovanja svih društveno – ekonomskih subjekata.

Kapitalizam kao društveno – istorijski sistem, stvorio je uslove za „buđenje“ homo oeconomicus-a, njegov razvoj i procvat. Njegove antropološke karakteristike (racionalnost, individualizam, ekonomska sloboda i profitna motivacija) dolaze do izražaja upravo pojavom i razvojem kapitalizma.⁴ Kapitalizam omogućava pobjedu interesa nad strastima.

Kapitalizam je nastao na paradigmi interesa. Ideja o suprotnosti interesa i strasti javlja se, naime, u periodu nastanka kapitalizma. O odnosu strasti i interesa govori Heršman, o tome kako su strasti (slava, pohlepa, želja za moć), obuzdavali interese do nastanka kapitalizma. Do tog perioda zarada i novac su bili na niskom nivou skale ljudskih vrednosti.⁵ Kultura individualizma, koju je izgradio kapitalizam, dovela je do afirmacije ličnosti čoveka kao centralnog elementa u društvenoj komunikaciji.

Razvoj temeljnih institucija kapitalizma omogućio je razvoj homo oeconomicus-a. Reč je o sledećim ključnim institucijama: 1) pravo privatnog vlasništva; 2) sloboda i zakonitost ugovaranja; 3) podsticajna uloga države. Ove tri postavke odvajaju kapitalizam od drugih društvenih sistema. One garantuju podsticaj koji ima specifične i predvidive efekte na ponašanje onih koji odlučuju, raspoređuju resurse i protok informacija.

Pojavom kapitalizma ekonomska teorija i ekonomska nauka i struka doživele su svoj procvat. Danas je ekonomija jedna od elitnih nauka kojoj se svake godine dodeljuje Nobelova nagrada za doprinos društveno – ekonomskom razvoju.

Pored Adama Smita, oca „moderne ekonomije“, koji je udario temelje konceptu homo oeconomicus-a, veliki teorijski doprinos teoriji i praksi homo oeconomicus-a dali su mnogi veliki ekonomisti: Karl Menger, Ludvig fon Mizes, Fridrih fon Hajek, Džon Majnard Kejns, Maks Veber, Jozef Šumpeter, Ajn Rend, Milton Fridman, Peter Draker i drugi. Karl Marks je dao celovitu kritiku ovog koncepta. Zadržaćemo se na nekim pogledima (Smitov koncept prirodnog poretka).

⁴ „Kultura kapitalizma je u kulturi individualizma. To je kultura Zapada.“ (Vukotić, V., Kultura i ekonomski razvoj, Kultura i razvoj, IDN, Beograd, 2004, str. 14).

⁵ Videti: Heršman, Albert, Strasti i interesi, „Filip Višnjić“, Beograd, 1999.

Osnovu ekonomske doktrine Adama Smita (1723-1790), („Istraživanje prirode i uzroka bogatstva naroda“, 1776.) čini njegovo duboko uverenje u nadmoćnost prirodnog poretka nad ljudskim ustanovama. Treba ukinuti, po Smitu, veštačka ograničenja, pa će se ostvariti, sam po sebi, skladan „sistem prirodne slobode“ ljudskim delovanjem.⁶

Što je veći prostor za slobodnu delatnost pojedinca (koga pokreću lični interesi) to su, po Smitu, bolji uslovi za ekonomski i svaki drugi napredak društva. Drugim rečima, što je prostor za maksimizaciju lične koristi veći, a što je država ograničenja i jeftinija, to je bolje. Zato se država kod Smita ograničava samo na nekoliko funkcija.

Prirodno delovanje ljudi, po Smitu, pokreće šest motiva: samoljublje, naklonost, želja za slobodom, osećaj pristojnosti, radna navika i sklonost za trgovanjem i razmenom jedne stvari za drugu. Omogući li se pojedincima da se u svojim akcijama slobodno rukovode tim motivima, oni će istovremeno postići najveću ličnu korist i unaprediti opšte dobro delotvornije nego da im je to bila izričita namera. Smit je toliko uveren u ravnotežu ljudskih motiva da izjavljuje kako svakog pojedinca u ostvarenju vlastitih interesa „vodi jedna nevidljiva ruka, da ostvari cilj koji uopšte nije nameravao da ostvari“.

U jednom od najčuvenijih dela („Bogatstva naroda“), Smit kaže: „Mi ne očekujemo našu večeru od dobre volje mesara, pivara ili pekara, već od njihovog obzira prema sopstvenom interesu. Mi se ne obraćamo njihovoj čovečnosti, nego njihovom samoljublju, i nikada im ne govorimo o našim potrebama, već o njihovim interesima.“ Ovaj čuveni Smitov citat značio je raskid sa mišljenjem svih velikih pisaca zapadne tradicije od Aristotela nadalje, koji su smatrali da dobro može da se čini samo u formi neegoističnog, altruističkog ponašanja i podržavanja javnog interesa. Smit to prekida, ističući da je oslobođenje ličnog interesa najbolji način da se unapredi javni interes. Taj stav je u odnosu na dotadašnju teoriju zvučao šokantno, a mnogi autori, posebno oni skloni društvenom planiranju i regulaciji, ni danas nisu u stanju da ga shvate.

Ekonomski automatizam je, po Smitu, prirodno, spontano i slobodno ispoljavanje ekonomskih pojava i ostvarivanje ekonomskih procesa na osnovu autonomnog donošenja ekonomskih odluka od strane pojedinih privrednih subjekata i nesmetanog delovanja ekonomskih zakona. Ekonomski mehanizam, naime, može najbolje funkcionisati, po Smitu, u prirodnom poretku, koji se rukovodi egoizmom pojedinaca i u kojem vlada privatna inicijativa i slobodna konkurencija. U takvom mehanizmu nema

⁶ Smit, A.: Bogatstvo naroda, „Global book“, Novi Sad, 1988.

Radovan Pejanović

privilegija i monopola niti se država meša u privredni život društva. Svako deluje prema svome nahodanju, a „nevidljiva ruka“ sigurno upravlja njegovu delatnost prema nekom društveno korisnom cilju.

Iako je bio veliki pristalica gledanja svog interesa, tj. centralnog značaja ličnog interesa u životu svakog pojedinca, Smit je bio protivnik slepog egoizma. Sebičnost za njega nije vodilja ljudskog ponašanja, nego je to neka vrsta ljubavi prema sebi, koja nije nikakvo odsustvo osećanja za drugog. Egoizam koji proizilazi iz ljubavi prema sebi nije neminovno pohlepa, već prosto težnja da se prvenstveno zadovolje svoji interesi.

Smit dokazuje kako prirodna ravnoteža motiva najdelotvornije deluje na ekonomskom području. On postaje najgovorniji „apostol liberalizma“, branilac laissez fairea, mnogo snažniji i uverljiviji od fiziokrata. Deluje snažno na političare i poslovne ljude, koji spremno prihvataju njegove poruke da zbacе zastareli režim trgovačkih privilegija i zemljoradničkih interesa. Na toj političkoj filozofiji Smit razvija svoju ekonomsku teoriju, oslobađajući dotadašnju ekonomsku misao merkantilističkih i fiziokratskih stega⁷.

3. Tržišni indikatori

Tržište (eng. market) je celokupnost odnosa ponude i tražnje, kao i faktora koji ih determinišu. To je institucija koja reguliše ekonomske odluke u društvu. To je alokator resursa, mehanizam odnosa. Tržište je mesto na kome se obrazuju cene. Može se posmatrati sa različitih aspekata: geografskog (lokalno, nacionalno, svetsko), prema vrsti proizvoda (agrarnih, industrijskih proizvoda, nekretnina, vrednosnih papira), prema fazi procesa reprodukcije (trgovina na veliko, trgovina na malo) i dr. Osnovne funkcije koje obavlja tržište su: alokativna, selektivna, distributivna i informativna.

Tržišni mehanizam je celokupnost odnosa ponude i tražnje i svih delovanja ekonomskih snaga u tržišnoj privredi. Preko tog mehanizma proizvođači najbrže i najpotpunije obaveštavaju o svim promenama i zahtevima potrošača i delatnosti svojih konkurenata, što im daje mogućnost da se pravovremeno prilagođavaju svakom novom stanju.

⁷ Najuspešniji Smitov nastavljac je David Rikardo, dok Sej, Maltus i Senior polažu osnove tzv. vulgarne buržoaske političke ekonomije. Svi se opravdano pozivaju na Smita i smatraju se njegovim sledbenicima, jer u njegovim izlaganjima nalaze uporište za svoje različite teorije (Dragičević, A.: Leksikon političke ekonomije, str. 590).

Prepušten sebi, tržišni mehanizam deluje spontano, nagrađujući (ekstraprofitom) bolje proizvođače i kažnjavajući gubitkom lošije.

Ekonomisti različito gledaju na tržišni mehanizam u pojedinim periodima privrednog razvoja. Krajnosti zastupaju oni koji smatraju da je tržišni mehanizam najbolji i dovoljan regulator privređivanja i da mu treba dopustiti da sam slobodno i autonomno deluje, ili pak oni koji dokazuju da nikada nije postojao niti može postojati samostalni tržišni mehanizam. Nužno je državno uplitanje u njegovo delovanje, pa i državna intervencija kada se radi o problemima razvoja, zaposlenosti, socijalne zaštite, poljoprivrednih proizvoda, koje sam tržišni mehanizam ne može rešavati.

Analiza tržišta (engl. market analysis) obuhvata identifikovanje i merenje faktora koji definišu dimenzije potencijala tržišta (domaćeg i inostranog). Dimenzije tržišta se mogu shvatiti kao broj kupaca na određenom prostoru i u određenom vremenu kojima je neki proizvod namenjen. Potencijal tržišta je obično manji od ovog broja kupaca i definisan je brojem potencijalnih kupaca koji pokazuju neki interes za dati proizvod. Kvalifikovano tržište je ono koje raspolaže ekonomskim pretpostavkama da kupi dati proizvod. Bitno je da se ustanovi ciljno (željeno) učešće, kao procenat od potencijalnog, odnosno kvalifikovanog tržišta.

Analiza tražnje je značajan analitički proces kome je cilj da se identifikuju i izmere faktori koji utiču ili će uticati na prodaju datog proizvoda. Tražnja se može definisati kao obim prodaje koji bi se mogao realizovati na određenom tržištu, u određenom vremenu, na određenom prostoru u datom marketing okruženju, i uz određeni marketing napor. Faktori tražnje zavise od kategorije proizvoda i njegove namene. Tako su različiti faktori tražnje za proizvodima reprodukcione namene od onih za proizvode namenjene finalnoj potrošnji. I kod ovih poslednjih različiti su faktori tražnje za trajnim i netrajnim potrošnim proizvodima.

Analiza troškova marketinga je sledeće pitanje iz ovoga domena. Reč je o troškovima koji nastaju kao posledica korišćenja određenih marketing aktivnosti. Ovi troškovi sadrže dve kategorije troškova: troškovi zadovoljavanja tražnje i troškovi kreiranja tražnje. Prva kategorija obuhvata niz troškova kao što su: istraživanje marketinga, kreiranje i oblikovanje proizvoda i troškove prodaje, a druga obuhvata troškove promocije (lična prodaja, propaganda, unapređenje prodaje, direktni marketing).

Tržišna struktura je konkurentsko okruženje u kome kupci i prodavci proizvoda deluju. Najopštije, tržišna struktura može da se definiše kao ponašanje kupaca i prodavaca na tržištu. Poznata je Štaklebergova tržišna

struktura, koja polazi od kriterijuma broja učesnika, kupaca i prodavaca. Pored ekstremnih tržišnih struktura: potpune konkurencije i potpunog monopola, postoje i mnoga druga stanja, koje karakterišu različitosti nivoa međuzavisnosti cena različitih roba i različita ekonomska moć kupaca, odnosno prodavaca (oligopol, monopson).

Postoje mnogobrojne vrste tržišta: tržište roba i usluga, finansijska tržišta, tržišta faktora proizvodnje, tržište kapitala, tržište novca, tržište zlata, tržište zemljišta, tržište hipoteka, tržište rada, tržište hartija od vrednosti, tržište osiguranja, tržište deviza. Na svakom od njih deluju indikatori tržišta. Tako na primer, tržišni indeks ima za cilj aproksimaciju cenovnih kretanja na tržištu u celini.

Tržišna cena je novčani izraz merila vrednosti robe ili usluge. Cena se oblikuje uzajamnim delovanjem ponude i tražnje na tržištu, odnosno na preseku krive ponude i krive tražnje, u tački koja određuje tržišnu ravnotežu⁸, odnosno uravnoteženu cenu koja se formira i količinu robe koja se na tržištu prodaje po toj ceni.

Cena izražava relativnu oskudnost nekog proizvoda na tržištu. U kraćem vremenskom periodu na cenu utiče korisnost nekog proizvoda, a u dugom periodu troškovi njegove proizvodnje. Ako se cene na tržištu oblikuju bez uticaja države, nazivamo ih slobodnim cenama, a takvo tržište slobodnim tržištem. Optimalna cena je ona pri kojoj se ostvaruje maksimalni profit.

Elastičnost nam pokazuje u kojoj meri kupci i prodavci reaguju na promene tržišnih uslova.⁹ Snaga tih promena meri se tzv. koeficijentom elastičnosti, koji se dobija deljenjem veličine relativnog povećanja (smanjenja) jedne pojave veličinom relativnog povećanja (smanjenja) druge pojave. On nam pokazuje u kojoj meri porast jedne posmatrane veličine izaziva porast ili pad druge posmatrane veličine, ili obrnuto, u kojoj meri pad prve izaziva porast ili pad druge veličine.

U ekonomskim analizama prati se elastičnost raznih ekonomskih pojava. Istražuje se: elastičnost privrede, u smislu njene sposobnosti da se

⁸ Tržišna ravnoteža je stanje u kome nijedan subjekt na tržištu nema motiv za bilo kakve promene. Ni kupac (potrošač), ni prodavac (proizvođač) nemaju podsticaj da promene nivo svoje potrošnje, odnosno svoje proizvodnje, jer ne mogu unaprediti svoj položaj meren ekonomskim kriterijumima uz date uslove na tom tržištu.

⁹ Praćenje elastičnosti ima široku primenu u ekonomskoj analizi. Ono omogućava da se utvrde kvantitativni odnosi i kvalitativne promene u kretanjima raznih ekonomskih pojava.

prilagodi novom stanju koje nastaje zbog promena u drugim privredama; elastičnost ponude, rada ili robe, u smislu njihovog prilagođavanja izmenjenoj tražnji ili promenama u visini nadnice, odnosno promenama u kretanju robnih cena; elastičnost tražnje (potrošnje); elastičnost cena, u smislu njihovog reagovanja na promene u ponudi i tražnji; elastičnost potreba, u smislu njihovog prilagođavanja raspoloživim sredstvima; elastičnost zamene, u smislu sposobnosti neke robe ili druge ekonomske pojave da zameni drugu; elastičnost kamatne stope, u smislu njenog prilagođavanja promenama u ponudi i tražnji novca, itd.

U tesnoj vezi sa tržišnom cenom je tržišna vrednost, koja se utvrđuje na tržištu slobodnim dejstvom ponude i tražnje. Kod hartija od vrednosti to je vrednost u primarnoj emisiji i potom na sekundarnom tržištu u okviru berzanske ili vanberzanske trgovine.¹⁰ Njihova tržišna vrednost je poslednja prijavljena cena po kojoj je neka hartija od vrednosti bila u prometu. Ona zavisi od ponude i tražnje i gotovo uvek odstupa od knjigovodstvene i nominalne vrednosti hartije od vrednosti. Tržišna vrednost akcije određuje i tržišnu vrednost kompanije koja je emitovala.

Tržišna snaga i tržišna moć su važni indikatori tržišta. Reč je o mogućnostima preduzeća da utiču na cene. U potpunoj konkurenciji ne postoji tržišna snaga, jer sva preduzeća su ekonomski gledano relativno mala da prihvataju tržišnu cenu. Tržišna snaga se javlja, pre svega, u oligopolističkim i monopolističkim tržišnim strukturama. Tržišna moć je najveća u slučaju čistog monopola.

Tržišna moć preduzeća može da se odredi na osnovu sledećeg: tržišnog udela (veći tržišni udeo, veća tržišna moć preduzeća); cenovne elastičnosti tražnje (mala cenovna elastičnost tražnje veća tržišna moć preduzeća i obrnuto); i unakrsne cenovne elastičnosti tražnje (niža unakrsna cenovna elastičnost tražnje veća tržišna moć, i obrnuto, veća unakrsna cenovna elastičnost tražnje manja tržišna moć).

¹⁰ Berza (eng. stock exchange) je, sa ekonomske tačke, oblik organizovanog tržišta. Najčešće se vezuje za određeno mesto na kome dolazi do susreta ponude i tražnje za različitim robama (robne berze) ili finansijskim instrumentima (finansijske berze), gde se trgovina obavlja po unapred definisanim pravilima i utvrđenim uslovima.

Tržište bikova i medveda je tržište špekulanata koji na osnovu pretpostavljenog kretanja berzanskih cena kupuju ili prodaju deonice, te tako utiču na porast, odnosno pad deonice. Tržište bikova obeležava period rasta, a tržište medveda pad cena deonice.

Tržišni lider je predvodnik u određenoj delatnosti koji ostvaruje najveći udeo na relevantnom tržištu, odlučujuće deluje na promene cena, uvođenje novih proizvoda, intenzitet promocije i sl. Druge firme priznaju njegovu dominaciju, ali ga neke izazivaju, oponašaju ili izbegavaju. Tržišni izazivač je tržišni igrač koji „napada“ tržišnog lidera i ostale konkurente kako bi povećao svoj tržišni udeo. Tržišni sledbenik se, pak, ne izlaže rizicima i ozbiljnije ne ometa tržišnog lidera. Kako bi zadržao postojeće i osvojio nove kupce, snižava troškove proizvodnje i povećava kvalitet svojih proizvoda i usluga. Izbegava direktnu konkurenciju, veći značaj daje profitu nego tržišnom udelu.

Tržišni potencijal je maksimalna globalna tražnja, tj. globalna tražnja koje će se ostvariti uz vrlo visok nivo marketinških troškova prodavaca datog proizvoda, gde dalji porast marketinških napora tog proizvoda nema uticaja na tražnju. Globalna tražnja predstavlja ukupnu tražnju za proizvodom određene vrste na datom (prostorno definisanom) tržištu. Ako tražnju, odnosno kupovinu, izjednačimo sa prodajom, tržišni potencijal može da se definiše kao maksimalni iznos prodaje koja bi mogla da ostvare sva preduzeća u određenoj grani, na određenom geografskom području i u određenom vremenskom periodu.

Tržišni segment je deo tržišta dobijen procesom segmentacije tržišta. Odlikuje se sledećim karakteristikama: postoji homogenost unutar određenog dela (segmenta) u odnosu na dimenzije segmentacije; postoji heterogenost između pojedinih delova (segmentata) tržišta; dovoljno je veliki da bude rentabilan; operacionalan je, odnosno prilagodljiv za primenu instrumenata marketing miksa.¹¹

Tržišni udeo je udeo tržišne tražnje koju zadovoljava neko preduzeće, grupa preduzeća ili određeni proizvod. Brani se i povećava većom konkurentnošću (niže cene, viši kvalitet proizvoda isl.). U strategiji preduzeća tržišno učešće je često bolji pokazatelj od trenutne profitne stope, jer bolje izražava dugoročnu konkurentsku snagu preduzeća, nezavisno od kratkoročnih kolebanja.

Tržišno područje čine geografske zone koje nastaju uticajem pojedinih faktora (napr. brojnost stanovništva, razvijenost infrastrukture, položaj

¹¹ Marketing miksa je kombinacija instrumenata koji čine ponudu preduzeća. Ona se mora zasnivati na informacijama i potrebama i zahtevima ciljnog tržišta. Najprihvaćeniji je koncept marketing miksa koji počiva na sledećim elementima: proizvod, cena, distribucija i promocija. Potrošač nije deo marketing miksa, već fokus na kome je aktivnost preduzeća usmerena.

zone prema tokovima privrednog života) koji unutar njih deluju na ponudu i tražnju. Unutar tih geografskih zona koncentrišu se trgovačke ponude na određenim tačkama, kao posledica želje potrošača da se što lakše i kvalitetnije snabdeju nužnim proizvodima. U ovim područjima moć tržišta čini podlogu za poslovanje trgovačkih i uslužnih preduzeća.

Tržišni neuspesi su tržišne okolnosti u kojima rezultat slobodnog takmičenja nije optimalan, odnosno kada tržište nema Paretovu efikasnost. Te mogućnosti su: (1) nepotpuna konkurencija, odnosno postojanje monopola; (2) javna dobra; (3) spoljni učinci; (4) asimetrične informacije.

U privredi se može postići Paretova efikasnost, a da ipak postoje dve dodatne situacije koje se mogu smatrati tržišnim neuspesima i tako podstaći državnu intervenciju: (1) tržište može prouzrokovati vrlo nejednaku raspodelu dohotka, pa tu preraspodelu obavlja država; (2) za dobra za koja možda ne bi postojao odgovarajući samoinicijativni interes potrošača (napr. osnovno školsko sticanje znanja), država obavezuje pojedince na njihovu potrošnju. To su dobra višeg reda ili dobra posebne namene. Jedan od razloga regulacije u privredi su i eksterni efekti.¹²

Tržišnim neuspesima smatraju se i povremena inflacija i nezaposlenost povezani s nedovoljnim rastom u tržišnim privredama. Postojanje tržišnog neuspeha nije dovoljan razlog za državnu intervenciju. Potrebno je pokazati da je država u stanju da ispravi tržišne neuspehe.

Tržišni rizik je rizik koji proističe iz prostorne, vremenske, kvalitativne i kvantitativne funkcije trgovine. Može biti apsolutan, tada je nemoguće neku robu nabaviti ili prodati, na određenom tržištu i u određeno vreme. Relativan je kada se trgovačka funkcija ne može odvijati prema predviđanjima (moguće je nabaviti ili prodati određenu robu, ali ne prema željenom kvalitetu, količini ili ceni, itd.). Prostorni tržišni rizik proizilazi iz opasnosti od promašaja u izboru najpovoljnijeg nabavnog i/ili prodajnog tržišta, a zavisi od transparentnosti tržišta i prihvatljivih troškova za premošćavanje prostora. Vremenski tržišni rizik predstavlja opasnost da se vremenski promaši najpovoljniji trenutak za nabavku i/ili prodaju, što se najčešće očituje u ceni robe. Ovo je najznačajniji rizik, jer izaziva niz sekundarnih rizika (rizik vrednosti, rizik rentabilnosti, rizik likvidnosti

¹² Eksterni efekti su rezultat aktivnosti pojedinih privrednih subjekata, bez odgovarajuće kompenzacije. Tako, ako jedan proizvođač ispušta otpadne vode u reku, to će uticati da oni proizvođači, koji su locirani nizvodno od navedene fabrike, imaju povećane troškove u svom proizvodnom procesu.

isl.). Kvantitativni rizik se pojavljuje i kod prostornog i kod vremenskog rizika, a posebno je veliki ako dođe do opasnosti da se na tržištu ponude proizvodi u količinama koje ne odgovaraju tržišnim uslovima. Odbrana od ovog rizika moguća je samo stalnim istraživanjem tržišta. Kvalitativni rizik se odražava pretežno u teškoćama u prodaji, ako tržište ne prima ili ne ponudi odgovarajući asortiman proizvoda. Tržišni rizik zahteva istraživanje tržišta i time veće troškove.

4. Indikatori domaćinstva

Domaćinstvo (engl. household) predstavlja skup lica koja žive zajedno u istom stanu ili kući i uz isto „ognjište“. Prema definiciji NISES-a (Nacionalni institut za statistiku i ekonomske studije, Francuska) domaćinstvo je skup osoba koje dele isti stan, bez obzira na to da li su u srodstvu.¹³

Domaćinstvo može, dakle, činiti samo jedna osoba, i ne mora to obavezno biti porodica.¹⁴ U svakom domaćinstvu NISES razlikuje „pozivnu osobu domaćinstva“ (koja se nekada zvala starešina domaćinstva). Domaćinstva predstavljaju, dakle, veoma heterogenu grupu.¹⁵

Ekonomске i demografske promene uticale su i utiču na strukturu domaćinstva. Različiti životni stilovi indirektno su, naime, uticali tako što su omogućavali da se skрати ili produži vreme ulaska u prvi brak ili u

¹³ U užoj porodici (koju čine uži krug srodnika, obično roditelja i njihove dece) sjedinjuju se biološko-reproduktivne, privredne i vaspitne funkcije. Ovde postoji visoka solidarnost, ali i zakonske obaveze izdržavanja i pomaganja.

¹⁴ Od ukupnog broja domaćinstava u V. Britaniji 2001. g. u 29 odsto slučajeva u njemu je živela samo jedna osoba, a prosečno gledano u domaćinstvu je bilo 2,4 osobe (Social Trends, 2002). Prosečna veličina domaćinstva od najmanje tri člana zabeležena je samo u tri zapadno-evropske zemlje (početkom 90-tih XX veka) – u Portugaliji, Španiji i Republici Irskoj. Na velika domaćinstva se nekada češće nailazilo (u predindustrijskoj Engleskoj prosečno domaćinstvo je bilo 4,75 osoba, a samo 6 odsto su činila domaćinstva sa jednom osobom).

¹⁵ Domaćinstvo se razlikuje od gazdinstva. Domaćinstvo je socio – ekonomska kategorija koja ima karakteristike potrošačke jedinice, dok je gazdinstvo organizaciono – ekonomska kategorija koja ima karakteristike proizvođačke jedinice (zadružna, društvena i državna). Prema izvorima prihoda, privredno aktivnih članova, domaćinstva mogu biti: poljoprivredna, mešovita, nepoljoprivredna i domaćinstva bez prihoda.

slobodnu bračnu vezu, čime se produžavalo ili skraćivalo vreme stvaranja porodičnog domaćinstva (kako gradskog tako i seoskog domaćinstva). S druge strane, proces migracije iz sela u grad (deagrarijacija) doveo je na selima do tzv. staračkih domaćinstava. Značajan je, takođe, i kulturni uticaj na porodicu i domaćinstvo.

U svojim studijama o potrošnji, nezaposlenosti i štednji NISES razvrstava članove domaćinstva u osam socio – profesionalnih kategorija, za koje se smatra da odražavaju poreklo i iznos njihovog prihoda: (1) poljoprivredni proizvođači; (2) zanatlije; (3) trgovci i šefovi preduzeća; (4) kadrovi i viša intelektualna zanimanja; (5) posrednička zanimanja; (6) službenici; (7) radnici; (8) penzioneri; (9) ostale osobe bez zanimanja (među njima i nezaposleni koji nikada nisu radili).

U celini gledano, domaćinstva drže značajan deo bogatstva jedne zemlje. Poreklo tog bogatstva (plate, finansijski dohodak i nekretnine) i kako ga domaćinstva upotrebljavaju, od velikog su uticaja na ekonomski život jedne zemlje.

U ekonomskoj nauci, domaćinstvo je, pre svega, jedinica za odlučivanje o željama (radije hrana nego automobil, pre slobodno vreme nego rad) i početnim dotacijama (uglavnom u vidu dohotka). Glavne odluke koje ono treba da donese, odnose se na potrošnju i ponudu rada, i to tako da se maksimalizuje njegovo zadovoljenje (odnosno, da bude korisno).¹⁶

Osnovna funkcija domaćinstva je, dakle, potrošnja. Domaćinstvo je organizovana potrošačka jedinica. Ono je, međutim i proizvođačka jedinica.¹⁷

Dohodak domaćinstva. Članovi domaćinstva su najčešće zaposleni u preduzećima ili ustanovama u kojima zarađuju platu, penzioneri koji primaju penziju, druga lica koja stiču prihode po osnovu socijalne sigurnosti i dr.

¹⁶ Hipoteza od koje prećutno polaze ekonomisti jeste da se sva domaćinstva ponašaju kao da su sastavljena od samo jedne osobe ili kao da svi članovi domaćinstva imaju iste želje. Reč je o „metodološkom individualizmu”.

¹⁷ Porodična firma je malo preduzeće kojim upravljaju i u njemu pretežno rade članovi porodice, a koje je u vlasništvu jednog ili više članova porodice. Kućna industrija je oblik industrijske proizvodnje u porodičnim kućama i stanovima kada tehnologija proizvodnje omogućava takvu decentralizaciju rada.

Radovan Pejanović

Dohodak domaćinstva potiče iz dva izvora: iz proizvodne aktivnosti ili držanja imovine (u tom slučaju govori se o primarnim dohocima), ili iz transfera koji odobrava država ili lokalne zajednice (u ovom slučaju reč je o transfernom dohotku). U jednu grupu svrstan je prihod pod nazivom „bruto dohodak domaćinstva” (BDD), kao skup svih tih dohodaka, umanjenih za obavezna plaćanja državi, i prihod pod nazivom „raspoloživi dohodak”, odnosno umanjeni BDD za iznos poreza na dohodak. NISES razvrstava BDD u različite pozicije. Za individualne preduzetnike uzima se u obzir njihov bruto višak eksploatacije (BVE), odnosno nagrada ovih preduzetnika.

Neto platom¹⁸ naziva se deo koji ostaje posle svih uplata za socijalno osiguranje, što iznosi oko 80% bruto nagrade zaposlene osobe. U Francuskoj, neto plata iznosi oko 44% BDD-a.

Uplate za socijalno osiguranje zaposlene osobe, koje se odbijaju od njene bruto zarade, služe za finansiranje socijalnih davanja koja, takođe, može isplaćivati država zahvaljujući fiskalnom finansiranju. U Francuskoj se socijalna davanja odnose na zdravstvenu zaštitu, starosnu penziju, porodilje i porodicu, kao i na nezaposlenost, i predstavljaju oko 32% BDD-a.

Dohodak od svojine nad finansijskim aktivama, dolazi od akcija (dividendi), ili od zajma (kamata). On iznosi oko 5% BDD-a.

Faktori uticaja na dohodak domaćinstva su mnogobrojni. Privredni rast ima, uglavnom, pozitivan uticaj na dohodak domaćinstva. Bogatstvo koje stvara privreda, povećavajući deo dodatnog bogatstva, obavezno pripada domaćinstvima, bilo preko povećanja plata i BVE individualnih preduzimača, bilo povećanjem njihovog berzanskog prihoda ili smanjenjem poreza koje omogućava privredni rast. Obrnuto, usporavanje ekonomskog rasta negativno deluje na prihod domaćinstva.

Politika aktiviranja potrošnje ima za cilj da se poveća raspoloživi dohodak domaćinstva, kako bi se stimulisala tražnja, odnosno zapošljavanje.

Prema podacima NISES-a zapaža se, od 60-ih godina prošlog veka, rast prihoda od imovine domaćinstava. Globalna ekonomska kriza (od 2007.) usporava i pogoršava taj proces.

¹⁸ Plata je iznos koji isplaćuje poslodavac zaposlenoj osobi kao naknadu za rad za izvesno vreme (određeni broj sati nedeljno) ili za izvesnu količinu rada. U većini zemalja OECD-a plata ne može da se spusti ispod izvesnog praga koji je minimalna plata.

Raspoloživi dohodak po glavi stanovnika ima tendencije rasta (u razvijenim zemljama). U 2003. godini on je iznosio: Austrija, 36.000, Danska 44.710, Norveška 54.360, Švajcarska 49.660, SAD 39.430, Nemačka 33.220, Japan 36.160, Grčka 18.660, Španija 25.300 dolara, itd.¹⁹

Porodični budžet čini ukupnost novčanih prihoda koji mogu poticati iz različitih izvora, a u prvom redu tu spadaju plate i nadnice, rente, profiti, dohoci od kamata, prihodi od prodaje imovine, sredstva dobijena na dar ili kredit, isl. Porodični budžet osigurava zadovoljavanje potreba kao celine, ali i članova porodice kao pojedinaca. Ima strukturu prihoda i rashoda, a njime je ograničena kupovna moć porodice, odnosno njenih pojedinih članova. Struktura porodičnog budžeta menja se u vremenu i prostoru, zavisno od broja i dobi njezinih članova, te promena koje nastaju u strukturi njenih prihoda i rashoda. Postoji logika prioriteta u izdacima iz porodičnog budžeta, koju je prvi opisao E. Engel.²⁰

Potrošnja domaćinstva je upotreba ostvarenog dohotka. Kupovina namirnica, odeće, odlazak na put – to su oblici potrošnje. Kada se jednom obave ove radnje, nepotrošeni deo dohotka se štedi. Izdvajanje iz dohotka za potrošnju naziva se sklonost ka potrošnji. Ona pokazuje veličinu dela dohotka koji se izdvaja za potrošnju. Kriva sklonosti potrošnji je izlomljena i opadajuća, jer sa porastom dohotka opada udeo potrošnje u ukupnom dohotku.

Svaki racionalan potrošač nastoji da maksimizira svoju funkciju

¹⁹ Ostvaren BDP (per capita) u nekim zemljama našeg okruženja iznosio je u 2006. god.: Slovenija 21.695; Hrvatska 12.364; BiH 5.827; Makedonija 7.749; Albanija 5.323; Srbija 5.207 (Prema „Politika“, Beograd, 07.03.2007).

²⁰ Nemački statističar iz 19. veka E. Engel je upoređujući visinu porodičnog dohotka i strukturu njihove potrošnje došao do zaključka da ljudi sa malim dohocima troše veći procenat svojih prihoda na najnužnije potrebe, a kod onih sa većim prihodima opada procenat potrošnje na najnužnije potrebe i sve više raste udeo izdataka za zadovoljavanje ostalih potreba (kultura, zdravstvo, rekreacija, idr.). Na bazi tog zakona Engel je definisao tzv. Englove krive, funkcije koje povezuju ravnotežne iznose kupljene robe sa nivoom novčanog dohotka. Prosečna mesečna raspoloživa sredstva po domaćinstvu u Srbiji u trećem kvartalu 2013. g. iznosila su 59.779 dinara, od kojih je na ličnu potrošnju domaćinstva išlo 53.282 dinara, i to najviše na hranu (prema podacima Republičkog zavoda za statistiku), što govori o siromašenju naših domaćinstava.

Radovan Pejanović

korisnosti. U tom cilju potrošači pri svom izboru daju prednost pojedinim robama i uslugama na tržištu. U njihovom izboru, a samim tim i potrošnji, ograničava ih raspoloživi dohodak (budžetsko ograničenje) i nivo cena.

Pravilo maksimiziranja zadovoljenja potreba sastoji se u takvoj raspodeli potrošačkog dohotka, pri kojoj mu poslednja novčana jedinica potrošena za kupovinu neke robe obezbeđuje jednaku graničnu (dodatnu) korisnost. Drugim rečima, potrošač maksimizira korisnost izborom takve kombinacije roba A i B koja zadovoljava budžetsko ograničenje, i obezbeđuje jednak odnos granične korisnosti i cene za sve robe.

Struktura potrošnje. Deo dohotka namenjen potrošnji nije stabilan. Radnik u 19. veku trošio je čitav svoj dohodak za zadovoljavanje potreba u ishrani. Krajem 20. veka stanovnik jedne zemlje tzv. Trećeg sveta, koji ima veoma nizak prihod po članu domaćinstva, primoran je da potroši čitav dohodak da bi preživeo. Međutim, kada se dohodak povećava, deo namenjen potrošnji se smanjuje.

Struktura potrošnje (deo dohotka namenjen potrošnji i sastav te potrošnje) zavise u pojedinim zemljama od različitog nivoa dohotka stanovništva. Strukture potrošnje mogu se, takođe, modifikovati, ako cene raznih potrošnih dobara variraju. Ako se poveća, na primer, cena benzina dok javni prevoz pojeftinjuje, potrošač će se opredeliti, ako može, za način prevoza koji mu odgovara.

Na strukturu potrošnje, kao i na ostale ekonomske strukture, uticala je kriza u periodu 1970–1990. godine. Od 1965. do 1985. godine učešće privatne potrošnje u DBP-u vodećih industrijski razvijenih zemalja predstavljalo je oko 60%. Ona je bila u blagom porastu. Globalno, nivo potrošnje je visok, uprkos ekonomskoj krizi i opstala je uprkos strogoj politici plata u periodu 1980–1990. godine. Ova stopa je najviša u SAD 65%. Kriza iz 2007. i ovde je dovela do promena.

U isto vreme, struktura potrošnje po kategorijama proizvoda, takođe je, evoluirala. Uopšte uzev, u vodećim industrijski razvijenim zemljama u budžetu potrošača zapaža se tendencija smanjenja dela troškova za ishranu i povećanje troškova stanovanja, kao i školovanja, razonode i prevoza. Ova promena strukture ukazuje na to da su potrebe u ishrani zadovoljene i da se troškovi smanjuju. Međutim, potrebe za stanovanjem teže je zadovoljiti, što je dovelo do povećanja cena nekretnina. U velikim gradovima industrijski razvijenog sveta (Njujork, Tokio, Frankfurt, London, Pariz, Moskva) cene stanovanja su takve da izvesne socijalne kategorije moraju da se sele izvan ovih metropola. Porast životnog

standarda dovodi, najzad, do novih potreba u oblasti zdravstva, kulture, korišćenja slobodnog vremena i obrazovanja.

Deo dohotka namenjen potrošnji u razvijenim zemljama je, dakle, relativno visok. Njegov obim se čak povećao od 1970. do 90-ih godina prošlog veka, bez obzira na krizne periode. Potrošačko društvo čiji se kraj najavljivao krajem 70-ih godina, ne samo da nije odumrlo, nego je relativno „dobro zdravlja“.²¹ Poboljšanje tehnike i nova dobra koja su se pojavila, doveli su do eksplozije potrošnje novih proizvoda (video rikorderi, kompakt diskovi, mikroročunari, itd.), kao i veće raznovrsnosti ponudjenog izbora (na primer, novi modeli automobila).

Štednja u domaćinstvu. Štednja je deo prihoda koji nije potrošen. Potrošač često želi da odloži potrošnju, da šteti da bi bolje trošio u budućnosti.²² Na primer, on šteti jedan deo dohotka da bi, kasnije, kupio stan. Sklonost štednji pokazuje koliki je procentualni deo dohotka koji se šteti. Kriva

²¹ Potrošačko društvo je izraz kojim se u novije doba naziva visokorazvijena zajednica čije je stanovnike zahvatila eksplozija potrošnje životnih sredstava. Ta se pojava različito ocenjuje. Za jedne je ona izraz društvene krize, dehumanizacije ljudskih odnosa i postupaka, daljeg otuđenja čoveka i društva kojem pripada, itd. Drugi je, naprotiv, ocenjuju kao pozitivnu tekovinu savremenih dostignuća, funkciju razvoja, modernih proizvodnih snaga, izraz čovekovog oslobođenja od robovanja materijalnoj proizvodnji. Što je zemlja ekonomski razvijenija, to su i potrošačka prava bolje zastupljena. Međunarodna organizacija saveza potrošača (IOCK), koja je od 1995. godine promenila ime u Međunarodni potrošači (Consumers International) usvojila je osam osnovnih potrošačkih prava, podržanih od strane Generalnog sekretarijata Ujedinjenih nacija. To su: 1) pravo na zadovoljenje osnovnih potreba; 2) pravo na bezbednost; 3) pravo izbora; 4) pravo na informisanost; 5) pravo da se čuje glas potrošača; 6) pravo na obeštećenje; 7) pravo na obrazovanje potrošača; 8) pravo na zdravu životnu sredinu.

²² Štednja je suzdržavanje od potrošnje materijalnih dobara ili novca. Sprovodi se odgađanjem, odnosno ograničavanjem potrošnje na određeno vreme. Razlikuje se materijalna i novčana štednja, individualna i kolektivna, dobrovoljna i prisilna štednja. Postoje posebne privatne i javne ustanove za štednju, koje podstiču građane da štede i brinu se o racionalnom korišćenju ušteta. Posebno je rasprostranjena novčana štednja, držanjem gotovine ili ulaganjem u štedne ustanove (banke, štedionice, pošte), koje ulagačima izdaju posebne štedne isprave. Gomilanjem sitnih štednih uloga stvaraju se velika novčana sredstva koja se mogu koristiti za ostvarivanje krupnih privrednih i drugih društvenih projekata.

sklonosti štednji je izlomljena i rastuća, jer sa porastom dohotka raste udeo štednje u ukupnom dohotku. Pojedinci koji imaju nizak dohodak nemaju mogućnost da štede, a neki moraju čak da se zadužuju (negativna štednja).

Potrošač se uvek nalazi pred izborom između sadašnje potrošnje i štednje kao odložene (buduće) potrošnje. Povećana potrošnja smanjuje veličinu štednje, i obratno. U tom smislu se potrošnja i štednja mogu posmatrati kao komplementarne veličine.

Postoje slučajevi kada se štednja ne koristi za kasnije bolje zadovoljenje potreba društva. Ona je „zamrznuta” u obliku kupovina dobara tezauracije ili rezervne vrednosti: kupovina zlata je za to najbolji primer.²³

U periodu 1945–1970. godine razvojem industrijalizacije i povećanjem dohotka, nivo štednje se znatno povećao – isto kao potrošnja. Saldo od dohotka do iznosa potrošnje, imao je prosečne stope rasta više od stope rasta dohotka. Ova štednja posebno je bila usmerena prema nekretninama i individualnoj svojini.

Finansijska štednja omogućila je, na primer, povećanje kategorije penzionera u industrijski razvijenim zemljama: štediša čuva jedan deo svog dohotka za uplate – štednju, koje mu kasnije omogućavaju da živi zahvaljujući penziji koja će mu se isplaćivati. Ovaj tip finansijske štednje, u SAD prolazi kroz penzione fondove, koji su, zahvaljujući štednji koju su znali da privuku, postali presudni akteri na međunarodnom finansijskom tržištu.

Od 70-ih godina prošlog veka, u industrijski razvijenim zemljama, deo štednje je opao (u proseku). Želja da se održi rast nivoa potrošnje dovela je do smanjenja značaja globalne štednje. Paralelno, kriza je promenila oblike finansijske štednje i dovela do povećanja novih finansijskih „proizvoda”: DIPK (društvo za investicije sa promenljivim kapitalom), projekti za štednju u akcijama, planovi štednje za stan, ugovori o osiguranju života, koje najčešće, prate interesantne poreske olakšice.

²³ Potrošači nisu jedini koji delimično štede svoj dohodak. Veliki deo profita preduzeća, takođe se štedi da bi im omogućio investicije. Da bi realizovala sva ulaganja, koja smatraju poželjnim, iako nemaju dovoljno sredstava, preduzeća se zadužuju, uzimaju kredit. Štednja se tada pretvara u investiciju posredstvom finansijskih institucija (banke i drugi finansijski posrednici). Isto tako, država može da se obrati privatnicima za upis zajma za finansiranje svog deficita ili nekih važnih operacija (slučaj ratnih zajmova 1914. i 1939. godine).

Štednja se nastavlja početkom 90-ih godina. Ona, u prvo vreme, odražava neizvesnost koja vlada u domaćinstvima, u odnosu na neizvesnu budućnost i na strah od nezaposlenosti. Zatim, povećanje kupovne moći, u kontekstu ekonomskog oporavka, omogućava da se dostigne stopa od 15,8%. Kriza iz 2007. godine sve to usporava, ograničava i pogoršava.

Pošto štednja predstavlja deo prihoda koji se ne koristi u neposrednoj potrošnji, nivo štednje, uglavnom, zavisi od potrošnje. Prema Kejnso, štednja zavisi od nivoa raspoloživog dohotka iste ili prethodne godine. Iznad izvesnog nivoa dohotka, ekonomski subjekt više voli da štedi, budući da se potrošnja povećava brže od prihoda (hipoteza smanjujućeg htenja za potrošnjom). Ispod ovog praga dohotka, dolazi do smanjenja štednje, čak do negativne štednje (odnosno do pozajmice), da bi se finansirale neodložne potrebe (kao hrana).

Protiv ovakve formulacije pobunili su se mnogi ekonomisti. Zaista, statističke studije, posebno one koje je izradio Sajmon Kuznjec (1901–1985) o odnosu između potrošnje i raspoloživog dohotka od 1869. do 1938. godine pokazale su da marginalna sklonost ka potrošnji, možda opada na kratki period, ali da ona ostaje konstantna kada se potrošnja domaćinstva proučava od više godina ili decenija.

Kejnzijska analiza je, dakle, u protivrečnosti sa stvarnim ponašanjem domaćinstva. Ekonomisti su, prvo, istakli efekt mehanizma za obrtanje samo u jednom smeru: kad se dohodak smanjuje, porodice odbijaju da smanje potrošnju. Još će značajnija biti ideja da domaćinstva ne određuju svoju potrošnju prema svom tekućem dohotku, nego predviđenom dohotku na mnogo duži period.

Prvi ekonomista koji je koristio ovu ideju jeste amerikanac Franko Modiljano (rođen 1918). Prema njemu, domaćinstva troše i štede u zavisnosti od njihovog „životnog ciklusa”. Domaćinstva pozajmljuju dok su mlada (za školovanje ili kupovinu stana), štede u toku aktivnog života (budući da njihov dohodak prevazilazi njihove potrebe za potrošnjom) i na kraju, smanjuju potrošnju kada postanu penzioneri (imaju mnogo više slobodnog vremena). Štednja, prema tome, uglavnom zavisi od godina starosti domaćinstva.

Nobelovac Milton Fridman iznosi hipotezu o permanentnom dohotku. Štednja i potrošnja ne zavise od trenutnog dohotka, nego od dohotka kojim može da raspolaže ekonomski subjekt u svakom periodu svog života, a da ne dira u svoju imovinu.

Teško je proceniti, bez objašnjenja ekonomista, determinante štednje.

Radovan Pejanović

Brojni faktori mogu da utiču na njen nivo, i taj je uticaj, pored ostalog, dvostruk: povećanje kamatne stope podstiče na štednju. Isto se dešava i sa posledicama krize: ona podstiče na štednju iz opreznosti, ali, paralelno, ona smanjuje interesovanje domaćinstva za dugoročne projekte, jer ono više voli trenutak u kome živi, znači ona ga podstiče da ne štedi.

Motiv štednje je, dakle, različit. Ali cilj štednje su investicije. S tim u vezi razvila se u ekonomiji teorija portfolio. Portfolio (engl. portfolio) znači investirati u više različitih oblika finansijske aktive. Osnovni razlog za formiranje portfolija je diverzifikacija rizika investitora. Portfolio teorija nam, dakle, govori kako racionalno investirati novac. Pravilo u portfolio teoriji je da se izvrši diverzifikacija rizika u različita ulaganja. Drugačije rečeno pouka je: „ne stavljati sva jaja u jednu korpu”. To znači da treba izabrati ulaganja gde jedan deo predstavlja nizak rizik, a drugi deo visok rizik, itsl. Diverzifikacijom svog novca na širok krug investicija, ljudi mogu izbeći visok rizik ulaganja, koji ih prati.

5. Indikatori kretanja stanovništva i radne snage

Stanovništvo je važan faktor ekonomije. Iz stanovništva se regrutuje radna snaga, s jedne strane, a i formira tražnja (potrošnja), s druge strane. Stoga se beleži (godišnje) ukupan broj ljudi u državi. Prate se, popisom stanovništva, struktura životne dobi i promene.

Demografska istraživanja obuhvataju sledeće tri osnovne faze: (1) prikupljanje i obrada podataka o stanovništvu (prvenstveno u statističkom obliku, putem demografske statistike); (2) analiza numeričkih podataka o stanovništvu; i (3) kauzalno istraživanje, odnosno istraživanje veza i međuzavisnosti između demografskih fenomena. U svim fazama istraživanja dolazi do izražaja primena metoda demografske analize, kao i opštih metoda koji se primenjuju i u drugim disciplinama.

Demografska analiza obuhvata analitički instrumentarijum razvijen u okviru demografije (kao nauke o stanovništvu). Podrazumeva primenu statističkih i matematičkih metoda na podacima dobijenim iz popisa stanovništva (koji se obavlja svake pete ili desete godine), vitalne registracije i anketa. Demografska analiza je od značaja u svim domenima istraživanja.

Demografske teorije ili teorije o stanovništvu nastoje da objasne ili predvide tok demografskih pojava, naročito odnos između stanovništva i ekonomskih, socijalnih i psiholoških faktora. Demografske doktrine su se pojavile ranije od demografskih istraživanja i bile se usko vezane za realne

probleme pojedinih društava. Diskusije o populacionim teorijama počinju sa Maltusom i njegovom doktrinom o potrebi ograničavanja rasta stanovništva.²⁴

Tokom druge polovine 20. veka globalna eksplozija broja stanovnika bila je pravi demografski „zloćudni duh“. Ovaj vek (21.) suočava se sa suprotnim strahom – početkom demografskog pada, koji se dešava (napr. kod nas) kroz tzv. „belu kugu“.²⁵

Radna snaga je pokazatelj maksimalnog potencijalnog outputa. Prezentuje se ukupan broj, a prate struktura i promene. Objavljuje se mesečno, ili barem jedan mesec na kraju posmatranog perioda. Prosečan godišnji porast radne snage u zemljama OECD-a bio je 0,5% u periodu od 2000-2004. godine.

Radnu snagu čini broj zaposlenih (i samozaposlenih) plus nezaposleni koji su spremni i sposobni za rad. Ukupan broj zaposlenih naziva se ekonomski aktivno stanovništvo.

Radna snaga se inače različito definiše u pojedinim zemljama. Negde ona uključuje ljude koji su stariji od 15 godina (Italija, Kanada), 16 godina (SAD), ili između 16 i 64 (Švedska), ili 15 i 74 godina (Norveška). U radnu snagu se uključuje, uglavnom, civilno stanovništvo (tj. isključene su oružane snage), dok na primer Španija uključuje i vojno osoblje.

Na promene radne snage utiču tri grupe faktora: stanovništvo, migracije i proporcionalno učešće u privrednoj aktivnosti. Za prvi faktor

²⁴ Maltus T. Robert (1766-1834) engleski sveštenik i ekonomist, izlaže svoju teoriju stanovništva, po kojoj se stanovništvo povećava geometrijskom progresijom (1,2,4,8...), a hrana samo aritmetričkom (1,2,3,4...).

Maltuzijanstvo je učenje koje uzrok društvenih nevolja i siromaštva vidi, ne u društvenim odnosima, već u brzom porastu stanovnika, koji nije srazmeran porastu sredstava za život. Otuda potreba ograničavanja rasta stanovništva.

²⁵ Broj stanovnika u zemljama OECD-a povećao se za 0,9% godišnje između 1995. i 2005. Predviđen je prosečan godišnji rast od 0,5% u periodu od 2005-2020. godine. Očekuje se porast broja stanovnika u Kini za 0,60% godišnje 2005-2020. godine. U mnogim zemljama (Rusija, Ukrajina, Japan, Italija, Nemačka i druge) – primetan je pad broja stanovnika. Posebno je tim procesom („bele kuge“) zahvaćena Evropa, kao i naša zemlja.

(stanovništvo) važna su demografska kretanja.²⁶ Migracije su veoma izražene na međunarodnom nivou. U industrijskim razvijenim zemljama priliv stranih radnika povećava se od kraja 80-tih prošlog veka. Raste sve veći broj legalnih, posebno ilegalnih imigranata u SAD, V. Britaniju, Kanadu, Nemačku, Francusku, Australiju, Italiju.²⁷ Što se tiče trećeg faktora (tj. stope udela radne snage kao procenta od ukupnog broja stanovnika) on se povećava od 80-tih i 90-tih godina prošlog veka (zbog ranijeg odlaska muškaraca u penziju, posebno u Francuskoj, Finskoj i Holandiji), što se kompenzuje većim brojem udatih žena koje ulaze u radnu snagu (posebno u SAD, Australiji, V. Britaniji, Novom Zelandu i Skandinavskim zemljama).²⁸

Zaposlenost je pokazatelj potencijala sadašnjeg outputa. Prezentuje se broj ukupno zaposlenih, a prate se struktura i promene.²⁹ Objavljuje se mesečno, ili barem jedan mesec na kraju posmatranog perioda.

Potpuna stopa zaposlenosti obično se definiše kao radna snaga umanjena za prirodnu stopu nezaposlenosti.

Glavni izvori podataka za merenje zaposlenosti su popisi i ankete o stanovništvu i stopi zaposlenosti. Ankete o domaćinstvima su obično najpouzdaniji izvor pošto ankete o zaposlenima imaju tendenciju da udvostruče broj ljudi koji rade više od jednog posla.³⁰ Mesečne brojke između glavnih anketa zasnivaju se na stopi zaposlenosti, te su prikazane u obliku procena ili interpolacija.

Zaposlenost i nezaposlenost su izrazito ciklični procesi. Kada se povećava tražnja društva prvo naginju povećanju prekovremenog rada. Uzimaju više radnika tek tada kada se veća tražnja percipira kao dovoljno jaka i

²⁶ Stopa rađanja u brojnim industrijski razvijenim zemljama pala je na nivo proste reprodukcije ili niže, od 80-tih godina prošlog veka. Zemlje u razvoju imaju mlado stanovništvo (30-40% ima ispod 15 godina).

²⁷ Osobe rođene u inostranstvu čine više od 5% radne snage u SAD, Nemačkoj i Francuskoj, oko 20% u Švajcarskoj i Kanadi, i preko 25% u Australiji.

²⁸ Žene čine manji udeo u radnoj snazi uglavnom u arapskim zemljama.

²⁹ Zaposlenost u zemljama OECD-a porasla je za 1,1% godišnje između 1993. i 2003. godine. Globalna ekonomska kriza iz 2007. donela je pad zaposlenosti i pojavu masovne nezaposlenosti.

³⁰ Većina zemalja sprovodi ankete o domaćinstvima: neke mesečno (Australija, V. Britanija, Japan, SAD, Kanada), neke tromesečno (Belgija, Italija, Grčka, Novi Zeland), a neke još ređe (Turska).

trajna. Kada tražnja slabi, prvo se smanjuju radni sati, a onda i broj radnih mesta.

Nezaposlenost je pokazatelj viška radnih potencijala i manjka ekonomije. Meri se ukupna nezaposlenost (ljudi koji ne rade, ali su spremni i sposobni raditi) i stopa nezaposlenosti kao procenat nezaposlene radne snage. Prezentuje se ukupan broj i procenat.³¹ Prate se struktura i promene. Objavljuje se mesečno ili barem jedan mesec na kraju posmatranog perioda.

Ukupna nezaposlenost se meri na osnovu osoba registrovanih kao nezaposleni (Austrija, Švajcarska) ili onih koji traže socijalne beneficije (Belgija, V. Britanija) ili na osnovu anketa. Ankete su obično bolji pokazatelj jer obuhvataju ljude koji bi prihvatili radno mesto da im je ponudeno, ali koji nisu registrovani kao nezaposleni.

Stopa nezaposlenosti se obično definiše kao nezaposlenost u procentu radne snage (zaposleni plus nezaposleni). Nacionalne varijacije su velike.³² Međunarodna organizacija rada i ostale međunarodne organizacije izrađuju standardizovane stope nezaposlenosti koje se razlikuju od nacionalnih brojki, ali predstavljaju doslednu osnovicu za međunarodno poređenje.

Nezaposlenost je pojava koja nikada ne pada na nulu iz sledećih razloga: delimična nezaposlenost (uvek postoje ljudi koji menjaju poslove i povremeno se vode kao nezaposleni); strukturalna nezaposlenost (obuhvata ljude čije sposobnosti nisu usklađene sa poslovnim mogućnostima, te je potrebna prekvalifikacija); sezonska nezaposlenost (poljoprivreda, građevinarstvo i turizam su posebno osetljivi na sezonske varijacije); ostala nezaposlenost (to su ljudi koje je gotovo nemoguće zaposliti, zbog nestabilnosti da se integrišu u društvo).

U ekonomskoj teoriji se ističe prirodna stopa nezaposlenih (PSN) ili usporena inflaciona stopa nezaposlenosti (UISN), prema kojima su tražnja i ponuda radne snage uravnoteženi. Osnovna premisa je da povećanje tražnje može biti prevedeno u višu stopu zaposlenosti samo do UISN-a u

³¹ Standardizovana stopa nezaposlenosti u zemljama OECD-a u proseku je iznosila 6,8% između 1995. i 2005. godine. Izbijanjem globalne ekonomske krize taj procenat je višestruko povećan.

³² Nemačka, napr. isključuje samozaposlene iz radne snage. Belgija ima dve stope nezaposlenosti koje izražavaju nezaposlenost kao procenat ukupne i osigurane radne snage.

Radovan Pejanović

kom trenutku zaposlenost prestaje rasti, a povećanje tražnje preliva se u veću inflaciju.

Procene UISN-a su subjektivne i variraju od zemlje do zemlje, zavisno od nivoa minimalnih plata, beneficija, poreza na plate, sindikata i demografskih faktora, kao što je starosna struktura radne snage.

Kod nezaposlenosti je prisutna cikličnost. Kako tražnja raste društva uzimaju više radnika, a nezaposlenost se smanjuje. Kada više nema raspoložive radne snage (kada se dostigne UISN), tražnja se preliva u inflaciju ili uvoz.

Nezaposlenost u industrijski razvijenim zemljama je (ponovo) počela rasti početkom 90-tih godina prošlog veka. Dostigla je više od 8% radne snage (1993 i 1994.), a potom je pala na nešto više od 6%. Stopa je viša u Evropi (7,9% 2005.) nego u SAD (5,1), gde su fleksibilna tržišta radne snage i jak privredni rast smanjili nezaposlenost. Kriza iz 2007. godine, drastično je pogoršala stopu zaposlenosti, i povećala stopu nezaposlenosti.

6. Umesto zaključka: poruka

Mikroekonomski pokazatelji (indikator) su značajni u metodologiji ekonomskih istraživanja. Ovde je reč o grupi indikatora, počev od *homo oeconomicus*-a, pa do indikatora stanovništva i radne snage. Svi oni, na svoj način, pružaju sliku o mikroekonomskim kretanjima, i osnova su za mikroekonomsku analizu, što je važno za mikroekonomske subjekte i njihovu poslovnu politiku. Zbog toga ih je potrebno znati, analizirati i primenjivati u praksi i metodologiji istraživanja.

7. REFERENCE

1. Atalli, J. (1978): Guillakme M: Antiekonomika, Institut društvenih nauka, Beograd.
2. Babić, M. (2000): Mikroekonomska analiza, „Mate“, Zagreb.
3. Benić, Đ. (2001): Osnove ekonomije, „Školska knjiga“, Zagreb.
4. Bowles, S., Edwards, R. (1991): Razumijevanje kapitalizma, „Školska knjiga“, Zagreb.
5. Dragičević, A. (1983): Leksikon političke ekonomije, „Informator“, Zagreb.
6. Druker, F. P. (1992): Inovacije i preduzetništvo, „Privredni pregled“, Beograd.
7. Đukić, P. (1994): Osnovi ekonomije, Tehnološko-metalurški fakultet,

Beograd.

8. Ekonomski leksikon, LZ „Miroslav Krleža“ i „Masmedia“, Zagreb, 1995.
9. Fridman, M. (1996): Sloboda izbora, „Global book“, Novi Sad.
10. Galbraith, J. K. (1987): Anatomija moći „Stvarnost“, Zagreb.
11. Gejts, B. (2001): Poslovanje brzinom misli, „Prometej“, Novi Sad.
12. Hal, R. Varijan (2003): Mikroekonomija, Ekonomski fakultet, Beograd.
13. Hazlitt, H. (1995): Ekonomija u jednoj lekciji, „Global book“, Novi Sad.
14. Heršman, A. (1999): Strasti i interesi, „Filip Višnjić“, Beograd.
15. Jurin, S. (1986): Teorija tržišta i cijena, „Naučna knjiga“, Beograd.
16. Keynes, J. M. (1978): Ekonomski eseji, „Matica srpska“, Novi Sad.
17. Kornai, J. (1983): Antiequilibrium, CKD, Zagreb.
18. Labus, M. (1997): Osnovi ekonomije, „Jugoslovenska knjiga“, Beograd.
19. Mankiw, G. N. (2006): Osnovi ekonomije, „Mate“, Zagreb.
20. Marshall, A. (1987): Načela ekonomike, CKD, Zagreb.
21. Pejanović, R. (2010): Homo oeconomicus i paradigme društvenog razvoja, Agroekonomika, 1-2, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad.
22. Pejanović, R. (2010): Neke antropološke karakteristike homo oeconomicusa, XLIX Kongres antropološkog društva Srbije (sa međunarodnim učešćem), Izvodi i saopštenja, Antropološko društvo Srbije, Vrdnik, str. 114.
23. Pejanović, R. (2010): Uvod u metodologiju ekonomskih nauka, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad.
24. Pejanović, R. (2012): Uvod u (mikro)ekonomiju, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad.
25. Pejović, S. (1992): Osnovi kapitalističke ekonomije, „Naučna knjiga“, Beograd.
26. Pers, Č. S. (1979): Pragmatizam, „Grafos“, Beograd.
27. Pirs, D. V. (2003): Moderna ekonomija, Mekmilenov rečnik, „Dereta“, Beograd.
28. Rend, A. (1996): Vrlina sebičnosti, „Global book“, Novi Sad.
29. Samuelson, A. P., Nordhaus, W. P. (2000): Ekonomija, „Mate“ Zagreb.
30. Smith, A. (1998): Bogatstvo naroda, „Global book“, Novi Sad.

Radovan Pejanović

MICROECONOMIC INDEXES (INDICATORS) IN THE METHODOLOGY OF ECONOMIC RESEARCHES

Radovan Pejanović
Faculty of Agriculture, University of Novi Sad.

Abstract: The author analyzes in two parts the microeconomic indexes (indicators) in terms of the methodology of economic researches. In this (first) section are discussed: the indicators of homo oeconomicus, the market indicators, indicators of household, indicators of population and labor force. Each of these indexes (indicators) are important for microeconomic research.

Keywords: microeconomic indexes (indicators), methodology, homo oeconomicus, market indicators, indicators of household, indicators of population and labor force.