

Совршена конкуренција

Совршената конкуренција е вид на пазарна структура во која се појавуваат **голем број на производители и купувачи**, кои произведуваат производи со **идентични карактеристики**, во која **барииери за влез и излез од секторот не постојат** (влезот и излезот на фирми во индустријата е слободен) и **цените се однапред утврдени** од страна на пазарот. Овој модел на пазарна структура е идеален и рационално ги користи сите расположливи ресурси. Во услови на совршена конкуренција во рамките на целата индустрија постојат голем број на мали и независни производители. Кривата на побарувачката на доброто X во услови на совршена конкуренција во рамките на цела индустрија има опаѓачки наклон, заради фактот штоса пораст на цената бараната количина опаѓа. Кривата на побарувачка на доброто X на индивидуално претпријатие е хоризонтална линија, што значи станува збор за совршено еластична побарувачка (мало покачување на цената доведува до нагло опаѓање на побарувачката т.е. до нула). Целта на претпријатијата во услови на совршена конкуренција е да го **максимизираат профитот**. Со секое зголемување на производството, а со тоа и зголемување на профитот претпријатието ги зголемува трошоците. Логички гледано, на претпријатието му се исплаќа да го зголемува производството се додека маргиналниот приход (**MR**) е поголем од маргиналниот трошок (**MC**). Праволото за максимизирање на профитот на претпријатие во услови на совршена конкуренција врз основа на **законот за опаѓачки приноси** гласи: $MR=MC$. Ова правило може да биде корисно и во услови кога претпријатието поради ниските пазарни цени бележи загуба во работењето. Со други зборови ако фирмата е соочена со остварување на загуба ќе биде рационално да се изнајде обемот на производство коешто фирмата треба да го оствари за да ја минимизира загубата.

Наспроти состојбата на совршена конкуренција, кадешто производството и понудата на одделен производ ги креираат голем број мали фирми, стои состојбата на монопол. Монополот е дел од непотполната конкуренција која исто така ги опфаќа и следниве пазарни структури: Олигопол (состојба на неколку продавачи и многу купувачи) и Монополистичка конкуренција. Кај овој тип (Монопол) на пазарна структура, вкупното производство и вкупната понуда на секторот ја крира едно претпријатие-монополист. Оттука монополот има силно влијание врз цената на

производот. Но и овој тип на пазарна структура, во основа, е ограничен и главно е присутен во вкупната стопанска инфраструктура-железница, телекомуникации, ПТТ услуги и слично. Совершената конкуренција и монополот, според тоа, се екстреми во морфологијата на пазарните структури кои, меѓутоа, релативно малку се застапени во реалниот економски живот.

Ограничувања на конкуренцијата

Конкурентската политика, за остварување на својата најважна задача - заштита на ефикасна пазарна конкуренција, се бори против трите основни облици на нарушување на конкуренцијата и тоа:

- а) хоризонтални и вертикални ограничувања на конкуренцијата преку договори и договорена практика;
- б) фактички ограничувања на конкуренцијата преку пазарна моќ: монополи, олигополи, претпријатија со доминантна позиција на пазарот;
- в) нарушување на пазарната структура преку концентрација на независни претпријатија

а) Хоризонтални и вертикални ограничувања на конкуренцијата преку договори и договорена практика

Кога се зборува за *Договор* помеѓу претпријатијата се мисли на договор склучен помеѓу претпријатија кои во нормални услови се конкуренти еден со друг а кој што е склучен за остварување на заедничка корист. Договорите што ја ограничуваат конкуренцијата вообичаено се однесуваат на договарање за цените, производството, пазарите и потрошувачите. Но не сите договори помеѓу претпријатијата се штетни за конкуренцијата (на пример одредени заеднички договори за истражување и развој). За да постои забранет договор, доволно е засегнатите претпријатија да изразат заедничка намера да се однесуваат на пазарот на одреден начин. Не постојат правила во однос на формата на договорот. Известувањето до странките и прекутното прифаќање се доволни како доказ за постоење на ограничувачки договор. Притоа не е битно дали формалниот договор е потпишан или е без дата, битно е странките да се однесуваат во согласност со условите од договорот. Основната цел на конкурентското законодавство во однос на договорите е да се обезбеди дека секое претпријатие самостојно ги утврдува своите деловни политики и пазарно однесување.

Хоризонталните и вертикалните договори може да се сметаат како антиконкурентски.

Хоризонтален договор е договор помеѓу стварни или потенцијални конкуренти, т.е.

претпријатија кои делуваат на исто ниво на производство или дистрибуција.

Хоризонталниот договор може да ја ограничи конкуренцијата посебно кога тој вклучува фиксирање на цените или поделба на пазарот или кога пазарната моќ која произлегува од хоризонтална соработка предизвикува негативни пазарни ефекти во однос на цените, производството, иновацијата или разновидност и квалитет на производи. Од друга страна, хоризонталната соработка може да биде средство за поделба на ризикот, за заштеда на трошоци, заедничко know-how и за побргу лансирање на иновацијата. Посебно за малите и средни претпријатија, соработката може да биде важно средство за прилагодување кон променливите пазарни услови.

Вертикален договор е договор помеѓу две или повеќе претпријатија, при што секое од нив делува за целите на договорот, на различно ниво на производство или дистрибуција. Вертикалните договори кои едноставно ја одредуваат цената и количеството за одделна трансакција на продавање или купување, не ја ограничуваат конкуренцијата. Како и да е, ограничување на конкуренцијата може да се појави под одредени услови ако договорот содржи ограничувања за снабдувачот или за купувачот (на пример наметнување обврска на купувачот да не дистрибуира конкурентски марки или обврска на снабдувачот да снабдува само одреден купувач).

б) Фактички ограничувања на конкуренцијата преку пазарна моќ: монополи, олигополи, претпријатија со доминантна позиција на пазарот

Ако претпријатието има пазарна моќ (или е монополист), тогаш претпријатието со своето унилатерално делување (без никаков договор со своите конкуренти) може да влијае на релевантниот пазар и да и наштети на конкуренцијата, купувачите и потрошувачите. Постојат штети и користи од монополите или претпријатија кои имаат доминантна позиција. Монополот може да го злоупотреби фактот дека тој е единственото претпријатие кое делува на пазарот и може да ја зголеми цената на своите производи или услуги над конкурентско ниво и да оствари монополски профит на сметка на потрошувачите. Исто така монополот не е изложен на конкуренција и може да работи помалку ефикасно. Монополот може да има некои предности и тоа долгорочно да ги намали трошоците (со воведување на нови технологии, нови инпути, нова организација) а исто така и да инвестира во истражување и развој на нови производи.

Монополот е состојба кога постои еден понудувач или купувач на пазарот.

Монополот е случај сосема спротивен на совршената конкуренција. Монополистот има

значителна моќ во одредувањето на цените што ги наплатува, може да произведува помала количина на производи и да заработува екстра профит.

Олигопол е пазарна структура со неколку понудувачи со високи пазарни удели кои се меѓусебно зависни во донесувањето стратешки одлуки, на пример за цената и квалитетот на производството. Во олигопол, секое претпријатие е свесно дека неговото пазарно однесување ќе влијае на другите понудувачи и нивното пазарно однесување. Оттука, секој учесник на пазарот при носењето на деловните одлуки, ќе ги земе во предвид можните реакции на конкурентите. **Доминантна позиција** постои кога едно претпријатие има способност да се однесува независно од своите конкуренти, купувачите, снабдувачите и крајниот потрошувач. Доминантно претпријатие со таква пазарна моќ би можело да ги утврдува цените над конкурентското ниво, да ги продава производите со понизок квалитет или да ја намали стапката на иновација под нивото кое би постоело во конкурентски услови. Конкурентските закони не забрануваат постоење на доминантна позиција, туку ја забрануваат злоупотребата на доминантната позиција.

Злоупотреба на доминантна позиција во конкурентското законодавство се однесува на антиконкурентско однесување кое доминантното претпријатие може да го искористи со цел да ја задржи или подобри својата позиција на пазарот. Конкурентскиот закон го забранува ваквото однесување бидејќи ја нарушува вистинската конкуренцијата помеѓу претпријатијата, ги експлоатира потрошувачите и прави доминантното претпријатие да не мора да навлегува во конкурентски натпревар. Некои примери за злоупотреба на доминантна позиција се нефер цени или превисоки цени, ограничување на производството и наметнување на дискриминаторски услови во работењето со деловните партнери.

нарушување на пазарната структура преку концентрација на независни претпријатија

Пазарната структура исто така може да биде нарушена преку концентрација која може да доведе до создавање или зајакнување на доминантна позиција на пазарот. Ова е една од главните причини, поради која конкурентското законодавство ја опфаќа и контролата на концентрациите. Како антиконкурентски концентрации се сметаат концентрациите кои можат да придонесат за зајакнување на олигополистичката пазарна структура, зголемување на бариерите за влез на пазарот, поделба на пазарите и зајакнување на пазарната моќ која може да се искористи наспроти конкурентите, снабдувачите или купувачите.

Конкументското законодавство вообичаено ги забранува концентрациите со кои се создава или зајакнува доминантната позиција. Но и овие видови на концентрации можат да се дозволат ако претпријатијата што се спојуваат докажат дека концентрацијата ќе придонесе за зголемување на благосостојбата на потрошувачите. Оттука, концентрациите се оправдани од економски причини, како што се на пример, концентрацијата може да придонесе за промовирање на инвестирањето, развој на нов производ или географски пазар, диверзификација, сигурност во снабдувањето, промовирање на иновации и трансфер на технологија, постигнување економии од обем и намалување на трошоци, реструктурирање или рационализација на работењето.

- Според погоре спомнатото секој закон за заштита на конкуренцијата мора да има три столба за заштита:

- а) општа забрана на хоризонтални и вертикални ограничувања на конкуренцијата преку договори, одлуки и договорени практики со можност за изземање од забраната;
- б) забрана на злоупотреба на доминантна позиција на релевантниот пазар
- в) контрола на концентрациите на претпријатијата од страна на конкурентската управа, за да се заштити конкурентска структура на релевантниот пазар.

Ценовна политика базирана на конкуренцијата

Компаниите со релативно недиференцирани услуги треба да ги набљудуваат потезите на конкуренцијата и треба да ги поставуваат своите цени според нив. Кога потрошувачите гледаат мала или воопшто нема разлика помеѓу конкурентските понуди, тие може да го одберат најевтиното. Во ваква ситуација, компаниите со најмали трошоци по единица услуга уживаат во пазарната предност и често се ценети како ценовни лидери. Компаниите кои редовно реагираат на промените во цените на конкурентите ризикуваат да постават цени пониски отколку што навистина е потребно. Менаџерите треба да се штитат од паѓање во стапица на споредување со цените на конкурентите денар по денар и да ги изедначуваат со истите. Подобра стратегија би била да се земат предвид целокупните трошоци на потрошувачите од секоја понуда на конкурентите, вклучувајќи ги сите финансиски и немонетарни трошоци, плус и трошоците за приклучување, па потоа да се споредат со трошоците на обезбедувачот на услугата. Менаџерите исто така треба да ги оценуваат факторите време, локација, дистрибуција на услугата, како и да го проценат капацитетот на располагање на конкурентите пред да се одлучат за правиот одговор.

Куповна моќ

Во економијата, **куповна моќ** е количеството кое парите — или поопшто, ликвидните средства — можат да го купат. Адам Смит забележал дека имањето на пари му дава на човека можност да „заповеда“ со трудот на другите, и така, платежната моќ е донекаде моќ над луѓето, дотолку што тие се волни да ги разменат своите добра или труд за пари.

Доколку паричниот приход е постојано ист, но нивото на цени се покачува, тогаш куповната моќ на тој приход се намалува. Инфлацијата *не секогаш* подразбира намалување на куповната моќ на нечиј реален приход, бидејќи паричниот приход може да расте побрзо од инфлацијата.

За индексот на цени, вредноста во основната година обично му се нормализира на вредност од 100 во основната година. Формулата за куповна вредност по единица пари, на пример евро, релативна на стандардниот индекс на цени C во дадена година е $1/(C/100)$. Така, по дефиниција куповната моќ на еврото се намалува како што нивото на цени расте.

Куповната моќ на денешните пари во износ од C , t години подоцна, може да се пресмета со формулата за сегашна вредност:

$$C_t = C(1 + i)^{-t} = \frac{C}{(1 + i)^t}$$

каде тука i е претпоставената годишна стапка на инфлација во иднината.

1. **Запознај се себеси.** Пред да ја излудиш конкуренцијата, треба да разбереш за што всушност е твојата компанија. На пример Apple е компанија за кул технологија. Никогаш нема да се претстави како компанија за софтвер, за услуги и поддршка.

2. **Запознај го твојот купувач.** Вториот чекор е вистински да запозаеш што твојот купувач сака и не сака од тебе. Многу ретко купувачот сака да ти помогне да ја

полудиш компанијата. Тоа е во твојата глава, а не во главата на купувачот. Добра компанија слуша што купувачот сака. Големите компании ги антиципираат потребите на купувачите - дури и пред тие самите да знаат дека им се потребни.

3. Запознај го твојот непријател. Не може да ја излудиш конкуренцијата, доколку не ги запознаеш нивните предности и слабости. За да го направиш тоа, стани нивен купувач, со купување на нивните производи и услуги. Никогаш не можев вистински да разберам како е да бидеш купувач на Microsoft, додека не купив Sony Vaio и на него користев Windows.

4. Фокусирај се на купувачот. Најдобар начин за да ја излудиш конкуренцијата е да не им правиш ништо директно на нив. Најдобар начин за тоа е ти да успееш. Твојот успех, повеќе од било што друго, ќе ја излуди конкуренцијата. А за да го постигнеш ова, не е важно она што можеш да и го направиш на конкуренцијата, туку она што можеш да го направиш за својот купувач. Ќе успееш во опслужување на купувачот, ако го користиш знаењето здобиено со првите три чекори: рабирање на активностите на твојат компанија, запознавање на потребите на купувачите, и откривање што конкуренцијата не прави.

5. Претвори ги купувачите во светци. Креирај одличен производ, претстави го на купувачите, види кој во што ќе е заљуби, рашири ги рацете кон нив (тие ќе дојдат со трчање), а потоа грижи се за нив. Толку е едноставно.

6. Создади добро со правење добро. Понекогаш ова можеш да го правиш во исто време. На пример, ако поседуваш ланец на продавници со хардвер, можеш да помогнеш во реизградба на општеството после некоја катастрофа. Така ќе добиеш бесплатен публицитет, а исто така ќе изградиш добри врски со општеството. Ова навистина ќе ја излуди конкуренцијата.

7. Претвори ја конкуренцијата во твој сојузник. Мојата омилена детска книга, Витезот и змејот, од Tom dePaola е приказна за витез и змеј кои се обидуваат да се убијат меѓусебно. После неуспешната битка, тие одлучуваат да "прават бизнис" заедно. Со здружување на способноста на змејот да фрла оган и способноста за продажба на витезот, тие го отвараат K&D Bar-B-Q.

8. Играј си со нивните умови. Ако ги направиш сите овие позитивни работи, може ќе си поиграш со конкуренциските умови. На пример, замислете како пица компанија нуди 2 пици по цена за една, доколку купувачот донесе искината реклама на конкуренцијата од Yellow pages.

Економија на Република Македонија

Република Македонија по стекнувањето на својата независност од СФРЈ, по Референдум 1991|Референдумот од 1991 година, излегла како најсиромашна Република. Економијата уште повеќе тонела во деведесетите поради бројни фактори: распадот на заедничкиот пазар, војните во поранешна Југославија, грчката блокада, санкциите спрема СР Југославија и многу други. Кон крајот на деведесетите економијата пополека почнува да забележува раст, но тоа повторно се прекинува со војната во Косово од 1999 и домашниот етнички конфликт од 2001. Денеска економијата повторно пополека бележи закрепнување. Но Република Македонија сè уште го нема достигнато ни нивото од осамостојувањето 1991 (највисокото ниво воопшто го има достигнато во 1987).

Економијата е пост-транзициска, со голем број сè уште нерешени транзициски проблеми. Невработеноста е најголем проблем, 38% (2005). Корупцијата е системска појава. Неефикасното судство исто така негативно се одразува врз економијата. Нивото на домашни и странски инвестиции е ниско. Пазарното стопанство го нарушуваат неколку монополи. Сивата економија е широко распространета и има проценки дека претставува и до 20% од економската активност. Од друга страна макроекономските показатели веќе долго време се добри. Исто така Македонија е релативно малку задолжена земја. Државата располага средно кфалификувана но евтин а работна сила. Инфраструктурата е во релативно добра состојба, но сепак требаат инвестиции во оваа област (пред се во транспортно-комуникациско поврзување исток-запад). Република Македонија е член на Светската трговска организација и има отворена економија, високоинтегрирана во меѓународната трговска размена (вкупната размена со странство во 2005 изнесуваше 79,5%).

Денеска конечно економските перспективи на државата изгледаат поповолно. Некои од проблемите се надминати, а некој се во фаза на надминување. Ова особено поради реформите кои се прават со цел за приближување кон ЕУ. Исто така позитивно влијание се очекува и од самиот кандидатски статус за членство во ЕУ. Во секој случај Република Македонија мора да остварува континуиран и брз пораст на економијата ако сака во догледно време да се приближи до европскиот просек.

- Национална валута - Македонски Денар (MKD)
- БДП (Паритет на куповна способност) - 18.52 милијарди \$ (2008)
- БДП (Девизен курс) - 9.624 милијарди \$ (2008)
- БДП (ИЧР/По глава на жител) - 9,000 \$ (2008)
- БДП пораст - 4.6% (2008)
- БДП по сектори (2008)

-Земјоделство 11.4%

-Индустија 27.2%

-Услуги 61.4%

- Раст на индустриско производство - 1.7% (2007)
- Невработеност - 34.9% (2007) **работење на црно е распространета појава, така што реалната бројка е пониска*
- Сиромаштија - 30% (2006)
- Инфлација - 2.3% (2007)
- Инвестиции (% од БДП) - 17.7% (2007)
- Буџет (2007) *фискална година = календарска година*

Приходи - 2.508 милијарди \$

Расходи - 2.487 милијарди \$

Дефицит - 2,6% (2006)

- Јавен долг (% од БДП) - 30.8% (2007)
- Надворешен долг - 3.967 милијарди \$ (2007)
- Резерви на злато и странски валути - 2.265 милијарди \$ (2007)
- Увоз - 4.079 милијарди \$ (2007) *Русија 15.1%, Германија 9.8%, Грција 8.5%, Србија и Црна Гора 7.5%, Бугарија 6.7%, Италија 6% (2006)*
- Извоз - 3.35 милијарди \$ (2007) *Србија и Црна Гора 19.2%, Германија 14.5%, Грција 10.4%, Италија 10.1%, Бугарија 9.8%, Хрватска 5.6%, Белгија 5%, Словенија 5% (2007)*
- Трговски дефицит - 1,2 милијарди \$ (2005)

Стопанство

Енергија

- Електрична енергија-производство: 5.935 милијарди kWh (2006 година)
- Електрична енергија-производство по ресурси:
 - фосилно гориво: 80,7%
 - водни: 18,3%
 - друг вид: 1% (2006 година)
- Електрична енергија-потрошувачка: 8.929 милијарда kWh (2006 година)
- Бензин-потрошувачка: 23,000 bbl/ден (2006 година)

Енергетски сектор

- Република Македонија има потенцијал за самостојно снабдување со електрична енергија.
- Околу 80% од потребната енергија се обезбедува со домашно производство, од термоцентралите и хидроелектричните централи.
- Електростопанство на Македонија (ЕСМ) е самостојно јавно претпријатие одговорно за производство, пренос и дистрибуција на електричната енергија.
- ЕСМ е во фаза на реструктуирање и пред приватизација.
- Вкупните производни капацитети на ЕСМ (Електростопанство на Македонија) се состојат од околу 1500 mW од кои околу 1/3 се лоцирани во хидроцентралите, било да се тоа големи или мали централи, додека останатите 2/3 од капацитетите се во термоцентралите.
- РЕК Битола со своите 3 ч 225 mW претставува најголем и високо концентриран извор на електрична енергија во државата.
- Главната преносна мрежа се состои од 400 kV, 220 kV и 110 kV водови низ целата земја.
- Дистрибуцијата на енергијата се остварува преку 28 засебни целини (подружници), од кои "Електродистрибуција Скопје" има доминантно место со речиси 33% од целокупната потрошувачка на електрична енергија во Македонија.
- Исто така, важно е да се напомене дека ЕСМ има околу 650.000 корисници.
- Нафтоводот помеѓу Скопје и Солун е веќе изграден, а гасоводот за пренесување на рускиот природен гас од бугарската граница до Скопје е во изградба.

Реализацијата на проектот за изградба на термоелектрични центри за гас со комбиниран циклус на ко-производство на електрична енергија и енергија за затоплување во Скопје е во тек.

www.MaturskiRadovi.NET

Gotovi seminarski, maturski, maturalni i diplomski radovi iz raznih oblasti, lektire , puškice, tutorijali, referati. www.MaturskiRadovi.Net je specijalizovan tim za usluge visokokvalitetnog pisanja, istraživanja i obradu teksta za kompletan region Balkana.

Posetite nas na sajtovima ispod:

<http://www.maturskiradovi.net>

<http://www.maturski.net>

<http://www.seminarskirad.org>

<http://www.seminarskirad.info>

<http://www.seminarskirad.biz>

<http://www.maturski.org>

<http://www.magistarski.com>

<http://www.essaysx.com>

<http://www.facebook.com/DiplomskiRadovi>

Takođe, na sajtu pronađite i tutorijale, referate, primere radova, prepričane lektire, vesti, čitaonicu... Na ovom sajtu ste u prilici pronaći preko 10000 radova iz raznih oblasti: ekonomija (menadzment, marketing, finansija, elektronskog poslovanja, internet tehnologija, biznis planovi, makroekonomija, mikroekonomija, preduzetnistvo, upravljanje ljudskim resursima, ...), informatika (internet, informacione tehnologije, softver, hardver, operativni sistemi, baze podataka, programiranje, informacioni sistemi, računarske mreže, ...), biologija i ekologija, filozofija, istorija,

geografija, fizika, hemija, književnost, matematika, likovno, psihologija, sociologija, ostali predmeti (politika, saobraćaj, mašinstvo, sport, muzika, arhitektura, pravo, ustav, medicina, engleski jezik, ...).

Uspostavljanjem ovog projekta, zadovoljila se i veoma prisutna potreba za specijalizovanim timom, koji će na studente i omladinu pravovremeno i adekvatno delovati u edukativnom i pozitivno usmeravajućem pravcu, ali i predstavljati efikasnu podršku u pisanju sopstvenih radova.

U cilju pružanja što kvalitetnijeg sadržaja radova, okupljen je odabrani tim, sastavljen od iskusnih stručnjaka iz raličitih oblasti, čiji je cilj da autorskim pristupom i prepoznatljivim stilom izrađuju i istražuju najrazličitije oblasti i afirmišu slučajeve iz prakse.

Za sada posedujemo gotove radove iz oblasti prava, ekonomije, ekonomike preduzeća, javnih finansija, spoljnotrgovinskog poslovanja, informatike, programiranja, matematike, fizike, hemije, biologije, ekologije, menadžmenta, astronomije, carine, špedicije, poreskog sistema, javne uprave, računovodstva...., a uskoro ćemo se proširiti i na ostale oblasti. Inače, izrada maturskih, seminarskih, diplomskih radova po želji je naša primarna opcija. Nakon što aplicirate za određeni rad, dobićete odgovor najkasnije za 24h.