

Analiza tržišnih struktura u Republici Hrvatskoj

Lolić, Srđan

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:740497>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
"Dr. Mijo Mirković"

Srđan Lolić

ANALIZA TRŽIŠNIH STRUKTURA U REPUBLICI HRVATSKOJ
ZAVRŠNI RAD

Pula, 2017

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
"Dr. Mijo Mirković"

ANALIZA TRŽIŠNIH STRUKTURA U REPUBLICI HRVATSKOJ
Završni rad

Student: Srđan Lolić
Matični broj: 1228 - E
Smjer: Turizam

Mentor: Doc.dr.sc. Dean Sinković
Kolegij: Uvod u ekonomiju

Pula, travanj 2017

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Srđan Lolić, kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio završni rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Srđan Lolić

IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, Srđan Lolić, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom “Analiza tržišnih struktura u Republici Hrvatskoj” koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljajući na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

Srđan Lolić

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. TRŽIŠTE.....	2
2.1. Tržišna konkurencija.....	3
2.2. Savršena konkurencija.....	5
2.3. Nesavršena konkurencija.....	6
3. NEPOTPUNA KONKURENCIJA.....	8
3.1. Duopol.....	9
3.2. Oligopol.....	10
3.3. Monopol.....	11
3.3.1. Vrste monopola	13
3.3.2. Bilateralni monopol	14
3.3.3. Monopol i savršena konkurencija	15
4. TRŽIŠNE STRUKTURE U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	16
4.1. Primjer monopola u Hrvatskoj (struja, voda, šume).....	16
4.2. Primjer oligopola u Hrvatskoj (telekomunikacija).....	17
4.3. Monopolistička konkurencija (benzinske, auto industrija).....	18
4.4. Potpuna konkurencija.....	19
5. ZAKLJUČAK.....	20
LITERATURA.....	22
SAŽETAK.....	23
SUMMARY.....	24

1.UVOD

Ovaj završni rad govori o analizi tržišnih struktura u Hrvatskoj. Tržište predstavlja ukupnost ponude i potražnje različitih roba, usluga, vrijednosnih papira i novca i kao skup svih ustanova, uređaja i instrumenata na osnovu kojih se određuju ukupne društvene potrebe i definiraju cijene prethodno navedenih roba i usluga. Jednu od svojih važnijih funkcija tržište obavlja posredstvom djelovanja samog mehanizma konkurencije. Tržište kao takvo u konkurenciji može se definirati kroz duopol, oligopol, monopol, nepotpunu konkurenciju.

Problem završnog rada je utvrditi analizu tržišnih struktura u Republici Hrvatskoj. Predmet istraživanja su tržišne strukture.

Cilj ovog završnog rada je prikazati, objasniti, specificirati tržišne strukture u Republici Hrvatskoj kroz nepotpunu konkurenciju, duopol, oligopol, monopol i monopolističku konkurenciju. Svrha završnog rada je analiza tržišnih struktura u Republici Hrvatskoj.

Pri formuliranju i prezentiranju rezultata istraživanja u završnom radu koristit će se u odgovarajućim kombinacijama brojne znanstvene metode od kojih se navode one najznačajnije i najučestalije: metoda analize, metoda sinteze, metoda klasifikacije, metoda deskripcije, te metoda komparacije.

U skladu s postavljenim ciljevima i zadacima rada, sadržaj rada je koncipiran na način da osim uvoda i zaključnih razmatranja, sadrži tri poglavlja. Nakon uvoda riječ je tržištu. Drugo poglavlje govori o nepotpunoj konkurenciji, oligopol, monopol, duopol te monopolističku i potpunu konkurenciju- Treće poglavlje se bazira na tržišnim strukturama u Republici Hrvatskoj. Zadnji dio rada su zaključak, i literatura.

2. TRŽIŠTE

Tržište se s prostornog aspekta definira kao mjesto na kojem se susreću subjekti ponude i potražnje, odnosno mjesto na kojem trgovci susreću kupce kojima žele prodati svoju robu. Tržište je skupina ljudi koja, bilo da se radi o pojedincima ili organizacijama, treba neke proizvode u određenoj kategoriji proizvoda, te koja ima odgovarajuću platežnu sposobnost, spremnost i ovlaštenje za kupnju određene robe. Sam pojam tržišta veoma je složen i zahtjevan, često se upotrebljava u općem smislu kao cjelovitost djelovanja razmjene svih gospodarskih subjekata.¹ Tržište je najjednostavnije definirano mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja te se posredstvom novca obavlja razmjena robe i usluga.

Prema Kotleru tržište su: "Svi potencijalni kupci koji dijele određenu potrebu ili želju i koji bi bili željni i sposobni uključiti se u razmjenu u cilju zadovoljavanja tih želja ili potreba".² Kotler je također tržišnu potražnju objasnio kao obujam koji će kupiti definirana grupa ljudi u određenom geografskom području, kroz određeni period u definiranom marketinškom okruženju sa definiranim marketinškim programom.³

Tržište predstavlja ukupnost odnosa ponude i potražnje koje se na određenom prostoru i u određeno vrijeme uspostavljaju povodom razmjene robe i usluga. Ponuda i potražnja nisu fenomeni i na njih utječe veliki broj faktora. Također, ponuda utječe na potražnju kao što i potražnja sa svoj način utječe na ponudu. Djelovanje ponude i potražnje na tržištu se iskazuje kroz konkurenciju kao unutarnju pokretačku snagu tržišta koja pokreće tržišni mehanizam.

Funkcije tržišta su razne. One se ogledaju u proizvodnji i potrošnji. Prikazati će se one najosnovnije:⁴

- Informativna funkcija
- Selektivna funkcija
- alokativna funkcija
- distributivna funkcija

¹ Babić, M.: Makroekonomija, Mate, Zagreb, 2007., str.12

² Kotler, P i Keller, K.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2007., str. 10

³ Ibidem

⁴ Ibidem., str. 11

Sve četiri funkcije veoma su bitne i važne da bi tržište moglo pravilno i dobro funkcionirati.

Informativna funkcija tržišta prima opću informaciju o stanju ponude i potražnje za određenom robom ili uslugom. To je zapravo tržišna cijena.

Selektivna funkcija vodi poduzeće kroz proces konkurencije. Na tržištu se ističu proizvodi koji formiraju cijenu po kojoj se poduzeće nudi.

Alokativna funkcija omogućava razmjenu resursa poduzeća na pojedine privredne aktivnosti u kojima se stvaraju neophodni proizvodi i usluge. Na osnovu kretanja cijena proizvoda u pojedinim djelatnostima, vlasnici privrednih resursa povlače svoje resurse iz djelatnosti sa lošom perspektivom poslovanja i ulažu ih u druge djelatnosti gdje su veće mogućnosti zarade.

Distributivna funkcija je ostvarivanje cijena faktora proizvodnje čime se utječe na formiranje primarne raspodjele proizvoda.

2.1. Tržišna konkurencija

Tržišna konkurencija promatrana samo sa strane ponude se javlja kao suparništvo između učesnika u ponudi robe sa ciljem svakog učesnika da tržište svoje robe proširi na račun drugih učesnika. Međutim, definicija konkurencije mora uzeti u obzir i drugu stranu, stranu potražnje jer osobine i reakcije potražnje također utječu na karakteristike konkurencije

Konkurencija je takvo tržište koje podrazumijeva: "tržišnu utakmicu između prodavača čiji je cilj da svoju robu prodaju po što boljim uvjetima i u što većoj količini; tržišnu utakmicu između kupaca koji se nadmeću u pritisku na cijene kako bi došli do željene robe; tržišnu utakmicu između prodavača i kupaca gde svaka strana nastoji da ostvari što povoljnije uvjete za sebe."⁵ Prema tome, tržišna konkurencija se ne može promatrati kao fenomen usko povezan samo sa ponudom na tržištu. Konkurencija se javlja i između poduzeća jer sva poduzeća konkuriraju za potrošačevim dohodatom, ali i između potrošača jer i oni nastoje ostvariti svoje

⁵ Ibidem, str. 11

ciljeve kupovine dobara po što povoljnijim uvjetima. „Konkurencija je oblik natjecanja između najmanje dva pojedinca, grupe, organizacije, životinja, biljaka i sl., za teritorij, prostor ili resurse“!.⁶ Do konkurencije dolazi ako se najmanje dvije stranke bore za nešto što nije moguće istodobno koristiti. Životinje se natječu za vodu, hranu, partnere i druge biološke resurse.

Ljudi se natječu za vodu, hranu, i prijatelje, a kad su zadovoljene te osnovne potrebe rivalstvo se pojavljuje u potrazi za bogatstvom, prestižem, slavom itd.. Mnogi filozofi i psiholozi konkurentnost smatraju urođenu biološku osobinu koja koegzistira uz nagon za opstanak. Konkurentnost, ili sklonost za natjecanje, iako je ponekad sinonim za agresivnost, najčešće je način za prilagodbu okolini. Za svako poduzeće je bitno da efektivno brani svoj tržišni udio. Lider je uvijek u opasnosti pošto u svakom trenutku prima napade od strane manjih tvrtki. Potrebno je konstanto povećavati konkurentsku prednost i učinkovitost te vrijednost u očima potrošača, jer je dobar napad najbolja obrana. Također jedna od bitnijih stavaka, troškovi, treba biti pod stalnim nadzorom i kontrolom stručnjaka.

Mnogi evolucijski biolozi konkurenciju unutar vrsta i između vrsta vide kao pokretačku snagu prilagodbe, i na kraju evolucije. Prema Adamu Smithu natjecanje je napor dviju ili više stranaka koje djeluju samostalno da osiguraju poslovanje trećoj strani, tj., kupcima daju najpovoljnije uvjete.⁷ Kasniji ekonomisti konkurenciju vide kao raspodjelu proizvodnih sredstava onima koji će od tih sredstava imati najviše koristi, čime se potiče učinkovitost. Kasnije mikroekonomske teorije razlikuju savršene konkurencije i nesavršene konkurencije, zaključivši da niti jedan sustav raspodjele sredstava nije učinkovitiji od savršene konkurencije. Natjecanja, prema teoriji, tjera komercijalne tvrtke na razvoj novih proizvoda, usluga i tehnologija, kako bi potrošači imali veći izbor i bolje proizvode. Veći izbor obično uzrokuje niže cijene za proizvode, u odnosu na stanje kad nema konkurencije (monopol), ili je natjecanje zamjenjeno dogovorima (oligopol). Prema Michaelu Porteru postoje pet sila koje određuju dugoročnu atraktivnost nekog tržišta:⁸

- konkurenti u okviru djelatnosti,

⁶ Ibidem, str. 12

⁷ Ibidem

⁸ Ibidem

- mogućnost ulaska novih konkurenata,
- zamjenski proizvodi,
- kupci i
- dobavljači.⁹

Od svih prijeti opasnost odjakog rivalstva unutar se gmenata, novih konkurenata, zamjenskih proizvoda, rastuće pregovaračke moći kupaca i dobavljača. U mnogim se državama zakonima ograničava konkurencija kako bi se zaštitili domaći proizvođači u srazu sa stranom konkurencijom, što se opravdava nacionalnim interesima.

2.2.Savršena konkurencija

Posebno je važna savršena konkurencija kod tržišta. Savršeno konkurentno tržište je tržište na kojem sve tvrtke proizvode identične [proizvode](#), a svaka je tvrtka tako mala da njen izbor razine proizvodnje ne utječe na cijelu industriju. Ulazak na takva tržišta je lak, ukoliko se ukaže prilika za ostvarivanjem [profita](#). Također, ukoliko počnu gubiti novac izlazak je lak. Pretpostavke savršene konkurencije su:¹⁰

- preuzimanje cijena (price taking),
- homogenost proizvoda,
- slobodan ulaz i izlaz.
- Preuzimanje cijene

Na tržištu konkuriraju mnoge tvrtke, pa se svaka tvrtka za svaki svoj proizvod susreće s većim brojem izravnih konkurenata. Budući da je prodaja svake pojedinačne tvrtke čini samo manji dio tržišta, njene odluke nemaju nikakvog utjecaja na cijene na tržištu. Stoga svaka tvrtka preuzima tržišne cijene kao zadane. Dakle, na savršeno konkurentskim tržištima pojedinačne tvrtke su preuzimatelji cijena (price-takers).Preuzimatelj cijena je tvrtka koja nema nikakvog utjecaja na tržišne cijene, pa stoga uzima tržišne cijene kao zadane.

Homogenost proizvoda

⁹ Bilen, M.: Tržišta proizvoda i usluga, Mikrorad, Zagreb, 2007., str. 143.

¹⁰ Ibidem

Do preuzimanja cijena najčešće dolazi na tržištima gdje tvrtke prodaju identične ili gotovo identične proizvode. Kad su proizvodi svih tvrtki na tržištu savršeno zamjenjivi, odnosno kad su homogeni, nijedna tvrtka ne može podignuti cijene svojeg proizvoda iznad konkurencije bez da joj znatno opadne prodaja. Većina poljoprivrednih proizvoda je homogena ([kukuruz](#), [pšenica](#), [ječam...](#)), kao i [nafta](#), [benzin](#), sirovine poput [bakra](#), [željeza](#), [drva](#), [pamuka](#) i slično. Ekonomisti takve homogene proizvode nazivaju [robama](#). Sve ove robe imaju ista svojstva, te ukoliko se neka tvrtka odluči podići cijenu, prodaja će joj opasti.¹¹

Slobodan ulaz i izlaz

Slobodan ulaz i izlaz je situacija u kojoj ne postoje ograničenja u vidu posebnih troškova koji bi tvrtki otežali ulaz (izlaz) u neku industriju. Kupci mogu lako zamijeniti jednog dobavljača drugim, a dobavljači mogu neometano izlaziti i ulaziti na tržište. Radi se o ulasku na tržišta u koja pridošlica ne mora ulagati velika sredstva, tako da joj je i izlazak ako počne gubiti novac lagan

2.3. Nesavršena konkurencija

Tržišta nesavršene konkurencije su oligopol, duopol i monopol. Monopol je najbolji prikaz. Kod monopola poduzeća utječu na cijene i na količine. Posljedice tog stanja su previsoke cijene, manja potrošnja, visoki troškovi i manja efikasnost. Monopol u ekonomiji se definira kao trajna tržišna situacija gdje postoji samo jedan davatelj određene vrste proizvoda ili usluga. Pojava monopola vezana je za novi val pronalazaka i tehničkih i tehnoloških dostignuća, krajem prošlog i početkom ovog vijeka. Da bi se sve ovo stavilo u upotrebu bile su potrebne enormne količine kapitala, gdje se pojavljuje stvaranjem velikih i ekonomski moćnih vlasnika kapitala. Proces koncentracije i centralizacije kapitala omogućio je stvaranje monopola.¹² Monopol se može podijeliti na čisti, prirodni te pravni.¹³ Čisti monopol postoji onda kada su ostvareni neki od ovih uvjeta tj. jedan proizvođač, nema dobrih supstituta za isti proizvod te nema drugih proizvođača. Pravni monopol nastaje onda kada je nekim pravnim propisom (patent, licenca i dr.) stavljena prepreka slobodi ulaska u

¹¹ Ibidem, str. 146

¹² Bilen, M.: Tržišta proizvoda i usluga, Mikrorad, Zagreb, 2007., str 148

¹³ Pribičević, Đ.: Teorija tržišta i cijena, Narodne novine, Zagreb, 1984. Str 302 - 303

posao i određenom proizvođaču je osiguran monopolni položaj, to su najčešće neka tehnološka dostignuća i slično kao npr. pošta, telekomunikacije i drugo. Prirodni monopol je onaj gdje javno poduzeće ima potpunu kontrolu nad nekim izvorom kao plin/nafta i drugo ili kada jedan proizvođač može jeftinije opskrbljivati od drugih, to su najčešće elektroprivreda, vodovod i drugo. Svako poduzeće koje može značajno utjecati na tržišnu cijenu svoje proizvodnje je nesavršeni konkurent. Nesavršena konkurencija ne podrazumijeva da poduzeće ima apsolutni nadzor nad cijenom svog proizvoda, nego da je samo može u okvirima odrediti. Kada na tržištu nema konkurencije tj. postoji monopol, krajnji korisnici, dakle kupci, su ti koji trpe najviše i to iz razloga jer takva poduzeća tokom vremena postaju manje efikasna i inovativna. Naime, uspravaju se zbog svoje sigurne pozicije na tržištu tj. ne moraju se zabrinjavati otvorenom tržišnom utakmicom na tržištu. Ljudi ne mogu početi kupovati i koristiti neki drugi proizvod koji može biti jeftiniji ili bolji iz jednostavnog razloga jer takav proizvod ne postoji. Znači sve to dovodi do situacije koja iziskuje da netko ima moć nad tržištem te zapravo drži tržište svojim. Ekonomija svoju pažnju najviše posvećuje slobodnoj konkurenciji, međutim mnoge industrije posluju kao monopoli.

U većini tržišnih gospodarstava mnoge djelatnosti, kao na primjer poštanske usluge, proizvodnja i opskrba strujom, promet roba i ljudi, telekomunikacije imaju obilježja monopola. Veoma često tržišna gospodarstva na taj način stvaraju čistu monopolnu strukturu gdje je samo jedan ponuđač i samo jedan kupac. Monopolistička pozicija na tržištu omogućava dodatni i veći profit, ona stvara zajedno djelovanje i utjecaj na promet i proizvod i to onda iziskuje nepostojanje druge konkurencije.

3.NEPOTPUNA KONKURENCIJA

Nepotpuna konkurencija je takvo stanje na tržištu u kojem postoji jedan ili više subjekata koji mogu utjecati na formiranje cijena i količina koje se nude ili traže.

Poljedice tog stanja su :¹⁴

- previsoke cijene,
- manja potrošnja,
- visoki trškovi,
- manja efikasnost.

Tržište nepotpune konkurencije je ono gdje:¹⁵

- postoji mogućnost određivanja cijena od strane kako ponude tako i potražnje. Pretpostavka te mogućnosti je ograničeni broj privrednih subjekata.
- Privredni subjekti na tržištu nesavršene konkurencije su price makeri. U svojoj poslovnoj politici se rukovode određivanjem cijena i količina.
- Postoji veća ili manja ograničenost ulaska i izlaska drugih privrednih subjekata u granu.
- Za razliku od savršeno konkurentnih poduzeća čija je krivulja potražnje horizontalna krivulja potražnje poduzeća u nepotpunoj konkurenciji je negativnog nagiba. U nepotpunoj konkurenciji postoji snažna državna intervencija u ekonomske procese. Džava može poticati potpunu konkurenciju pomoću protumonopolističkog zakonodavstva.

Svako poduzeće koje može značajno utjecati na tržišnu cijenu svoje proizvodnje je nesavršeni konkurent. Nesavršena konkurencija ne podrazumijeva da poduzeće ima apsolutni nadzor nad cijenom svog proizvoda, nego da je samo može u okvirima odrediti. Nesavršena konkurencija prikazuje se kroz tri tržišta:

- Duopol
- Oligopol
- Monopol

Više o oblicima nesavršene konkurencije prikazati će se kroz sljedeće naslove.

¹⁴Bilen, M.: Tržišta proizvoda i usluga, Mikrorad, Zagreb, 2007.,str. 148

¹⁵Ibidem

3.1. Duopol

„Oblik nesavršene konkurencije gdje cjelokupnu ponudu kontroliraju dva poduzeća. Javljaju se u onim privrednim granama gdje je ulazak konkurentima veoma otežan. Proizvodi duopolista mogu biti homogeni, ali i diferencirani.“¹⁶Kod tržišta se utječe na: količinu proizvodnje, i cijenu. Duopol karakteriziraju:¹⁷

- Homogenost proizvoda i fiksnost cijena
- Mobilnost potražnje
- Ovisnost duopolista

Proizvodi mogu biti homogeni i heterogeni a cijene stalne i promjenjive. Razlikuje se:¹⁸

- homogeni duopol – tržišna situacija u kojoj dva prodavaoca prodaju svoje proizvode iste kvalitete
- Heterogeni duopol je tržišna situacija u kojoj dva prodavaoca prodaju diferencirane proizvode istog asortimana
- Duopol na tržištu sa stalnom cijenom tako da ne postoji konkurencija sa cijenama već konkurencija s količinom robe

S obzirom na mobilnost duopoli su:¹⁹

- Duopol koji si međusobno konkurira u uvjetima potpune mobilnosti potražnje, u tim tržišnim uvjetima konkurencija se ne vrši cijenama jer duopolist gubi svoje potrošače
- Duopolist s ograničenom mobilnošću potražnje, u tim tržišnim uvjetima konkurencija se vrši podizanjem i snižavanjem cijena i ne gubi sasvim svoje potrošače

Razni su modeli duopola ali osnovni su nabrojani i dovoljni da se duopol kao takav raspozna i razdjeli od monopola i oligopola.

¹⁶Web Hosting, Marketing i Dizajn, Duopolo, <http://wmd.hr/search/results/b46217e6e7e26d1c780f5e27bd7e4fcd/>, 7.4.2017

¹⁷Baban, Lj.:op. cit., str. 123

¹⁸Ibidem, str. 124

¹⁹Ibidem

3.2.Oligopol

Oligopol predstavlja tipičan i najčešći oblik monopolskih struktura. Jednom se ubraja u ograničenu a drugi puta u monopolističku konkurenciju, ovisno o tome dali se radi o homogenom ili heterogenom oligopolu. „Oblik nesavršene konkurencije u kojoj nekoliko poduzeća sudjeluje u cjelokupnoj ponudi. Javljaju se u onim privrednim granama gdje je ulazak konkurentima otežan. Proizvodi oligopolista su homogeni ali i diferencirani. Tipično oligopolno tržište je tržište automobila.“²⁰ Tipovi oligopola koje razlikujemo jesu:²¹

- Stupanj homogenosti robe koje oligopolisti traže
- Ekonomska snaga oligopolista
- Prisutnost sporazumijevanja

Prema stupnju homogenosti koji oligopolisti traže razlikujemo:

- Čisti oligopol – homogeni, potpuni, perfektni
- Diferencirani oligopoli – nesavršeni, heterogeni i djelomični oligopoli

Što je stupanj diferencijacije proizvoda veći to je manja konkurencija između oligopolista, odnosno to postoji veća vjerojatnost da se svaki oligopolista ponaša više monopolistički. I obratno što je manja diferencijacija to je veća konkurencija između oligopolista.

Postoje razne prepreke ulaska na tržište, a to su:²²

- Potreba da se proizvodi u velikim serijama da bi jedinični troškovi bili dovoljno niski,
- Patenti i licence koje određenim proizvođačima daju isključivo pravo proizvodnje i/ili prodaje određenog proizvoda ili usluge
- Kontrola temeljnih sirovina
- Ugled postojećih proizvoda
- Velika financijska ulaganja

²⁰Web Hosting, Marketing i Dizajn, Oligopol, <http://wmd.hr/search/results/4df7e8200387caa243ee6365ed4a2582/>, 7.4.2017

²¹Ibidem, str. 129

²²Ibidem, str. 130

- Tajnost recepata, koji proizvođač ne želi patentirati, nego ga drži u tajnosti
- Politika cijena postojećih oligopolista kojom određuju cijene niže od onih koje bi im maksimizirale dobit radi sprječavanja ulaska u posao novih proizvođača

Bez obzira na način sprječavanja ulaska na tržište kod oligopolista uvijek je cilj povećanje monopolnosti tržišta. Međutim da bi se zaštitio širi državni, odnosno društveni interes poduzimaju se mjere protiv monopola. Najčešće situacije koje se pojavljuju na oligopolu su:²³

- Potpuna konkurencija između oligopolista
- Tajni ili prešutni sporazum
- Vodstvo u cijenama
- Nekordinirane situacije na oligopolnom tržištu

Oligopolisti mogu izabrati cjenovnu ili necjenovnu konkurenciju za osvajanje tržišta. Cjenovna vodi uništenju slabijih oligopolista zbog toga se najčešće primjenjuje necjenovna konkurencija.

3.3. Monopol

„Oblik nesavršene konkurencije gdje cjelokupnu ponudu kontrolira samo jedno poduzeće. Javlja se u proizvodnji onih dobara i usluga koji nemaju svojih supstituta. Javlja se u onim privrednim granama u kojima je ulazak konkurentima veoma otežan ili onemogućen.“²⁴

Izvor monopolske moći

Do pojave monopola mogu dovesti brojni razlozi:²⁵

- Nadzor nad sirovinama – čest slučaj u nekim granama industrije. Tako, poduzeće koje ima nadzor nad nekom rudom, npr boksitom, može postati monopolist u proizvodnji aluminija.

²³Ibidem, str. 132

²⁴Web hosting, Marketing i Dizajn, Oligopol, <http://wmd.hr/rjecnik-pojmovi-m/web/monopol>, 10.4.2017

²⁵Web hosting, Marketing i Dizajn, Oligopol, <http://wmd.hr/rjecnik-pojmovi-m/web/monopol>, 10.04.2017

- Vlasništvo nad patentima – poduzeće koje ima patent za proizvodnju, npr., specifičnih strojeva, može postati jedini proizvođač tih dobara.
- Politika cijena – često, poduzeće koje prvo započne s proizvodnjom nekog dobra, vođenjem politike cijena onemogućuje konkurente i postaje monopolist.
- Prirodni monopol – prirodni monopol imaju poduzeća čiji AC snažno padaju s povećanjem proizvodnje zbog velike ekonomije opsega, pa takvo poduzeće može proizvoditi ukupnu proizvodnju grane djelotvornije nego što bi to učinila mnoga poduzeća zajedno. To je čest primjer u distribuciji.

Mnogi su razlozi zbog kojih nastaje monopol:²⁶

- visoki transportni troškovi ograničavaju tržište u određene granice,
- izdavanje patenata i licenci može dovesti do monopolskog ponašanja.
- opadanje prosječnih troškova s porastom obujma proizvodnje.

Ako ekonomije razmjera postoje za veliko područje outputa, poduzeće će povećavati svoju veličinu i javit će se sklonost monopolskom ponašanju. Ukoliko se ekonomije razmjera ne iscrpe niti na onoj razini proizvodnje koja zadovoljava ukupnu krivulju potražnje, dakle ako jedan proizvođač opskrbljuje cjelokupno tržište uz najniže prosječne troškove, pojavljuje se prirodni monopol. U takvom je slučaju s obzirom na prosječne troškove učinkovito postojanje jednog ponuđača za cijelo tržište. No tada je potrebno regulirati cijenu i kako prirodni monopol ne bi koristio tržišnu moć koju kao jedini proizvođač na tržištu ima i tako povećavao cijenu u cilju postizanja monopolskog ekstraprofita. Posljedica monopola je umanjeње razine proizvodnje u odnosu na onu koja bi postojala u uvjetima učinkovitog tržišnog natjecanja, što umanjuje ukupno blagostanje društva.

3.3.1. Vrste monopola

²⁶Institut za javne financije,
<http://www.ijf.hr/hr/korisne-informacije/pojmovnik-javnih-financija/15/trziste/257/trzisni-neuspjesi/258>
 10.04.2017

Monopol se može podijeliti na čisti, prirodni te pravni. Čisti monopol postoji onda kada su ostvareni neki od ovih uvjeta: ²⁷

- jedan proizvođač koji proizvodi određeni proizvod,
- nema dobrih supstituta za taj proizvod,
- nema uopće ili nemaslobodnog pristupa drugim proizvođačima, proizvodnji i tržištu.

Najvažniji razlog za postojanje monopola je taj što postoje prepreke kod ulaska u posao i izlaska iz posla. Preprekemu mogu biti pravne ili prirodne. Pravni monopol nastaje onda kada je nekim pravnim propisom (patent, licenca i dr.) stavljen prepreka slobodi ulaska u posao i određenom proizvođaču je osiguran monopolni položaj. Neki od primjera su kada država želi osigurati povrat ulaganja za neko tehnološko otkriće dokojega je došao neki pojedinac ili poduzeće, time zapravo želi stimulirati pojedince i poduzeća da obavljaju takva otkrića. Ukoliko se drugi žele koristiti tim otkrićem, moraju onome tko ima pravo patenta dati naknadu, dakle, kupiti od njega licencu tog proizvoda. Ostali primjeri su pošta i telekomunikacije, televizija, radio.

Prirodni monopol nastaje na dva načina: ²⁸

- jedno poduzeće može imati potpunu kontrolu nad nekim proizvodnim izvorima (mineralna voda, plin, nafta i sl.) ili
- kada kao posljedica ekonomije razmjera jedan proizvođač može zbog masovne proizvodnje opskrbiti cjelokupno tržište nekim proizvodom p cijenom nižom od prosječnih troškova od drugih proizvođača, koji zbog toga ne mogu opstati u toj proizvodnji.

To je čest slučaj u proizvodnji proizvoda i uslug gdje postoje veliki fiksni troškovi (željeznica, elektroprivreda, vodovod i dr.), tamo nema smisla imati dva ili više poduzeća javnog gradskog prometa, opskrbe električnom energijom ili plinom, jer jedinični troškovi proizvodnje bi tada bili znatno veći.

²⁷Pribičević, Đ.: Teorija tržišta i cijena, Narodne novine, Zagreb, 1984. Str 302 - 303

²⁸Ibidem

3.3.2. Bilateralni monopol

Bilateralni monopol javlja se kada se na tržištu međusobno suprotstave jedan monopol i jedan monopson. To je slučaj kada monopolist nabavlja proizvodni faktor kod monopsonista. Problemi koji se javljaju kod bilateralnog monopola su da monopolist vodi politiku količinu robe i politiku cijena, vezujući zbog svojih troškova veću količinu robe sa manjom cijenom i manju količinu sa većim cijenom, na taj način on navodi kupca da se prilagodi njegovoj ponudi ili prema količini ili cijeni. Sasvim drukčija situacija nastaje kada se nasuprot monopolu javi monopson, koji po svojoj prirodi ne spada u ekonomske subjekte, koji se samo prilagođavaju ponuđenim opcijama, nego u one koji isto tako formuliraju vlastite.

Može se razlikovati tri vrste monopolskih snaga:²⁹

- pored monopolskog položaja prodavatelj je slabiji od kupca;
- kupac, iako je monopsonist, slabiji je od prodavatelja;
- te oba sudionika smatraju sebe dovoljno jakim, da maksimiziraju svoje profite.

Cijena dakle, ovisi o pregovaračkoj moći sudionika, a ona se očituje u tome tko kome može nanijeti veću štetu. Budući da kupac i prodavatelj mogu utjecati na cijenu proizvodnog faktora, nema jednoznačnog rješenja problema bilateralnog monopola. Jedino što se zna jesu rasponi cijene i količine. Što god je pregovaračka moć monopolista veća to će cijena biti manja, a vrijedi i obrnuto.³⁰

3.3.3. Monopol i savršena konkurencija

Iako se u radu govori o monopolu i nesavršenoj konkurenciji važno je prikazati odnos monopola i savršene konkurencije da bi se shvatio odnos monopola i nesavršene konkurencije koji se još naziva i monopolistička konkurencija.

Monopol da bi postigao svoj maksimalni ekonomski profit mora povećati cijene proizvoda, te smanjiti količinu. To stanje je stajališta društvene efikasnosti

²⁹Pjanic, Z.: Teorija cena, Savremena administracija, Beograd, 1984. Str. 287

³⁰Babić, M.: Ekonomija, uvod u analizu i politiku, Znanje d.o.o., Zagreb, 2011. Str. 205

proizvodnje manje efikasno od onoga koje je postojalo u savršenoj konkurenciji. Cijena se u savršenoj konkurenciji snižava na objektivno najniži nivo, na minimalne dugoročne prosječne ukupne troškove. No, ako u nekoj ili nekim granama postoji monopol, jedinični prihod biti će veći od troškova, što stvara ekonomski ili monopolski profit, te to utječe na druga poduzeća da se priključe u tu granu gospodarstva. Ipak poduzeća ne uspijevaju uvijek priključiti se radi raznih institucionalnih ili ekonomskih prepreka, te se cijene onda ne mogu sniziti na razinu koji bi dostigle u savršenoj konkurenciji i sa optimalnom iskorištenošću ekonomskih resursa.³¹U monopolu cijena je veća od graničnih troškova zadnje jedinice robe koja se monopolu isplati proizvesti. To znači da bi potrošači bili spremni plaćati monopolu veći iznos od iznosa troškova proizvodnje jedinice robe. Ali, ipak ne moraju jer monopol smanjuje količinu proizvodnje u odnosu na savršenu konkurenciju da bi maksimizirao svoj profit.

³¹Pribičević, Đ.:op. cit., str. 317-320

4. TRŽIŠNE STRUKTURE U REPUBLICI HRVATSKOJ

Tržišne strukture u Hrvatskoj prikazati će se kroz primjer monopola, oligopola, monopolističke konkurencije i potpune konkurencije.

4.1. Primjer monopola

Jedan od najboljih primjera monopola u svijetu pa tako i u Hrvatskoj je električna energija. Pružatelj električne energije u Hrvatskoj je HEP- Hrvatska Elektroprivreda. HEP je javna služba u državnom vlasništvu. Kao što postoji tržište kapitala, tako u svijetu postoji i tržište električne energije. Kod nas takvog tržišta nema, prema tome, HEP ima monopol na cijelu infrastrukturu u RH. Električna energija ima malo supstituta, što daje veliku moć dobavljačima električne energije. Što znači da je HEP monopolista na tržištu. U zadnjih par godina i sami smo svjedoci konstantnog porasta cijene struje u RH.³²

Puni naziv Hrvatskih voda je Hrvatske vode – pravna osoba za upravljanje vodama. Poslovi Hrvatskih voda su: ³³izrada planskih dokumenata za upravljanje vodama; studijski i analitički poslovi; uređenje voda i zaštita od štetnog djelovanja voda; melioracijska odvodnja; utvrđivanje zaliha voda, skrb o strateškim zalihama voda, vodoistražni radovi; davanje mišljenja na provedbene propise koje donose jedinice lokalne ili regionalne samouprave; poduzimanje drugih mjera za namjensko i racionalno korištenje voda, sufinanciranje gradnje građevina javne vodoopskrbe i nadzor nad namjenskim trošenjem sredstava u gradnji; zaštita voda, navodnjavanje, upravljanje javnim vodnim dobrom, vođenje vodne dokumentacije i jedinstvenoga informacijskog sustava voda, izdavanje vodopravnih akata, stručni poslovi u vezi s davanjem koncesija za gospodarsko korištenje voda, stručni nadzor nad provođenjem uvjeta iz vodopravnih akata i koncesijskih uvjeta (vodni nadzor), obračun i naplata naknada za koncesije za gospodarsko korištenje voda, obračun i naplata vodnih naknada u skladu sa zakonom kojim se uređuje financiranje vodnoga gospodarstva, upravljanje posebnim projektima određenih Zakonom, odlukom Vlade

³² Monopol, <http://monopolskiutjecaji.blogspot.hr/2012/05/primjer-iz-prakse.html> 10.04.2017

³³ Zelena akcija i partneri u projektu "Korupcijski SONAR - Glasom javnosti protiv korupcije u upravljanju prostorom i prirodnim resursima: Analiza upravljanja vodnim uslugama u Hrvatskoj, Duplerica d.o.o., Zagreb, 2014.

Republike Hrvatske ili Upravnoga vijeća Hrvatskih voda, te drugi poslovi stavljeni u nadležnost Hrvatskim vodama Zakonom o vodama, drugim zakonom i statutom Hrvatskih voda. Hrvatske vode su zapravo središnji masivni akter u čijem su gravitacijskom polju jedinice lokalne samouprave, njihova poduzeća za vodoopskrbu i odvodnju pa i samo Ministarstvo. Zapravo Hrvatske vode su alfa i omega svega, bez njih zapravo je nemoguće napraviti bilo koju važniju investiciju.

Osim HEPA i Hrvatskih voda u Hrvatskoj postoji još vrsta monopola poput Agrokorov Tisak i Adrisove Inovine. Naime Tisak i iNovine na tržištu funkcioniraju kao kartel, tj. ponuda im je jednaka kao i uvjeti za rad. Nude iste cigarete i iste novine. U normalnim uvjetima ta poduzeća bi bili konkurenti međutim oni se više ponašaju kao partneri. Sve poteze koje radi jedno poduzeće radi i drugo što dovodi do zaključka da surađuju. Iako je bilo prijava poslovanja jednih i drugih agencije nemogu po tom pitanju puno poduzeti te se monopol ovih poduzeća nastavlja. Koncentracija iNovina i Tiska traje već godinama i njihovoj se udruženosti ne vidi kraja.

Primjera monopola u Hrvatskoj zasigurno ima još, međutim ovo su jedni od boljih primjera. Naime jednostavno je da kapitalizam mora prestati da bi prestao postojati monopol. Kao što je navedeno globalizacija i kapitalizam dovele su za sobom monopol što znači da su i oni ti koji moraju oslabiti svoje korijene da bi isti sve manje i manje unosi „nered“ na tržišta. Isto tako sve to dovodi do zaključka da država mora početi intervenirati na tržištima, spriječavati takve situacije i omogućiti nesmetanu konkurenciju. Onog trena kada država sredi tržište, toga trena će na tržištu postojati slobodna konkurencija.

4.2.Primjer oligopola u Hrvatskoj

Tržište telekomunikacijskih usluga je važan segment razvoja svake zemlje. U većini zemalja telekomunikacije predstavljaju tržište oligopola pa tako i u Hrvatskoj. Prvo vrijeme one su bile u stanju monopola ali kako je povećana potreba javlja se konkurencija.

Uklanjanjem administrativnih prepreka ulasku na hrvatsko telekomunikacijsko tržište, 2005. godine dolazi do pojave velikog broja operatora i davatelja usluga, pa se, sagledavši pojedine segmente hrvatskog telekomunikacijskog tržišta, može utvrditi da je došlo do njegove liberalizacije. Međutim, unatoč sve većem broju operatora i davatelja usluga, na svakom pojedinom segmentu tržišta i dalje postoji operator (ili operatori) sa znatnijom tržišnom snagom koji je predmet daljnje regulacije.³⁴ U Hrvatskoj je to zasigurno Hrvatski telekom.

Važno je napomenuti da liberalizacija i otvaranje tržišta vodi do veće efikasnosti telekomunikacijskog sektora. Što znači da se mora postaviti učinkovit pristup esencijalnim mrežnim resursima sa tržišnom snagom, što je temelj za ostavriavanje konkurencije na svim telekomunikacijskim tržištima.

4.3.Monopolistička konkurencija

Razvoj hrvatske automobilske industrije temelji se na dugoj tradiciji u srodnim sektorima, poput metalne proizvodnje, zavarivanja, proizvodnje plastike te inženjeringu. Hrvatske tvrtke koje se bave proizvodnjom automobilskih dijelova imaju tradiciju u visoko preciznoj proizvodnji s nultom stopom tolerancije na kvarove, a glavna konkurentska prednost je izvrsna kvaliteta njihovih proizvoda. Preko tri četvrtine dodane vrijednosti u automobilskoj industriji ostvaruje se upravo u proizvodnji dijelova za ugradnju te djelatnostima vezanim uz razvoj vozila i prateće djelatnosti. Na hrvatskom tržištu prisutne su i kompanije koje su se uspješno integrirale u sustav dobavljača rezervnih dijelova za vrhunske svjetske proizvođače automobile.³⁵

Specifičnosti Hrvatske autoindustrije:³⁶

- Hrvatska autoindustrija zapošljava 2,103 ljudi
- Procjenjeno je da je dodatnih 7,000 ljudi zaposleno u pratećim industrijama
- Prosječna bruto plaća isplaćena u automobilskoj industriji je 1,011€ (2012.)
- Udio automobilske industrije u ukupnom izvozu je 1,8%

³⁴ Čičin-Šain, D.: Oligopol na tržištu telekomunikacija u Hrvatskoj, Ekonomija, br.1 (2011)., str. 55-75

³⁵Automobilska industrija, <http://www.aik-invest.hr/sektori/automobilska-industrija/> 10.04.2017

³⁶ Automobilska industrija, <http://www.aik-invest.hr/sektori/automobilska-industrija/> 10.04.2017

- Oko 90% prihoda automobilske industrije generira izvozom

Na tržištu autoindustrije u Hrvatskoj veliki je broj auto ponuđača što znači da se proizvodi diferenciran proizvod. Nova poduzeća mogu ući u konkurenciju međutim ona ostaje i dalje velika, cijene se lošije mogu kontrolirati što znači da postoje velike prilagodbe konkurenciji.

4.4.Potpuna konkurencija

Potpuna konkurencija kao takava rijedak je oblik. Kao jedan od najboljih može se prikazati tržište pšenice i kukuruza u Republici Hrvatskoj. Kukuruz i pšenica su u Hrvatskoj jedne od osnovnih ratarskih kultura. U ukupnoj strukturi ratarske proizvodnje u Hrvatskoj proizvodnja žitarica zauzima najznačajnije mjesto. Pod žitaricama je bilo prosječno 559 tisuća hektara, a proizvodilo se prosječno 3,1 milijun tona. Dominantno mjesto imaju kukuruz sa 62% i pšenica sa 27%. Hrvatska je dugi niz godina više nego samodostatna u sektoru žitarica i to ponajviše zbog bitno veće proizvodnje pšenice od ukupne domaće potrošnje.

5.ZAKLJUČAK

Ovaj završni rad svoj je osvrt dao na analizu tržišnih struktura u Republici Hrvatskoj. Tržište se s prostornog aspekta definira kao mjesto na kojem se susreću subjekti ponude i potražnje, odnosno mjesto na kojem trgovci susreću kupce kojima žele prodati svoju robu. Tržište je skupina ljudi koja, bilo da se radi o pojedincima ili organizacijama, treba neke proizvode u određenoj kategoriji proizvoda, te koja ima odgovarajuću platežnu sposobnost, spremnost i ovlaštenje za kupnju određene robe. Tržište je istovremeno i mehanizam kojim se kroz regulaciju odnosa prodavač i kupaca, kroz stvarna ili potencijalna međusobna djelovanja, određuju cijene pojedinačnih proizvoda ili skupa proizvoda. Tržište kao takvo prepoznaje konkurenciju koja se javlja kao potpuna tj. savršena i kao nepotpuna tj. nesavršena konkurencija. Nesavršena konkurencija postoji kada kupac ili prodavač mogu utjecati na cijenu proizvoda. Glavna obilježja su previsoke cijene i preniska proizvodnja. Savršena konkurencija je takvo tržišno stanje u kojem postoji veliki broj prodavača i kupaca na tržištu istog, homogenost proizvoda i kada svi proizvodi imaju cijenu i razmjenjuju se na tržištu, a učesnici na tržištu nemaju nikakvog utjecaja na cijenu po kojoj kupuju ili prodaju, tj. cijena je objektivno dana veličina. Tržište kao takvo svoje strukture i konkurentnost ogleda kroz monopol, oligopol, monopolističku konkurenciju i potpunu konkurenciju.

Monopol prestavlja isključivo pravo poduzeća ili grupa njih ima moć na tržištu. Ako se veći broj značajnih ponuđača udruži u cilju stjecanja dominantnog položaja na tržištu i diktiranja veličine, strukture i kvalitete ponude uz izbjegavanje međusobne konkurencije (i time ostvarivanja ekstraprofita), takvi savezi nazivaju se monopolima. Oligopol je oblik nesavršene konkurencije u kojoj nekoliko poduzeća sudjeluje u cjelokupnoj ponudi. Monopolistička konkurencija podrazumijeva male proizvođače, male ekonomske snage koji nude sličan proizvod i koji imaju kontinuiran pritisak sa tržišta i vječnu borbu za opstanak. Ovaj oblik vjerodostojan je prikaz pravog nadmetanja i stalnog usavršavanja proizvoda za boljitak društva u smjeru za boljitak finalnih proizvoda i stalnog prilagođavanja promjenjivoj okolini. Savršena konkurencija se odnosi na veliki broj kupaca i ponuđača, na cijene utječe samo tržište, a ponuda i potražnja su djeljive. Analiza tržišnih struktura u Hrvatskoj

prikazala je osnovne pokazatelje navedenih struktura. Vidljivo je da je HEP i Hrvatske vode najbolji prikaz monopola, telekomunikacije najbolji prikaz oligopola, automobilska industrija najbolji prikaz monopolističke konkurencije te tržište pšenice i kukuruza najbolji prikaz savršene konkurencije.

LITERATURA

Knjige:

1. Babić, M.: Makroekonomija, Mate, Zagreb, 2007.
2. Kotler, P i.Keller, K.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2007.
3. Bilen, M.: Tržišta proizvoda i usluga, Mikrorad, Zagreb, 2007.
4. Pribičević, Đ.: Teorija tržišta i cijena, Narodne novine, Zagreb, 1984.
5. Pjanic, Z.: Teorija cena, Savremena administracija, Beograd, 1984.

Časopisi:

1. Čičin-Šain, D.: OLigopol na tržištu telekomunikacija u Hrvatskoj, Ekonomija, br.1 (2011)., str. 55-75

Internet stranice:

1. Automobilska industrija, <http://www.aik-invest.hr/sektori/automobilska-industrija/> 10.04.2017
2. Institut za javne financije,
3. <http://www.ijf.hr/hr/korisne-informacije/pojmovnik-javnih-financija/15/trziste/257/trzisni-neuspjesi/258> 10.04.2017
4. Monopol, <http://monopolskiutjecaji.blogspot.hr/2012/05/primjer-iz-prakse.html> 10.04.2017
5. Web Hosting, Marketing i Dizajn, Duopolo,
6. <http://wmd.hr/search/results/b46217e6e7e26d1c780f5e27bd7e4fcd/>, 7.4.2017

Ostalo

1. Zelena akcija i partneri u projektu "Korupcijski SONAR - Glasom javnosti protiv korupcije u upravljanju prostorom i prirodnim resursima: Analiza upravljanja vodnim uslugama u Hrvatskoj, Duplerica d.o.o., Zagreb, 2014.

SAŽETAK

Tržište je najjednostavnije definirano mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja te se posredstvom novca obavlja razmjena robe i usluga. Ono se, kao takvo, u konkurenciji može definirati kroz duopol, oligopol, monopol i nepotpunu konkurenciju. Tržište ima različite funkcije, a one najosnovnije su: informativna funkcija, selektivna funkcija, alokativna funkcija i distributivna funkcija. Svaka od ovih funkcija je važna za rad i uspjeh samog tržišta. Nakon tržišta dolazimo do pojma tržišna konkurencija, koja se dijeli sa savršenu i nesavršenu. Savršeno konkurentno tržište je tržište na kojem sve tvrtke proizvode identične [proizvode](#), a svaka je tvrtka tako mala da njen izbor razine proizvodnje ne utječe na cijelu industriju. Ulazak na takva tržišta je lak, ukoliko se ukaže prilika za ostvarivanjem [profita](#). Homogenost proizvoda, slobodan ulaz i izlaz te preuzimanje cijena, glavne su karakteristike tržišta savršene konkurencije. Nesavršena konkurencija je takvo stanje na tržištu u kojem postoji jedan ili više subjekata koji mogu utjecati na formiranje cijena i količina koje se nude ili traže. Tržišta nesavršene konkurencije su oligopol, duopol i monopol. Svaki od tih tržišta nesavršene konkurencije su specifične na svoj način. Monopol je oblik nesavršene konkurencije gdje cjelokupnu ponudu kontrolira samo jedno poduzeće. Javlja se u proizvodnji onih dobara i usluga koji nemaju svojih supstituta. Oligopol predstavlja tipičan i najčešći oblik monopolskih struktura. Jednom se ubraja u ograničenu a drugi puta u monopolističku konkurenciju. Tipično oligopolno tržište je tržište automobila. Duopol je oblik nesavršene konkurencije gdje cjelokupnu ponudu kontroliraju dva poduzeća. Javlja se u onim privrednim granama gdje je ulazak konkurentima veoma otežan. Proizvodi duopolista mogu biti homogeni, ali i diferencirani.

Kada govorimo o primjerima u RH, najbolji primjer monopola je HEP – Hrvatska Elektro Privreda, a najbolji primjer oligopola su hrvatske telekomunikacije.

Automobilska industrija najbolji je prikaz monopolističke konkurencije dok je tržište pšenice i kukuruza najbolji prikaz savršene konkurencije koja je u Hrvatskoj vrlo rijedak oblik.

Ključne riječi:

- Tržište
- Konkurencija
- Savršena konkurencija
- Nesavršena konkurencija
- Monopol
- Oligopol
- Duopol

SUMMARY

The market is the most simply defined place where supply and demand are meeting, and money is exchanged through money and services. As such, it can be defined in competition through duopoly, oligopoly, monopoly and incomplete competition.

The market has different functions, and the most basic ones are: information function, selective function, allocative function and distributive function. Each of these functions are important for work and success of the market itself. After the market, we come to the concept of market competition, which is shared with perfect and imperfect. A perfectly competitive market, is a market where all companies are producing identical products, and each company is so small that its production-level selection does not affect the entire industry. Entering in such a market is easy, if there is a chance to make a profit. Product homogeneity, free entry and exit and pricing are the main characteristics of the market in perfect competition. Unfinished competition is such a market situation, in which there is one or more entities that can influence the formation of prices and quantities offered or sought. The markets of imperfect competition are oligopoly, duopoly and monopoly. Each of these markets of imperfect competition are specific in their own way. Monopoly is a form of imperfect competition where the entire offer is controlled by only one company. It occurs in the production of those goods and services that do not have their substitutes. Oligopoly is the typical and most common form of monopoly structure. It once belongs to the limited and the second time to monopolistic competition. Typically an oligopoly market is the car market. Duopoly is a form of imperfect competition where the entire supply is controlled by two companies. They are showing in those business branches where entering is very hard for competitors. The duopoly products may be homogeneous but also differentiated.

When we talk about examples in the Republic of Croatia, the best example of monopoly is HEP - Croatian Electric Industry, and the best example of the oligopoly is Croatian telecommunications.

Car industry is the best display of the monopolistic competition, while the wheat and maize market is the best display of perfect competition, which is very rare in Croatia.

Keywords:

- Market
- Competition
- Perfect competition
- Unfinished competition
- Monopoly
- Oligopoly
- Duopoly