

Oligopol vs monopol

Jurkiv, Larisa

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:137:091148>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-16**



Repository / Repozitorij:

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



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

LARISA JURKIV

OLIGOPOL VS. MONOPOL

ZAVRŠNI RAD

Pula, rujan 2021.

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

LARISA JURKIV

OLIGOPOL VS. MONOPOL

ZAVRŠNI RAD

Redovna studentica, JMBAG: 0303085037

Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Predmet: Mikroekonomija

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Opća ekonomija

Mentor: izv. prof. dr. sc. Daniel Tomić

Pula, rujan 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Larisa Jurkiv, kandidatkinja za prvostupnicu ekonomije/poslovne ekonomije, smjera Management i poduzetništvo 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 Završnog 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.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Larisa Jurkiv dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Završni rad pod nazivom „Oligopol vs monopol“ 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 (stavljanje 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.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	6
2. TRŽIŠTE	8
2.1. Savršena konkurencija	9
2.2. Nesavršena konkurencija	10
3. MONOPOL	12
3.1. Vrste monopola	13
3.1.1. <i>Oblici monopola</i>	14
3.1.2. <i>Monopolska diskriminacija cijena</i>	15
3.1.3. <i>Diskriminacija cijena</i>	17
3.1.6. <i>Neučinkovitost monopola</i>	20
3.1.7. <i>Sprječavanje zlouporabe monopolskog položaja</i>	20
4. OLIGOPOL	23
4.1. Podjela oligopola	25
4.1.1. <i>Modeli stabilnosti cijena na oligopolskim tržištima</i>	29
5. USPOREDBA DVIJE TRŽIŠNE STRUKTURE (OLIGOPOLA I MONOPOLA) ...	31
6. PREDNOSTI I NEDOSTATCI STRATEŠKOG PONAŠANJA	34
LITERATURA	39
POPIS TABLICA	41
SAŽETAK	42
ABSTRACT	42

1. UVOD

Mjesto koje povezuje kupca i prodavatelja naziva se tržište. Razmjenjuju se određena dobra, tako što jedni nude, a drugi potražuju i time nastaju dvije sile, odnosno ponuda i potražnja. Tržišna struktura ima bitnu ulogu jer objašnjava moć potrošača i ponuđača na tržištu i njihovo ponašanje. Razlikuju se četiri podjele tržišnih struktura prema Weintraubovoj klasifikaciji a to su: savršena konkurencija, oligopol, monopol i monopolistička konkurencija¹.

Monopol pripada tržišnoj strukturi nesavršene konkurencije i radi se o proizvodnji proizvoda za kojeg je potrebna velika količina kapitala, prirodnih resursa i karakterizira ga ograničen pristup tržištu. Razlozi nastanka monopola su: kontrola sirovina, patenti, politika cijena, prirodni monopol i ekonomija razmjera. Vrste monopola su: čisti monopol, prirodni monopol i pravni monopol. Čisti monopol se odvija proizvodnjom od strane jednog poduzeća, prirodni monopol nastaje kada posjeduje određene resurse poput mineralnih tvari, nafte i slično. Pravni monopol nastaje kada postoji prepreka u ulasku na tržište poput autorskog prava i licence. S obzirom na navedenu klasifikaciju monopol se dijeli prema vlasništvu i prema teritoriju. Druga važna tržišna struktura koju je objašnjena u radu je oligopol. Oligopol također pripada tržištu nesavršene konkurencije te se odnosi na oblik organizacije tržišta na kojemu posluje relativno mali broj ponuđača diferenciranog proizvoda, a mogućnost ulaska i izlaska na to tržište je ograničena. Neki od razloga nastanka oligopola: velika ulaganja, ekonomija razmjera, vrhunski poduzetnici, politika cijena...

Svrha ovog završnog rada, tj. cjelokupnog istraživanja je uvidjeti razliku između oligopola i monopola, prikazati temeljne odrednice oligopola i monopola, teorijski ih realizirati i analizirati. Predmet istraživanja je djelovanje oligopola i monopola, nastanak i podjele, njihove sličnosti i povezanosti, te prednosti i nedostaci njihovog djelovanja.

¹ Benić Đ. (2012.) Mikroekonomija, Školska knjiga, Zagreb, str. 325.

Prikupljanje podataka i proučavanje stručne literature jedna je od metoda koje su korištene u izradi ovoga rada. Također, korištene su i sljedeće znanstvene metode: analiza, sinteza, deskripcija, komparacija, dedukcija i indukcija.

Rad se temelji na nekoliko poglavlja, među kojima su osnovne cjeline svakog rada, odnosno uvod i zaključak. Uvod kratko opisuje sadržaj rada i problematiku kojom se ovaj rad na temu monopola i oligopola bavi. U ostatku rada razjašnjeno je tržište, tržišne strukture: savršena konkurencija, nesavršena konkurencija, te nešto više je opisan oligopol i monopol kao glavna tema. Sljedeća poglavlja su temelj ovoga rada u kojima je prikaz monopola i oligopola i njihova usporedba, odnosno njihove karakteristike, podjele, prepreke koje obje tržišne strukture imaju, također njihove prednosti i nedostaci. Ovim radom, te postojećim poglavljima se želi steći jasniji prikaz navedenih tržišnih struktura, te jednostavnije shvaćanje monopola i oligopola koja će omogućiti bržu i jasniju prepoznatljivost u stvarnosti, također analizirati problematiku tih tržišnih struktura, njihovu povezanost i predstaviti koja će struktura u budućnosti zavladata tržištima.

2. TRŽIŠTE

Mjesto na kojem se umrežuju kupci i prodavatelji i razmjenjuju dobra ili usluge, kupujući ih ili prodajući ih, pod uvjetom novčane sposobnosti se zove tržište. Na tržištu djeluju dvije glavne sile koje se nazivaju ponuda i potražnja, dok jedni nude robu na tržištu drugi ju potražuju, oni sami utječu jedni na druge, ali također postoji puno čimbenika koji utječu na njihove promjene.

Tržišne strukture ukazuju na okolinu u kojoj se odvija kupnja i prodaja. To su karakteristike koje različito oblikuju i određuju međusobne odnose prodavača i kupaca i čimbenici koji utječu na njihovo ponašanje. One prikazuju sustav, odnosno na koji način funkcioniraju svi sudionici na jednom mjestu, misleći pritom na ponuđače i potrošače. Tržišne strukture također predstavljaju tržišnu moć proizvođača i kupaca i njihovo ponašanje na različitim tržištima. Danas u svijetu ima na stotine različitih tržišta sa brojnim specifikacijama i brojnim sudionicima, no oni se mogu klasificirati na uži pristup s obzirom na njihove čimbenike i svojstva. Čimbenici, odnosno karakteristike koje određuju razlike u tržištima su: broj proizvođača, broj potrošača, stupanj sličnosti proizvoda različitih proizvođača, dostupnost informacija o troškovima i cijeni, zapreke za ulazak na tržište i izlazak s tržišta.

Njemački ekonomist Stackleberg je izradio shemu sa devet tržišnih stanja s obzirom na veličinu broja sudionika (imamo tri kategorije: mnogo ih je, malo ih je ili je samo jedan) i njihove ekonomske moći (ekonomska snaga je veća kada je manji broj sudionika na tržištu, a kada imamo veći broj sudionika na tržištu onda je ekonomska snaga manja).²

² Benić Đ. (2012.) Mikroekonomija, Školska knjiga, Zagreb, str. 325.

TABLICA 1. STACKELBERGOVA KLASIFIKACIJA TRŽIŠNIH STRUKTURA

Broj prodavača	Broj kupaca		
	Mnogo	Malo	Jedan
Mnogo	Potpuna konkurencija	Oligopson	Monopson
Malo	Oligopol	Bilateralni oligopol	Kvazimonopson
Jedan	Monopol	Kvazimonopol	Bilateralni monopol

Izvor: Benić (2012.)

Nešto uži i potpuniji prikaz tržišnih struktura postavio je američki ekonomist Weintraub. Prema Weintraubovoj klasifikaciji tržišnih struktura imamo podjelu na četiri različite tržišne strukture: savršenu konkurenciju, monopol, oligopol i monopolističku konkurenciju. Podjela se dijeli na tri temeljna kriterija: broj sudionika, koeficijent elastičnosti supstitucije i koeficijent unakrsne elastičnosti potražnje.³

TABLICA 2. WEINTRAUBOVA KLASIFIKACIJA TRŽIŠNIH STRUKTURA

TRŽIŠNO STANJE	BROJ SUDIONIKA	KOEFICIJENT ELASTIČNOSTI SUPSTITUCIJE	KOEFICIJENT UNAKRSNE ELASTIČNOSTI POTRAŽNJE
Savršena konkurencija	Velik	∞	0
Monopol	Jedan	Određen (malen) broj	0
Oligopol	Malen	∞	Određen broj
Monopolistička konkurencija	Velik	Određen (velik) broj	Određen broj

Izvor: Benić (2012.)

2.1. SAVRŠENA KONKURENCIJA

Po pitanju tržišnih struktura možemo razlikovati savršenu i nesavršenu konkurenciju. U savršenoj konkurenciji prevladava velik broj sudionika u ponudi i potražnji, odnosno postoji puno ponuđača nekoga dobra i puno kupaca toga dobra, niti osobe koje nude proizvod na tržištu niti kupci ne mogu utjecati na cijenu dobra o kojemu pregovaraju.

³ Benić Đ. (2012.) Mikroekonomija, Školska knjiga, Zagreb, str. 325.

Proizvođači uglavnom nude iste, homogene proizvode među kojima ne postoji prevelika razlika barem ne za kupce. Jedna od karakteristika savršene konkurencije je sloboda ulaska i izlaska poduzeća iz te tržišne grane, stoga poduzeća mogu lako ući u posao i ukoliko ne ostvaruju profit lako mogu izaći. Zbog identičnih proizvoda koje nude, poduzeća su izrazito mala u pogledu na cijelu tu tržišnu strukturu, stoga koliko god se njihova proizvodnja povećavala oni idalje imaju mali utjecaj, zbog toga imamo elastičnost supstitucije između proizvoda. Proizvođači nemaju utjecaj na cijenu, već oni prihvaćaju cijenu kao zadanu, stoga se još nazivaju „price takers“, stoga oni na temelju te cijene moraju mijenjati odnosno prilagođavati svoju proizvodnju i potrošnju. Tako npr. ako poduzeće procijeni da ne može utjecati na tržišnu cijenu svog proizvoda, nego tržišnu cijenu prihvaća kao zadanu i njoj prilagođava obujam proizvodnje, tada se ono može smatrati poduzećem savršene konkurencije.

2.2. NESAVRŠENA KONKURENCIJA

Nesavršena konkurencija još se naziva i nepotpuna konkurencija i ona dominira na tržištima. Sva tržišta koja ne zadovoljavaju stroge standarde čistog konkurentnog tržišta se odnose na nesavršenu konkurenciju. Ona je u suprotnosti savršenoj konkurenciji budući da u ovom slučaju postoji mogućnost utjecaja na cijenu. Poduzeća su u ovom slučaju „price makers“, ograničen je broj sudionika na tržištu, ograničen je i ulazak i izlazak na tržištu (nije tako jednostavan kao kod savršene konkurencije), te postoji državna intervencija na nesavršena tržišta. Država može poticati potpunu konkurenciju pomoću protumonopolističkog zakonodavstva.⁴

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.

Posljedice nesavršene konkurencije su: previsoke cijene, manja potrošnja, visoki troškovi, manja efikasnost.⁵

Tržište nepotpune konkurencije je ono gdje:⁶

- postoji mogućnost određivanja cijena od strane kako ponude tako i potražnje.

⁴ Bilen, M. (2007.) Tržišta proizvoda i usluga, Mikrorad, Zagreb, str. 148.

⁵ Loc. Cit.

⁶ Loc. Cit.

- 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.

Temeljni oblici nesavršene konkurencije su:

- Monopol,
- Oligopol,
- Monopolistička (ograničena) konkurencija.

Monopol i oligopol kao temeljni oblici nesavršene konkurencije su u nastavku opširnije razjašnjeni.

3. MONOPOL

Tržišna struktura koja pripada nesavršenoj konkurenciji i glavni čimbenik je postojanje samo jednog poduzeća koji proizvodi proizvod za kojeg nema dovoljno razvijenih supstituta naziva se monopol. Radi se o proizvodnji nekog karakterističnog proizvoda za čiju proizvodnju je potrebna velika količina kapitala, prirodnih resursa, te postoje zakonska ograničenja. Iz svih navedenih razloga i s obzirom da postoje velika ograničenja drugi proizvođači ne mogu slobodno proizvoditi, tj. nemaju slobodan pristup takvom tržištu, stoga monopol karakterizira ograničeni pristup tržištu.

Prepreke slobodnom ulasku konkurencije u takvu tržišnu strukturu su: nadzor nad sirovinama, patenti, licence, zaštitni znak, velika početna ulaganja, vođenje takve politike cijene koja odbija moguće konkurente i slično.⁷

Navedene prepreke dovode do toga da monopolisti mogu sami formirati svoje cijene ovisno o njihovoj proizvodnji i potrošnji jer nema drugih proizvođača koji bi dali utjecaj, te je ta cijena uglavnom određena prema njihovoj maksimizaciji profita. Kupci također nemaju drugog izbora već kupuju samo od monopolista te stoga prihvaćaju zadanu cijenu onakvu kakva ona jest. Ukoliko se ta cijena neprestano povećava i kupcima postane previsoka, smanjiti će se opseg potrošnje, odnosno prodaje što znači da potražnja nije savršeno neelastična jer će kupci pronaći neko drugo rješenje, točnije kupiti će neke druge proizvode u zamjenu.

Razlozi nastanka monopola su:

- *kontrola sirovina*- čest slučaj u nekim industrijama, kada jedno poduzeće ima nadzor nad određenim rudama, to mu omogućuje da postane monopolist.
- *patenti* – ako neko poduzeće ima patente za proizvodnju određenih dobara, to mu daje mogućnost da bude jedini proizvođač tih dobara.
- *politika cijena* – kada poduzeće prvo počne sa proizvodnjom određenih dobara, politika cijena onemogućuje konkurentima da pristupe tom tržištu, no i kada se konkurenti pojave, poduzeće snizi cijenu dovoljno da konkurenti ne mogu izdržati tako nisku cijenu jer tek ulaze u proizvodnju pa je napuštaju, a poduzeće koje vodi takvu politiku cijena zatim podiže cijenu dobra, nadoknađuje gubitke i postaje monopolist.

⁷ Benić Đ. (2012.) Mikroekonomija, Školska knjiga, Zagreb, str. 343.

- *prirodni monopol*- kada jedno poduzeće posjeduje važne resurse za proizvodnju, stoga nema velike troškove nad svojom proizvodnjom i postiže veliku ekonomiju razmjera.

- *ekonomija razmjera*- zbog velikog opsega proizvodnje dovoljno je da jedno poduzeće u ovom slučaju monopolist posjeduje svu tržišnu snagu te proizvodi sam za cjelokupno tržište.

3.1. VRSTE MONOPOLA

1. Čisti monopol

Čisti monopol karakterizira nekoliko čimbenika, a to su: da se proizvodnja odvija od strane samo jednog poduzeća, da nema zamjene, odnosno dovoljno dobrih supstituta za taj proizvod. Cijenu određuje monopolist na temelju proizvodne količine dobra. Postoje ograničenja pri ulasku poduzeća u takvu tržišnu strukturu, zbog prirodnih, tehničkih, pravnih ili ekonomskih barijera.

2. Prirodni monopol:

On nastaje kada se u vlasništvu posjeduju određena sredstva, odnosno resursi kao što su električna energija, mineralne tvari, nafta, voda i slično. Kada država daje povlastice jednom poduzeću i time ograničava ulazak drugih poduzeća, kada jedno poduzeće ima troškove puno niže od ostalih poduzeća koja ulaze u tu granu i on može opskrbiti cjelokupno tržište. Također, javlja se kada nije potrebno više organizacija koja se bave proizvodnjom istog proizvoda, primjerice proizvodnja električne energije ili usluge prijevoza itd.

3. Pravni monopol:

Pravni monopol još nazivamo i licenčni monopol. On nastaje kada postoji prepreka pri ulasku u tržište, a ta prepreka može biti nekakav pravni propis kao što je intelektualno vlasništvo, patent, licenca, autorsko pravo i drugo, i samim time se onemogućava ulazak drugim poduzećima u tu granu i osigurava se monopolski položaj za poduzeće. Ukoliko žele proizvoditi, odnosno baviti se tom granom moraju plaćati određene naknade.

Osim navedenih oblika monopola imamo još i :

4. Ekonomski monopol- nastaje koncentracijom i centralizacijom kapitala.
5. Oktopodski monopol- kombinacija prirodnih i ekonomskih monopola, koji zbog veličine opreme, ne preporučuje postojanje dva ili više poduzeća.
6. Otvoreni monopol- nastaje kada poduzeće svojim dostignućima postigne takav položaj, najčešće zbog inovacije proizvoda, novih tehnologija, razvijenog marketinga i drugo. Nema zaštitu nad konkurencijom.
7. Zatvoreni monopol- nastaje kada se prodaja ili proizvodnja određenih roba monopolizira za samo neka poduzeća putem državnih propisa, suprotno od otvorenog monopola, jer je u ovom slučaju tvrtka zaštićena od konkurenata, primjerice od strane države ili zakonskim propisima. U ovom slučaju s obzirom na prednost zaštite države postoji i nedostatak gdje država kontrolira prihode i zbog njezinih ograničenja nije moguće ostvariti visoke prihode.
8. Međunarodni monopol- podrazumijeva djelovanje na internacionalnoj razini.
9. Umjetni monopol- nastaje pripajanjem više tvrtki, odnosno udruživanje konkurenata i samim time uklanjanje konkurenata.
10. Dvostrani monopol- kada imamo jednog prodavača i jednog kupca. Obje strane imaju moć nad tržištem. Ishod će ovisiti o pregovaračkoj sposobnosti svakog sudionika.

3.1.1. OBLICI MONOPOLA

S obzirom na klasifikacije, imamo podjelu:

1) *Prema vlasništvu:*

- privatno vlasništvo i na državno vlasništvo.

2) *Prema teritoriju:*

- lokalno
- regionalno
- nacionalno
- ekstrateritorijalno (globalno)

3.1.2. MONOPOLSKA DISKRIMINACIJA CIJENA

Za monopol se podrazumijeva da za određeni proizvod, tj. output traži određenu, jedinstvenu cijenu, no on također može prodavati određeno dobro ili uslugu za više različitih cijena svojim kupcima, što se naziva diskriminacijom cijena. Potrebno je znati da povećanje cijene nije uvijek u interesu monopolista. Monopolist ne može profitirati povećanjem cijena. Da bi monopolist povećao prodaju mora sniziti cijenu. Granični prihod mora biti jednak graničnom trošku kako bi došlo do maksimizacije dobiti, no s povećanjem opsega proizvodnje raste i ukupni trošak, s time porast cijene prati smanjenje ukupnog prihoda koji dovodi granični prihod negativan i samim time povećanje cijene monopolistu ne ostvaruje maksimizaciju dobiti, pa se on okreće ka diskriminaciji cijena kako bi ostvario veći profit.

Uspješno diferenciranje cijena ili diskriminacija cijena pretpostavlja:

1. Proizvođač mora biti u stanju kontrolirati cijenu dobra. On, dakle, mora posjedovati monopolsku, odnosno tržišnu moć. Diskriminacija cijena nije moguća i ne može je biti u uvjetima savršene konkurencije.
2. Dobro ili usluga koja se namjerava prodavati po različitim cijenama ne može biti namijenjena preprodaji. Moguća bi preprodaja vrlo brzo dovela do etabliranja jedinstvene cijene osjećajući time napor poduzeća da određuje različite cijene za isti proizvod (tj. provode diskriminaciju cijena).
3. Proizvođač, odnosno ponuđač mora biti u stanju procijeniti platežnu sposobnost kupaca i spremnost na kupovinu, odnosno novčani iznos koji su pojedini kupci ili skupine kupaca voljni platiti za dobro ili uslugu.⁸

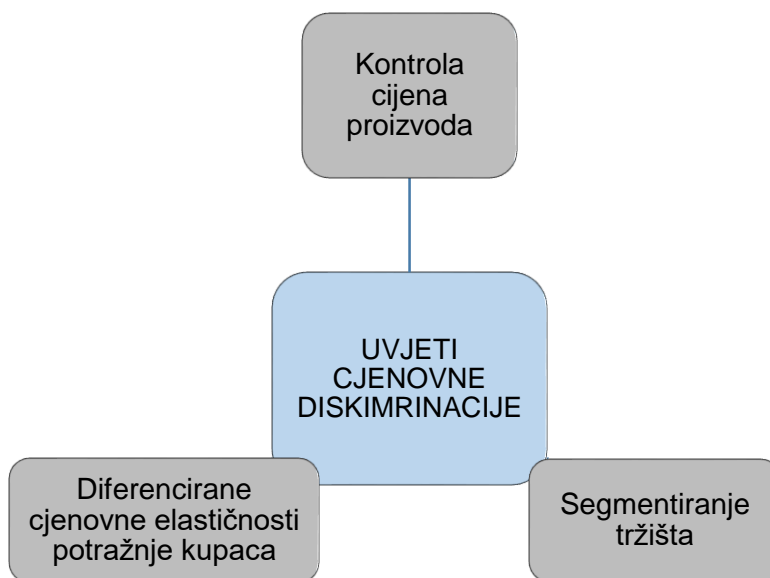
Različite cijene koje se nude uz određene proizvode ili usluge, a razlikuju se na temelju troškova, količina, razdoblja, različitih skupina potrošača ili tržišta, nisu oblici diskriminacija cijena. Da bi takav slučaj bio, cijene ne bi bile opravdane primjerice temeljem troškova. Također, diskriminacija cijena ne predstavlja nešto negativno kako samo ime govori, nego je ona u ekonomiji neutralna, nekome stvara korist kao npr. onima koji plaćaju niže cijene nekog proizvoda nego kada ne bi bilo diskriminacije cijena, dok nekima šteti.

⁸ Ferenčak, I. (2003.) Počela ekonomike, 2. izmijenjeno i dopunjeno izd. Ekonomski fakultet, Osijek, str. 166.

Kad je konkurencija ograničena javlja se neučinkovitost. Proizvođač tada smanjuje proizvodnju i povećava cijenu kako bi ostvario ekstraprofit. Cijene postaju više od graničnog troška, kapaciteti se nedovoljno koriste, a proizvodnja je manja od idealne. Cijene više ne predstavljaju znakove relativne rijetkosti resursa i time više ne mogu služiti kao putokaz za učinkovito raspoređivanje. Tada je potrebno da država zaštiti potrošača i regulira monopolsko ponašanje, tj. odredi cijenu po kojoj monopol može poslovati.⁹

Cjenovna diskriminacija mora ispuniti određene zahtjeve kako bi se mogla provoditi, neki od tih uvjeta su da poduzeće: mora imati barem djelomičnu kontrolu nad cijenom svojih proizvoda što označava nesavršenog konkurenta, mora segmentirati tržište, tj. odvojiti tržište za proizvod i usluge, te cjenovna elastičnost potražnje se mora razlikovati prema različitim količinama, kupcima, tržištima i slično. Ukratko je prikazano na slijedećem grafikonu.

SLIKA 1. KLASIFICIRANJE UVJETA CJENOVNE DISKRIMINACIJE

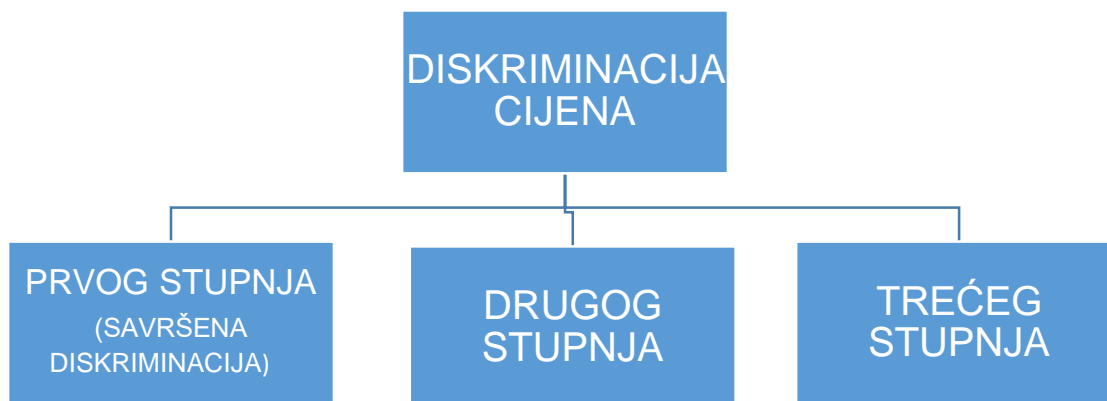


Izvor: vlastita izrada prema Benić Đ.(2012.)

⁹ Kesner – Škreb, M. (1994.) Tržišni neuspjesi, Financijska praksa, 55-57

Monopolska diskriminacija cijena se dijeli na tri osnovna oblika koja se još nazivaju diskriminacijom prvog, drugog i trećeg stupnja, kao što je prikazano na sljedećem grafikonu.

SLIKA 2. OSNOVNI OBLICI DISKRIMINACIJE CIJENA



Izvor: Benić (2012.)

3.1.3. DISKRIMINACIJA CIJENA

Kada na različitim tržištima (na kojim je elastičnost potražnje za proizvodima različita) monopolist prodaje određeni proizvod po različitim cijenama, a razlike u cijeni se ne mogu opravdati razlikom u trošku, primjerice trošak proizvodnje, prodaje, prometa i slično, tada se navedeno odnosi na monopolsku diskriminaciju trećeg stupnja. Najčešći je oblik diskriminacije cijena.

Postoje dva preduvjeta za primjenu ovakvog oblika diskriminacije:

1. Prvi je preduvjet da monopolist tržišta može držati separiranima. Kad on to ne bi mogao, potrošači bi njegov proizvod kupovali na tržištu uz niže cijene, što bi izazvalo porast cijene na tom istom tržištu. Oni bi napustili tržište više cijene, na kojem bi se ona snizila. Na taj način cijene bi se na ta dva tržišta brzo izjednačile.

2. Drugi je preduvjet da je na svakoj razini cijene cjenovna elastičnost potražnje različita na različitim odvojenim tržištima. U protivnom diskriminacija cijena bila bi ekonomski besmislena - monopolistima ne bi donosila profit.¹⁰

Diskriminacija trećeg stupnja se temelji na grupi kupaca, tj. njihovim obilježjima koja se dobivaju segmentacijom prema proizvodu ili usluzi koju potražuju. Takva diskriminacija cijena se zove grupna diskriminacija i sama naplata različitih cijena različitim grupama potrošača se dijeli na dvije grupe. U prvom dijelu se gleda samo razmatranje kupaca i tu imamo podjelu na dvije grupe:

- prva grupa = kupci koji su spremni platiti više za proizvod X,
- druga grupa = kupci koji su spremni platiti manje za proizvod X.

Važno je da granični prihod (MR) za obje grupe mora biti jednak, a to u samom početku nije tako jer jedni kupci uglavnom oni koji nude više imaju veće prihode, primjerice od onih koji nude manje i u tom slučaju ne dolazi do maksimalnog prihoda koji je cilj. Uz određeno snižavanje ili povećanje cijena, te prebacivanje nekih proizvoda iz druge grupe prvoj se može postići jednak granični prihod koji ostvaruje i maksimalni prihod. U drugom dijelu je važno izjednačiti granične prihode sa graničnim troškovima kako bi se ukupna dobit maksimizirala, budući da svako poduzeće teži maksimizaciji profita.

Kada imamo puno potrošača na tržištu, a ne može se točno odrediti cijena za svakoga od njih tada je riječ o monopolskoj diskriminaciji drugog stupnja. Primjeri u praksi koji predstavljaju diskriminaciju cijena drugog stupnja su smanjenje cijena izraženo količinskim popustom, grupno određivanje cijena koje provode tvrtke, odnosno blok i slično.

Blok je je praksa naplaćivanja različitih cijena za različite količine ili blokove, grupe dobara, način koji je klasičan za djelatnosti opskrbe električnom energijom, vodom, plinom i sl. Kod ovog načina, prisutan je utjecaj ekonomije obujma, dakle, ukoliko se može uočiti da se granični i prosječni troškovi snižavaju pri povećanju proizvodnje, odnosno pri povećanju razine outputa, različite državne agencije mogu utjecati na forsiranje primjene „blokovskih“ cijena, jer se istovremeno ostvaruje dobrobit i za potrošača, ali i za poduzeće jer kupac svakako ostvaruje nižu cijenu za dati proizvod,

¹⁰ Matić P. (1999.) Monopolska diskriminacija cijena, Stručni rad. str. 93.

dok poduzeće ostvaruje veći profit, iako je cijena niža, zbog nižih prosječnih i graničnih troškova.¹¹

Diskriminaciju cijena drugog stupnja monopolist provodi određujući jednu cijenu za određenu količinu proizvoda ili usluga, a drugu cijenu za svaku jedinicu iznad te količine.¹²

U slučaju drugog stupnja ne postoji fiksna cijena jer se ona mijenja prema količini određenog proizvoda. Diskriminaciju cijena drugog stupnja karakterizira grupiranje potrošača prema platežnim sposobnostima, odnosno koliko su oni spremni platiti (manje ili više). Kada poduzeće zna sve te podatke oni naplaćuju maksimalnu cijenu i time ne dovode do smanjenja efikasnosti. Do smanjenja efikasnosti dolazi kada poduzeće ne poznaje svoje kupce i njihove karakteristike, te nastoji saznati tako što oblikuje proizvod na način da se potrošači sami priklone onom segmentu koji im odgovara. Smanjenje efikasnosti je u ovom slučaju puno veće nego na tržištu u kojem se provodi diskriminacija prvog stupnja, no svakako je isplativije nego nepostojeća diskriminacija zbog proširenja kupaca, ostvarenja većeg potrošačevog viška itd.

Diskriminacija cijena prvog stupnja još se naziva i stanje savršene diskriminacije, jer je nerealno u stvarnosti i gotovo ju je nemoguće pronaći. Poduzeće nudi različitim kupcima različite cijene za isti proizvod i svakom od njih određuje najvišu cijenu koju moraju platiti kako

ne bi ostali bez tog dobra i na taj način oni žele pridobiti potrošačev višak. Maksimalna cijena koja se dobiva se naziva rezervacijska cijena kupca. Razlog zbog kojeg je ovakva diskriminacija rijetka u stvarnosti je upravo zbog načina njezinog izvođenja koje nije moguće, jer je potrebno poznavanje potražnje, potreba, preferencija potencijalnih kupaca i njihovih rezervacijskih cijena, a takvo poznavanje je dosta teško. Poduzeću je gotovo nemoguće saznati pravu informaciju, jer kupac lako može slagati svoju maksimalnu cijenu i proći po nižoj rezervacijskoj cijeni. Primjerice, kada postoji veća skupina kupaca teško je pribaviti sve potrebne informacije za svakog kupca pojedinačno. Oligopolisti, kao i monopolisti imaju cilj iskoristiti maksimalni kapacitet.

¹¹ Pindyck, R.S., Rubinfeld, D.L. (2005.) Mikroekonomija, Mate, Zagreb, str.375.

¹² Benić Đ. (2012.) Mikroekonomija, Školska knjiga, Zagreb, str. 357.

Oni se također mogu koristiti diskriminacijom cijena, ali moraju biti na oprezu zbog konkurenata koje oni imaju, a monopolisti nemaju. Oni mogu cijenu odrediti svojevóljno, no ukoliko povećaju cijenu znatno više od svojih konkurenata, kupci više neće kupovati proizvode od njih, već tamo gdje je cijena niža. Također, tajni dogovori konkurenata i njihovo pripajanje u kartel se može svrstati pod diskriminaciju cijena, jer zajednički djeluju i stvaraju prepreke drugim poduzećima istih ili sličnih proizvoda, dogovorima oko razina cijena i proizvodnje.

3.1.6. NEUČINKOVITOST MONOPOLA

Čimbenici koji čine monopol neučinkovitim su:

1. Alokacija resursa - što znači da su svi resursi (roba, usluge) u posjedu samo jedne monopolističke tvrtke. Dakle, cijene se ne postavljaju u odnosu na potražnju za robom, već ih proizvoljno donosi monopolistička tvrtka.
2. Nedostatak konkurencije - može dovesti do nedovoljnog razvitka organizacije zbog razmatranja da monopolistička tvrtka nema konkurenciju. Svjetska ekonomska praksa pokazala je da je konkurentno tržište učinkovitije i postiže bolje rezultate u razvoju.
3. Nedostatak poticaja - kao i nedostatak konkurencije uzrokuje neučinkovitost monopolskog poduzeća zbog činjenice da ne postoje poticaji i preduvjeti za poboljšanje proizvoda, usluge ili proizvoda. Primjenjuje se načelo "jedan prodavač - jedna kvaliteta".

3.1.7. SPRJEČAVANJE ZLOUPORABE MONOPOLSKOG POLOŽAJA

Kako bi država spriječila zlouporabu monopolskog položaja koristi se antitrustovska politika, ekonomski propisi, agencija za zaštitu tržišnog natjecanja. Ekonomski propisi sastoje se od vladinih odluka i zakona koji se odnose na nadzor cijena, standarde proizvoda, uvjete za ulazak i izlazak s tržišta, kao i na standarde usluga u pojedinim sektorima. Oni ograničavaju tržišnu moć poduzeća jer država regulirajući monopole ograničava porast cijena njihovih proizvoda.¹³

Država treba regulirati ona poduzeća kojima je monopolska moć velika, također ona poduzeća koja proizvode osnovna dobra za koje je mala cjenovna elastičnost

¹³ Benić Đ. (2012.) Mikroekonomija, Školska knjiga, Zagreb, str. 360.

potražnje. Uspostavlja se na način da država svojim reguliranjem i nadzorom više štiti monopolska poduzeća i ide njima u korist nego u zaštitu potrošača, primjerice ne snižava cijene, već ih povećava što nikako ne ide u korist potrošačima. Također, reguliranjem otežava ulazak drugim poduzećima i time monopolisti ostvaruju veći profit. U slučaju kada ulazak drugih poduzeća ne bi bio otežan onda bi postojala konkurencija što bi dovelo do manjih cijena, time bi se potrošačima olakšala kupnja.

Antitrustovska politika je jedno od vladinih „oružja“ već 120 godina, a danas se najviše tom politikom nastoji regulirati tržišna moć poduzeća i suzbiti trustovi i monopoli. Trust je skupina poduzeća uglavnom iz iste proizvodne grane koji se udružuju raznim sporazumima i dogovorima reguliraju proizvodnju i cijene svojih proizvoda. Donošenjem zakona kojim se zabranjuje monopolizacija, tajni sporazumi i ograničavanje trgovina se provodi antitrustovska politika radi suzbijanja prevelikog povećanja cijena i proizvodnje, te obuzdavanje konkurencije. Antitrustovska politika nastoji suzbiti ograničenje konkurencije na više načina, a jedan od njih je zabrana poslovnog ponašanja poduzeća koja žele ograničiti konkurencijske sile, što bi bilo zajedničko dogovaranje oko cijena, također nastoji ograničiti tržišne strukture koje zloupotrebljuju ekonomsku moć.

Mjere kojima se nastoji osporiti monopol su sljedeće: ¹⁴

- vođenje protumonopolske politike kojom se zabranjuju određene tržišne strukture i vrste ponašanja,
- ohrabrivanje konkurencije u svakom mogućem slučaju.
- regulacija, koja za razliku od protumonopolske politike koja propisuje što poduzeća ne smiju činiti, poduzećima govori što treba učiniti.
- nacionalizacija
- kontrola cijena
- oporezivanje monopolskih profita kako bi se ublažili socijalno neprihvatljivi učinci monopola.

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja želi stvoriti koristi za potrošače i na tržištu postaviti jednake uvjete za sve poduzetnike koji će se prema pravilima koja postoje

¹⁴ Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja: <http://www.aztn.hr/o-nama/>

natjecati kvalitetom, cijenom, proizvodima i uslugama na cjelokupnom tržištu, te na taj način pridonositi razvoju gospodarstva.

AZTN kažnjava poduzetnike koji se dogovaraju oko cijena s konkurentima, koji zloupotrebljavaju vladajuće položaje ili kontrolu koncentracije, spajaju i okrupnjuju poduzetnike. Oni smatraju da se slobodna poduzetnička inicijativa ne bi trebala ograničavati, ali su potrebna stroga pravila s aspekta tržišnog natjecanja kako bi se daljnji razvoj nadalje odvijao.

Tržišno natjecanje u konačnici pogoduje svima: potrošačima, poduzetnicima i gospodarstvu u cjelini. Osigurava bolju ponudu i kvalitetu i niže cijene proizvoda i usluga, potiče inovacije i utječe na gospodarski rast. Tržišno natjecanje je uspostavljeno radi zaštite slobodnog natjecanja poduzetnika na tržištima. Za sve države čije se gospodarstvo temelji na načelu slobodnog tržišta predstavlja veliku važnost, gdje je raspodjela sredstava rezultat odnosa ponude i potražnje na tržištu, a ne posljedica mjera kojima država intervenira u odnose među poduzetnicima. Cilj tržišnog natjecanja je uspostaviti ravnopravna tržišta gdje će poduzetnici sudjelovati jednako i pod istim uvjetima, također je cilj da se na tržištu vrednuje njihov položaj prvenstveno prema kvaliteti proizvoda, odnosno usluzi koju nude. Tržišno natjecanje svojim načelima također sprječava djelovanja na tržištu koja određene poduzetnike dovode u položaj koji je bolji u odnosu na druge poduzetnike, te time ugrožavaju slobodu tržišnog natjecanja među poduzetnicima.

4. OLIGOPOL

Kao i kod monopola, oligopol također pripada tržištu nesavršene konkurencije, stoga oni imaju dijele neke sličnosti i različitosti. Oligopol je najčešći oblik tržišne strukture. Glavni čimbenici koji određuju oligopolsku strukturu su tehnološki i troškovni čimbenici. Poduzeća oligopolističkih struktura su u pravilu iznimno kapitalom intenzivna, odnosno potrebna su velika ulaganja za ulazak u industriju. Visoki troškovi kapitala su ujedno značajna prepreka ulasku novih poduzeća na tržište. U takvim industrijama, kao što su rafinerije nafte, proizvodnja automobila, izrada aviona i sl. princip minimalnih prosječnih troškova moguće je postići samo uz uvjet velikoga obujma poslovanja.¹⁵

Karakteristike oligopola su:

- Mali broj proizvođača u takvim granama
- Velika unakrsna elastičnost potražnje (što znači da jedno poduzeće svojim promjenama, utječe i na druga poduzeća)
- Lako supstituiranje proizvoda (kada se radi o čistom oligopolu koji nude ekonomski homogene proizvode, no kada je riječ o diferenciranom oligopolu supstitucija proizvoda nije savršena)
- Prepreke pri ulasku u tu granu (glavne prepreke su visoki troškovi nastali visokim kapitalnim ulaganjem)
- Politika cijenama
- Mogućnost udruživanja više poduzeća, te tajni dogovori
- Proizvodnja homogenih i heterogenih proizvoda
- Konkuriranje cijenama i količinom proizvodnje

Razlozi nastanka oligopola su:¹⁶ velika kapitalna ulaganja, posjedovanje važnih resursa, pravna ograničenja i patenti, tajni recept, ekonomija razmjera, vrhunski poduzetnici, ugled postojećih poduzeća, spajanja, poteškoće ulaska u industriju, politika cijena, potreba za velikom proizvodnjom.

¹⁵ Rupčić N. Frajman I. (2013.) Tajni dogovori u oligopolu, Stručni rad, Rijeka, str. 128.

¹⁶ Kumar M. (2010.) Reasons for the Existence of Oligopoly (7 Reasons), (Internet), raspoloživo na: <https://www.economicdiscussion.net/oligopoly/reasons-for-the-existence-of-oligopoly-7-reasons/7344>, [Pristupljeno: 16.03. 2021.]

Kao i kod monopola, tako i kod oligopola postoje velika kapitalna ulaganja što znači da se neće moći puno poduzeća baviti se tom proizvodnjom. Ukoliko poduzeće i odluči ući u tu granu on postaje konkurencija ostalim poduzećima i samim time doprinosi smanjenju cijena što mu ne ide u korist jer su njegovi troškovi izrazito veliki, posebice početkom proizvodnje. Također, zbog postojanja velikih troškova kapitalne opreme poduzeća se neće usuditi toliko ulagati.

Zbog posjedovanja određenih resursa i potpune kontrole nad njima, poduzećima to daje veliku prednost za proizvodnju, no samim time i sprječava ulazak drugih poduzeća u tu granu. Također, zbog pravnih ograničenja, politika države ili patenata, onemogućen je ulazak drugim poduzećima u tu granu, a već postojećim poduzećima je olakšan proces proizvodnje. Poduzeća posjeduju određena znanja ili resurse, odnosno imaju tajni recept za uspjeh koji ne žele patentirati već ga drže u tajnosti jer na taj način čuvaju svoju poziciju. Neka poduzeća mogu sama svojom proizvodnjom zadovoljiti potrebe cijelog tržišta pa zbog ekonomije razmjera nije potreban veći broj poduzeća, stoga je u oligopolu dovoljno da djeluje manji broj proizvođača. Pojedina poduzeća su osnovana od strane vrhunskih poduzetnika koji vrlo dobro znaju poslovati, zbog čega te tvrtke imaju određene prednosti u poslovanju, dok druge organizacije ih nastoje pratiti. Do spajanja dolazi kada poduzeća realiziraju da bi veći učinak imali kada bi zajedno poslovali, nego kada bi jedno drugom bili konkurencija i neprestano donosili odluke kojima bi štetili jedni drugima. Tu prednost može biti: veći profiti, manji troškovi poslovanja, zajednička konkurencija i djelovanje nad drugim poduzećima, odnosno veća tržišna moć, ekonomija razmjera i slično.

U oligopolu postoje velike prepreke pri ulasku u to tržište, koje smo već do sada više puta spomenuli, stoga nastanak oligopola karakterizira manji broj poduzeća upravo zbog tih ograničenja. Politikom cijena se utječe na konkurenciju, cjenovnim promjena i promjenama proizvodnje utječemo na druge konkurente.

Oligopolisti se uglavnom bave proizvodnjom dviju vrsta proizvoda homogeni proizvodi (to su osnovni proizvodi koji se vrlo lako supstituiraju). Kada imamo proizvodnju homogenih proizvoda tada je riječ o čistom ili savršenom oligopolu. Nehomogeni proizvodi (to su proizvodi koje je teže supstituirati). U slučaju nehomogenih proizvoda tada je riječ o nesavršenom oligopolu.

4.1. PODJELA OLIGOPOLA

Prema ekonomskim teorijama postoji više modela oligopola, ovisno o strukturi. Pretežno na tržištima oligopola sudjeluje od tri do pet proizvođača. Ukoliko se na oligopolskom tržištu nalazi samo dva tada je riječ o duopolu, a ako nekoliko ponuđača nudi homogeni proizvod tada je to čisti oligopol. O diferenciranom tržišnom obliku je riječ ukoliko se proizvod diferencira. Duopol je najjednostavniji oblik oligopola. To je stanje kada se na tržištu nalaze samo dva proizvođača, tj. ponuđača istog proizvoda. Njima je u cilju maksimizacija dobiti i tu kupci zbog svojeg velikog broja i male ekonomske snage nisu u mogućnosti utjecati na cijenu.

Trgovinski ratovi i sporazumi među konkurentima prevladavaju i na oligopolskom tržištu. Oni imaju velik utjecaj na cijenu i ponudu, stoga se sve više nastoje izbjeći. Dogovori koje postižu menadžeri mogu imati i pozitivne i negativne učinke po tržišno natjecanje. Negativne učinke na tržišno natjecanje imaju oni dogovori koji su sklopljeni s ciljem da se izravno ili neizravno utvrđuju prodajne cijene, ograničava obujam proizvodnje ili prodaje i dijele tržišta ili kupci. Pozitivne učinke imaju dogovori malih i srednjih poduzeća čiji su ih menadžeri sklopili u cilju smanjivanja troškova te podjele rizika i nematerijalnoga znanja na način koji omogućuje brže inovacije.¹⁷

Podjela oligopola temelji na tome da li se oligopolisti sporazumijevaju ili ne, zbog čega se razlikuju:

1. **Sporazumni oligopol** - oligopolisti znaju skupa djelovati i surađivati kako bi umanjili rizik za svoje poslovanje i neizvjesnost na tržištu. Sporazumnim dogovorima dolazi do postavljanja cijene koja odgovara oligopolistima. Također, postoje prešutni sporazumi koji se odvijaju kako bi oligopolisti maksimizirali svoje dobiti i na taj način izbjegli cjenovni rat sa konkurentima.

Modeli sporazuma na oligopolskom tržištu:

- Model cjenovnog liderstva- jedan je u nizu od načina kojim se pokušavaju suzbiti ratovi cijenama i tajno sporazumijevanje, jer rat cijenama smanjuje profit svih konkurenata,

¹⁷ Rupčić N., Frajman I. (2013.) Tajni dogovori u oligopolu, Stručni rad, Rijeka, str. 128.

a tajno sporazumijevanje država onemogućuje intervencijom. U modelu cjenovnog liderstva poduzeća prihvaćaju jednu, identičnu cijenu koja vrijedi za sve, samim time što oligopolisti proizvode iste proizvode oni bi se trebali prodavati po istim cijenama, no svaki proizvođač ima različite troškove iz raznih čimbenika, stoga poduzeća koja imaju više troškove od ostalih to moraju prihvatiti skupa sa tom postavljenom cijenom, kako ne bi došlo do cjenovnog rata. Ukoliko nastupi cjenovni rat takva poduzeća neće moći opstati na tržištu jer prilikom porasta cijena oni neće moći dugotrajno pokrivati svoje troškove, stoga se model cjenovnog liderstva temelji na jednakom tržišnom udjelu svih oligopolista.

- Model dominantnog poduzeća- takav model karakterizira jedno poduzeće koje se ističe svojim tržišnim udjelom koji je veći od ostalih i ima niži trošak proizvodnje pa može formirati cijenu prema svojim potrebama, dok ostala poduzeća koja imaju niži tržišni udio i veće troškove proizvodnje ne mogu ništa drugo osim prihvatiti tu cijenu koja im se postavlja ili imaju drugu opciju povući se sa tržišta odnosno prestanak poslovanja. Dominantno poduzeće dobit maksimizira izjednačavanjem graničnih prihoda i graničnih troškova, dok manja poduzeća ovisno o svojim troškovima, mogu i ne moraju maksimizirati dobit. Maksimizaciju dobiti dominantno tržište može osigurati isključivo ukoliko manja poduzeća prihvate njegovu cijenu i proizvedu adekvatnu količinu što je moguće samo sporazumom o podjeli tržišta jer u će u protivnom manja poduzeća maknuti dominantno s pozicije tržišnog lidera.¹⁸
- Model kartela- oligopolisti se mogu sporazumijevati javno, tajno ili prešutno. U mnogim državama sporazumijevanje o cijenama i podjeli tržišta je zabranjeno, ali isto tako u nekim državama ti su sporazumi legalni. Da bi izbjegli suparništvo ratom cijena poduzeća se ili tajno (u državama gdje to nije dozvoljeno) ili javno sporazumijevaju o cijenama, proizvodnji, podijeli tržišta ili podijeli profita. Stoga, kartel je organizacija koja je stvorena iz sporazuma između skupine proizvođača roba ili usluga, kojima je cilj da reguliraju cijene ili njima manipuliraju. Karteli se mogu dijeliti na poduzeća sa legalnom svrhom i oni koji djeluju u ilegalne svrhe kao što su karteli drogom. Proizvođači se udružuju u kartele kada uvide da zajedničko djelovanje doprinosi više njihovom

¹⁸ Pavić, I., Benić, Đ. i Hashi, I. (2009.) Mikroekonomija, 3. Izdanje, Ekonomski fakultet u Splitu, Split str. 473.

poslovanju, posebice materijalnom statusu nego kada si međusobno natječu i nameću različite cijene i troškove proizvodnje, stoga se često odlučuju na zajedničko djelovanje i dogovaranje o proizvodnim količinama roba i usluga, te o cijenama koje će maksimizirati njihov profit. Kada se udruže međusobni konkurenti, oni poprimaju oblik monopola. Posljedice kartela su nezadovoljstvo stanovništva zbog previsokih cijena, dok oni svoju dobit maksimiziraju također krše svoje sporazume, primjerice da prodaju više nego što je to sporazumom dogovoreno.

Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD) postavila je otkrivanje i kazneni progon kartela jednim od svojih glavnih ciljeva politike. OECD je pritom identificirao četiri glavne kategorije koje definiraju kako se karteli ponašaju: utvrđivanje cijena, ograničenje proizvodnje, raspodjelu tržišta i namještanje ponuda.¹⁹ Najteži oblik povrede propisa o zaštiti tržišnog natjecanja u Hrvatskoj predstavljaju karteli.

- Necjenovna konkurencija- na oligopolističkim tržištima analizira se pomoću teorije igara. Oligopolist pretpostavlja da njegovi suparnici uvijek biraju najbolju strategiju, a zatim razvija najbolju vlastitu kontra strategiju. Teorija igara postavljena je kao matematička metoda istraživanja ponašanja sudionika u igri koji nastoje pronaći optimalnu strategiju, imajući na umu da na ishod igre utječe njihovo ponašanje i ponašanje drugih sudionika. U analizi oligopola najjednostavniji model koji se može analizirati teorijom igara je duopol - igra dviju osoba.²⁰

2. Nesporazumni oligopol - tu poduzeća ne sklapaju sporazume, ali su svjesni svoje povezanosti, zasnivaju rješenje na pretpostavci samostalnog djelovanja oligopola. Postoji nekoliko modela: Cournotov model, Bertrandov model, Stackelbergov model i Edgeworthow.

Najstariji model duopola je Cournot Duopoly Model (ili Cournot model). Taj model se zasniva na činjenicama da količina proizvedene robe ili usluge između dviju tvrtki oblikuje konkurenciju. Dvije tvrtke koje si konkuriraju nastoje se sporazumno dogovoriti kako bi podijelili tržište između sebe. Vrijednosti cijena robe i usluga u Cournotovom

¹⁹ Pindyck, R. S., Rubinfeld, D. L. (2005.) Mikroekonomija, Mate, Zagreb, str. 451.

²⁰ Benić Đ. (2012.) Mikroekonomija, Školska knjiga, Zagreb, str. 380.

modelu se temelje na količini roba i usluga ili na njihovoj raspoloživosti. Također, svaka tvrtka prilagođava svoju proizvodnju prema tržišnim cijenama i na taj način oni stvaraju neprestani odnos i postižu ravnotežu za obje tvrtke, tj. dijele jednake polovine tržišta. Bertrand se ne slaže sa Cournotovim modelom i on postavlja novi model koji govori kako svaki proizvođač gotovo malim snižavanjem cijena može konkurenta izbaciti sa tržišta i svoju dobit povećati, pa gotovo i udvostručiti, njegova pretpostavka nalaže da se ravnoteža ne može postići. Bertrandova kritika Cournotovog modela duopola u konačnici je dovela do unaprjeđenja teorije oligopola i teorije igara, te je došlo do formiranja vlastite teorije duopola, Bertrandovog modela. Primarna razlika između Cournotovog i Bertrandovog modela je ta što je, iako je Cournot vjerovao da će količina proizvodnje pokrenuti konkurenciju između dviju kompanija, Bertrand je vjerovao da će konkurencija uvijek biti vođena cijenom. Bertrandova duopolna teorija utvrdila je da će se potrošači, kad im se pruži izbor između jednake ili slične robe i usluga, odlučiti za tvrtku koja daje najbolju cijenu. Ovo bi započelo cjenovni rat, jer bi obje kompanije pale cijene, što bi dovelo do neizbježnog gubitka dobiti.²¹

Edgeworth postavlja novi model kojim osporava Cournotov i Bertrandov model. On postavlja model uz pretpostavku limitiranosti svakog oligopolista u ponudi veličinom raspoloživih proizvodnih kapaciteta i pokazuje da oligopolski modeli daju rješenje indeterminirane ravnoteže.²² Edgeworthov model je sličan modelu koji je razvio Joseph Bertrand koji nalaže da dvije tvrtke koje proizvode isto dobro ili uslugu natječu u pogledu cijena, no njegov model je izmijenio određene činjenice kao što npr. uključuje i ograničenja u proizvodnim kapacitetima. Po načelima ovoga modela tvrtke imaju dvije mogućnosti da se dogovore ili da vode cjenovni rat.

Nadopunom na Cournotov model, nastao je Stackelbergov model kojeg je osmislio Von Stackelberg. On smatra da svaki duopolist može uvidjeti po kojem modelu njegov konkurent djeluje, da li djeluje prema Cournotovoj pretpostavci ili ne. Takvo znanje mu daje mogućnost da odredi reakcijsku krivulju suparnika i samim time da on odredi svoju funkciju profita kako bi naposljetku maksimizirao svoju dobit. Kod razumijevanja

²¹ CFI (2020), *Duopoly*, (Internet), raspoloživo na: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/economics/duopoly/>, [Pristupljeno:16.03.2021.]

²² Benić Đ. (2012.) Mikroekonomija, Školska knjiga, Zagreb, str. 370.

Stacklebergovog modela koriste se izoprofitne krivulje koje povezuju kombinacije različitih razina cijena konkurentskih proizvoda koje donose jednak profit. Također, Stacklebergov model pretpostavlja kako su proizvodi dvaju ponuđača supstituti iz čega slijedi da ukoliko konkurent poveća cijenu, poduzeće će ostvarivati veće razine dobiti jer preuzima konkurentske potrošače.²³

4.1.1. MODEL STABILNOSTI CIJENA NA OLIGOPOLSKIM TRŽIŠTIMA

Na oligopolskim tržištima postoje dva modela:

1. Teorija prelomljene krivulje potražnje

Teorija prelomljene krivulje potražnje je nastala kao posljedica što su se oligopolisti sve više služili kvalitetom proizvoda, uslugama, servisima, promidžbom, lokacijom i nekim drugim elementima marketinškog spleta, a sve manje su se koristili cijenom kao temeljem konkuriranja. Teorijom se nastoji staviti važnost na cijenu u stvarnosti, jer suprotno konkurencija postaje necjenovna.

Model, odnosno teorija prelomljene krivulje potražnje počiva na dvije osnovne pretpostavke:

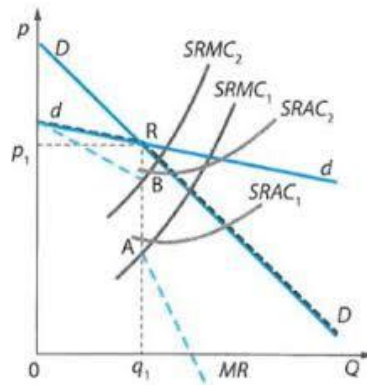
- Kada jedno poduzeće obara cijenu, konkurenti ga slijede u tome kako ne bi izgubili potrošače
- Kada jedno poduzeće povećava cijenu, konkurenti ga ne slijede pa potražnja može potpuno nestati, odnosno znatno se smanjiti s obzirom na situaciju kad bi i konkurenti podigli cijenu.²⁴

U uvjetima oligopola krivulja potražnje ima negativan nagib (Slika 3.) što proizlazi iz toga da svi oligopolisti mogu utjecati na razine cijena proizvoda. S obzirom na to da je na oligopolskom tržištu manje ponuđača, tada krivulja ima manje intenzivan nagib.

SLIKA 3. PRELOMLJENA KRIVULJA POTRAŽNJE

²³ Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2006.) Mikroekonomija, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 468.

²⁴ Loc cit



Izvor: Kaniški (2019.)

Slika 3. prikazuje, ukoliko jedan oligopolist poveća svoj output za značajan dio na tržištu će pasti cijene, tako će doći do povećanja cjelokupne ponude na tržištu što dovodi do pada cijena proizvoda.

2. Model prostorne distribucije cijena

Polazeći od geografskog razmještaja poduzeća i prometnih troškova u formiranju ravnotežne cijene, upućuje na stabilnost cijena na oligopolskim tržištima. Pretpostavka u modelu je da dva proizvođača proizvode identičan proizvod uz jednake troškove proizvodnje pa ih kupci razlikuju jedino prema njihovoj lokaciji s obzirom na to da moraju platiti transportne troškove za kupljeno dobro.

5. USPOREDBA DVIJE TRŽIŠNE STRUKTURE (OLIGOPOLA I MONOPOLA)

U sljedećoj tablici je prikazana usporedba dviju tržišnih struktura: oligopola i monopola. Navedene su temeljne karakteristike kojima se služe te dvije tržišne strukture i koje ukazuju o kojem se obliku radi ovisno o kojoj situaciji.

TABLICA 3. USPOREDBA DVIJE TRŽIŠNE STRUKTURE.

USPOREDBA OLIGOPOLA I MONOPOLA	
OLIGOPOL	MONOPOL
Oligopol je učestali oblik na suvremenom tržištu.	Oblik monopola je rijetko prisutan u stvarnosti.
Pripada tržištu nesavršene konkurencije i na tržištu postoji nekoliko sličnih poduzeća, uglavnom u manjem broju su prisutni (3-5).	Pripada nesavršenoj konkurenciji i postoji samo jedan proizvođač na tržištu.
Proizvode se diferencirani, ali i homogeni proizvodi.	Proizvode se jedinstveni proizvodi.
Kada se radi o homogenim proizvodima supstituiranje je jednostavno, no kada se radi o diferenciranim proizvodima otežano je.	Nema dovoljno dobrih supstituta.
Ulazak na takvo tržište je ograničeno (postoje zakonska, kapitalna, prirodna ograničenja).	Također je ulazak na tržište otežan, gotovo i nemoguć.
Postoji mogućnost posjedovanja tajnih recepata, patenata, pojedinih inputa.	Pojedini monopolisti imaju nadzor nad sirovinama, određene patente.
Za ulazak na tržište je potrebna velika količina kapitala.	Postoji potreba za velikim kapitalnim ulaganjem.
Oligopolisti samostalno formiraju cijene, oko kojih se ili dogovaraju ili su u cjenovnom ratu.	Monopolist ima dominaciju u određivanju cijena, jer je sam na tržištu.

Oligopolisti su „tražitelji cijene“.	Monopolisti su „utvrđivači cijene“.
Na oligopolskom tržištu proizvođači utječu jedni na druge svojom proizvodnjom, postoji međuovisnost.	Monopolist nema utjecaja na druge proizvođače jer nema konkurenata (sve dok se drugi ne usude baviti tom proizvodnjom).
Zbog malog broja proizvođača potrebna je velika proizvodnja kako bi se tržište zadovoljilo.	Kako na tržištu postoji jedan proizvođač on mora zadovoljiti tržište velikom proizvodnjom.
Ekonomija razmjera je manja nego kod monopola.	Ekonomija razmjera je velika i jaka.
Razlozi za nastanak: posjedovanje specifične tehnologije ili sredstava, spajanja, tajni recept, ekonomija razmjera, politika cijena itd.	Razlozi za nastanak monopola su: kontrola resursa, patenti (licence), politika cijena, obujam ekonomije, državna prava ili ograničenja,
Oligopolisti se međusobno natječu kako bi pridobili veći broj potrošača.	Monopolisti nemaju s kim konkurirati.
Oni nastoje nova poduzeća istjerati sa tržišta snižavanjem cijena.	Start up poduzećima se ne piše dug vijek trajanja, jer ih monopolisti snižavanjem cijena vrlo brzo dovedu do neodrživosti.
Oligopol može nastati spajanjem nekoliko poduzeća kako bi podijelile moć i dobit i nazivaju se karteli.	Monopol također može nastati udruživanjem nekoliko manjih poduzeća i njihovih dobiti i proizvodnji.
Postoji nekoliko oblika oligopola, a najvažniji je duopol.	Od nekoliko postojećih oblika monopola, najveći značaj ima prirodni monopol.
Diskriminacija cijena je prisutna na oligopolskom tržištu, primjerice dogovaranjem oko zajedničkih cijena i proizvodnja (djelovanje kartela).	Postoji tri stupnja monopolske diskriminacije cijena, koja ne predstavljaju gotovo uvijek nešto negativno.
Jačanje konkurentnosti se postiže neprestanim ulaganjem u marketing, istraživanjem i razvojem,	Upravo zbog nepostojanja konkurencije monopolisti često ne ulažu i ne doprinose inovacije u svoje proizvode

diversifikacijom proizvoda, spajanjem i preuzimanjem.	jer su svjesni svoje dominacije na tržištu.
Poduzeća na oligopolskom tržištu bolje djeluju pod većim obujmom proizvodnje.	Kada je veći obujam proizvodnje tada će poduzeća imati niže troškove i bolje će se formirati na monopolskom tržištu.
Suprotnost oligopolu je oligopson.	Suprotnost monopolu je monopson.

Izvor: samostalna izrada prema Samuelson, P. A.; Nordhaus, W. D. "Ekonomija", Zagreb, (2011.)

Prikazana tablica daje jasniji uvid u monopol i oligopol i njihovo ponašanje na tržištu, temelju nje lakše zaključujemo o kojoj se strukturi radi u stvarnim primjerima u zbilji.

6. PREDNOSTI I NEDOSTATCI STRATEŠKOG PONAŠANJA

PREDNOSTI I NEDOSTATCI MONOPOLA:

Prednosti kod monopola su što jedno poduzeće može zadovoljiti potrebe cjelokupnog tržišta zbog velike ekonomije razmjera, što je proizvodnja veća to će biti niži troškovi za proizvođača tako da jedan proizvođač na tržištu može udovoljiti svim kupcima. Niski troškovi proizvodnje definitivno daju značaj monopolistima i stvaraju im veliku prednost na tržištu. Čisti ili prirodni monopol je prednost jer se lako formira i sadržava određene resurse koja druga poduzeća ne posjeduju. Nedostatak kod prirodnog monopola se može dogoditi ukoliko dolazi do pretjeranog iskorištavanja prirodnih ili drugih resursa koja dovode u pitanje njihovo postojanje.

Kako se monopolisti nalaze sami na tržištu i nema im bliskih konkurenata oni sami sebi stvaraju velik profit i ne dijele ga sa drugima, velike novčane dobiti su uvijek prednost za proizvođače, ujedno su i motivacija za ulazak drugih poduzeća na takva tržišta. Upravo zbog toga monopolisti imaju veliku tržišnu snagu. Također potpuna kontrola nad cijenom, odnosno formiranje cijene utječe na veličinu njihove tržišne snage. Proizvođač djeluje samostalno i tako određuje cijenu koja odgovara njegovoj proizvodnji i troškovima tako da ostvari maksimalnu dobit za svoje poduzeće, u tom slučaju monopolisti imaju prednost u odnosu na ostale tržišne oblike gdje postoji veći broj sudionika. Monopolisti s obzirom na svoju strukturu i poslovanje označavaju najstabilniju tržišnu strukturu i svojim jakim položajem suzbijaju sve prijetnje koje mogu dovesti do krizne situacije.

Kako monopolisti ostvaruju velike dobiti tako oni imaju dovoljno sredstava da poboljšaju svoju proizvodnju odnosno da ulažu u učinkovitost, izgled, marketing, kvalitetu svojih proizvoda kako bi svojim kupcima pružili što bolji proizvod ili uslugu i povećali njihovo zadovoljstvo. Nepostojanje konkurencije može se odraziti i pozitivno i negativno tj. i kao prednost i kao nedostatak. Prednost u nepostojanju konkurencije je što se profit ne dijeli sa drugim konkurentima, ne dijeli se ni tržište, pa imaju veliku snagu. Nema međusobnog natjecanja i konkuriranja, također nema međusobnog utjecaja ponašanjem jednog poduzeća na drugo, no međutim nedostatak se javlja kada se poduzeće previše prepusti jednoličnom poslovanju i ne uvodi nikakve

promjene u svoje proizvode ili usluge, koje bi uvodio u slučaju da postoji konkurencija kada bi stalno morao ulagati u svoje proizvode i truditi se pridobiti sve više kupaca. Tu se također stvara problem nedostatak znanstvenog i tehnološkog napretka u proizvodnji iz razloga jer nema konkurencije pa su zadovoljni i sa ovime što posjeduju. Nedostatak monopolu su visoko intenzivna kapitalna ulaganja koja nije tako lako posjedovati, u suprotnosti bi to dovelo do djelovanja više poduzeća. Visoki kapitalni nameti onemogućuju ulazak drugih poduzeća u tu granu, međutim to je i prednost koja omogućava poduzeću da djeluje samostalno na tržištu. Također nemogućnost ulaska u pojedine grane su zabranjena državnim ili vladinim pravima. Veliki obujam proizvodnje za jednog proizvođača se može postaviti kao nedostatak za kupce, kada postoji samo jedan davatelj usluge on može svoju cijenu naplatiti kako njemu odgovara odnosno on će ju naplatiti tako da postigne svoju maksimalnu dobit što će za kupca biti previsoko i tu se javlja problem za kupca koji nema drugog konkurenta kojim bi mogao zamijeniti postojećeg.

PREDNOSTI I NEDOSTATCI OLIGOPOLA:

Prednosti oligopola su postojanje konkurencije pa samim time poduzeća stalno ulažu u istraživanje i razvoj i inovacije kako bi bili bolji od svoje konkurencije. Poduzeća su više motivirana da plasiraju nove proizvode, stvaraju nove asortimane, nove reklamne kampanje i sponzorstva, zahtijevaju stalnu radnu aktivnost. Konkurencija se pokazala kao najefikasnije sredstvo za postizanje ciljeva tržišne ekonomije. Postojanje konkurencije dovodi ponekad i do smanjenja cijena što je velika prednost za kupce. Upravo upotreba takvih necjenovnih metoda između konkurencije doprinosi postepenoj diferencijaciji asortimana proizvoda. Osim monopolista, oligopolisti također imaju veliku tržišnu snagu, no u manjoj mjeri, jer u slučaju monopola postoji samo jedan proizvođač na tržištu koji posjeduje svu tržišnu snagu, dok kod oligopola na tržištu prevladava nekoliko poduzeća koji skupa čine tržišnu snagu. Tu prednost imaju poduzeća koja sporazumnim dogovorima zajednički djeluju tj. dogovaraju se oko cijena i proizvodnje što im ide u korist, no u tom slučaju u korist ne ide kupcima jer njihovi dogovori dovode do povećanja cijena. Nedostatak oligopola je rat cijenama kada se oligopolisti natječu i donose odluke kojima štete jedni drugima kako bi ostvarili dominaciju nad konkurencijom, primjerice spuštanje cijena jednog poduzeća dovodi do spuštanja cijena i drugih poduzeća kako njegovi kupci ne bi napustili njih i prešli kod drugih proizvođača upravo zbog nižih cijena. Takvo snižavanje cijena dovodi do

visokih troškova koje ne može svako poduzeće podnijeti stoga dolazi do napuštanja tržišta. Također tajni sporazumi koje država zabranjuje svojom intervencijom nisu dopušteni koliko god oni olakšavali oligopolistima njihovu proizvodnju i prodaju i povećavali njihovu dobit, nisu korektni prema drugim proizvođačima i kupcima.

Monopol djeluje na tržištima tako što postoji samo jedan proizvođač ili davatelj nekih usluga za koje nije moguće tako lako ući na tržište zbog postojanja brojnih razloga. Na monopol se nadovezuje duopol i to je takav oblik na tržištu gdje djeluju samo dva poduzeća, ukoliko postoji više od dva poduzeća, a nije ih prevelik broj tada se radi o oligopolu. Tako da jedan tržišni oblik vuče drugi s obzirom na njihov broj i utjecaj na cijenu koju oni imaju svojim postojanjem i djelovanjem. Međutim oligopolisti se koriste tajnim sporazumijevanjem što nije dozvoljeno, kako bi ostvarili što veću proizvodnju i dobit koja bi poboljšala njihovo poslovanje, zajedničkim dogovorima sa drugim poduzećima žele izbjeći cjenovni rat i namjestiti proizvodnju koja odgovara njihovim troškovima i time nameću veće cijene svojim kupcima, takvim djelovanjem oni se približavaju monopolskom obliku više nego oligopolskom. Upravo iz takvih sporazuma znaju proizvođači spajanja poduzeća i nastajanje monopola, ukoliko oni vide da takav način rada im više pogoduje. Postoji veća mogućnost da oligopol zavlada tržištem nego monopol. Mogućnost da monopol zavlada svjetskim tržištima nije relativno predvidljiva situacija jer država cijelo vrijeme intervenira poslovanje takvih poduzeća na tržištu i ne dopušta svojom politikom i djelovanjem ugrožavanje potrošača i novih proizvođača koji tek ulaze u tržište. Potiče se postojanje konkurencije čak što više poduzeća koji će svojim djelovanjem konkurirati na tržištu i ostvarivati zdraviji odnos, posebice to ide u korist kupcima. Na monopolskim tržištima najviše štete kupci trpe jer djelovanje jednog poduzeća kako on želi, a pretežito želi ostvariti najveću korist tj. dobit, stvara velik trošak kupcima koji naposljetku odustaju od tog proizvoda i traže zamjenu. Oligopol je situacija kada postoji manji broj poduzeća na tržištu i takav način funkcionira na tržištu dosta dobro (zdraviji je odnos više poduzeća koji si konkuriraju nego jedno poduzeće koje posluje bez ikakvih utjecaja drugih poduzeća), osim kada je riječ o poduzećima koja se tajno dogovaraju, tu dolazi do kršenja brojnih prava i ugrožavaju se potrošači koji su vjerni tim poduzećima. Oligopol je i najčešći oblik na tržištima u novije doba, stoga je velika mogućnost da će se on u budućnosti proširiti svjetskim tržištima.

7. ZAKLJUČAK

Tržište ima veliki utjecaj na ponudu i potražnju. Kako je objašnjeno u radu, to je mjesto gdje se sastaju kupci i prodavatelji i razmjenjuju određena dobra. Tržišna struktura se dijeli na 4 dijela, savršenu konkurenciju, monopol, oligopol, monopolističku konkurenciju. Karakteristika savršene konkurencije je sloboda ulaska i izlaska poduzeća iz te tržišne grane, tako da poduzeća mogu lako ući u posao i ako ne ostvaruju profit lako mogu izaći. Monopol karakterizira ograničen pristup tržištu. Monopolisti sami postavljaju cijene za svoje proizvode kako bi maksimizirali profit, kupci tada nemaju drugoga izbora nego kupiti taj proizvod od monopolista jer nemaju konkurenata da im ponude niže cijene. Također, postoji ekonomski monopol, otvoreni, zatvoreni, oktopodski, međunarodni, umjetni i dvostrani monopol.

Maksimizacija dobiti se postiže kada granični prihod je jednak graničnom trošku. Granični trošak je uvijek pozitivna veličina, jer ukupan trošak raste kada se poveća opseg proizvodnje. Čimbenici koji čine monopol neučinkovitim su: alokacija resursa, nedostatak konkurencije i nedostatak poticaja. Alokacija resursa je kada su svi resursi u posjedu jedne monopolističke tvrtke. Nedostatak konkurencije je kada zbog činjenice da monopolistička tvrtka nema konkurenciju, manje je poticana za razvoj. Dok kod nedostatka poticaja isti nedostatak konkurencije uzrokuje neučinkovitost monopolnog poduzeća zbog toga da ne postoje poticaji i preduvjeti za poboljšanje proizvoda. Antitrustovska politika danas se najviše rabi i najdjelotvornije je vladino oružje u obuzdavanju tržišne moći poduzeća. Upotrebljava se više od 120 godina kako bi se djelotvornije suzbili monopoli i trustovi. Trust je skupina poduzeća koja se sporazumom udružuju kako bi regulirala proizvodnju i cijene proizvoda.

Oligopol je oblik ustrojstva suvremenih tržišta, posebno je zastupljen u industriji. Kod oligopola, kao i kod monopola postoje velika kapitalna ulaganja i samim time govori da se time neće moći baviti baš svako poduzeće tako lako. Zbog postojećih velikih kapitalnih troškova opreme poduzeća se neće usuditi toliko ulagati. Poduzeća posjeduju određena znanja koji ne žele patentirati već ga drže u tajnosti jer na ovaj način čuvaju svoju poziciju.

Duopol je najjednostavniji oblik oligopola. To je stanje kada se na tržištu nalaze samo dva proizvođača istog proizvoda. U cilju je maksimizacija dobiti i tu kupci zbog svojeg velikog broja i male ekonomske snage nisu u mogućnosti utjecati na cijenu. Model poznat kao Cournot Duopoly Model je najstariji model duopola, pridaje količini proizvedene robe i usluga, govoreći da je upravo to ono što oblikuje konkurenciju između dviju tvrtki u duopolu. Postoje dva modela samostalno nekoordiniranog djelovanja oligopolista koja govore o stabilnosti cijena na oligopolskim tržištima, a to su teorija prelomljene krivulje potražnje i model prostorne distribucije poduzeća. Isto tako postoje prednosti i nedostaci oligopola i monopola. Neke od prednosti monopola jesu što jedno poduzeće može zadovoljiti potrebe cjelokupnog tržišta, troškovi se smanjuju povećanjem obujma proizvodnje. Prednosti oligopola jesu postojanje konkurencije pa poduzeća stalno ulažu u istraživanja i razvoj kako bi bili bolji od svoje konkurencije, ujedno postojanje konkurencije dovodi do stalnog truda poduzeća da plasiraju nove proizvode, stvaraju nove asortimane, nove reklamne kampanje i sponzorstva. Nedostaci monopola su: visoke cijene, nekvalitetan proizvod, diktature, sužavanje asortimana zbog toga što poduzeće zna da je jedini ponuditelj na tržištu. Nedostaci oligopola su: karteli, tajni sporazumi oligopolista, necjenovna konkurencija koja dovodi do povećanja troškova i ono najvažnije na kraju, cijena.

Svrha i cilj ovoga rada su da se što jednostavnije prikažu dvije tržišne strukture: monopol i oligopol i njihova usporedba, ujedno sa prednostima i nedostacima koji utječu na njihovo ponašanje što je uspješno i prikazano u prethodnim poglavljima.

Na samom kraju može se zaključiti da postoji jasna razlika između tržišnih struktura koja je u ovom radu fokusirana na oligopol i monopol koji imaju brojne sličnosti i različitosti od razloga za nastanak, prepreka, određivanja cijena, proizvodnje, konkurencije i ostaloga kojeg smo se ukratko dotakli, također i na njihova temeljna značenja koja su podijeljena i razjašnjena u tekstu.

LITERATURA

Knjige:

1. Babić, M. (2007.) Makroekonomija, Mate, Zagreb.
2. Bakalar, J. (2003) Mikroekonomija, HKD Sarajevo.
3. Benić Đ. (2012.) Mikroekonomija, Školska knjiga, Zagreb.
4. Bilen, M. (2007.) Tržišta proizvoda i usluga, Mikrorad, Zagreb.
5. Ferenčak, I. (2003.) Počela ekonomike, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Ekonomski fakultet, Osijek.
7. Grubišić D. (2000.) Osnove mikroekonomije, Veleučilište u Splitu, Split.
8. Pavić, I., Benić, Đ. i Hashi, I. (2009.) Mikroekonomija, 3. Izdanje, Ekonomski fakultet u Splitu.
9. Pindyck, R. S., Rubinfeld, D. L. (2015.) Mikroekonomija, Mate, Zagreb.
10. Samuelson, P. A.; Nordhaus, W. D. (2001.) "Ekonomija", Mate, Zagreb.
11. Sharma, S. i Tomić, D. (2012) Ekonomska politika i makroekonomski management. Mikrorad d.o.o., Zagreb.
12. Sharma, S. i Tomić, D. (2011) Mikroekonomska analiza tržišne moći i strateškog ponašanja poduzeća. Odjel za ekonomiju i turizam 'Dr. Mijo Mirković', Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli i Mikrorad d.o.o., Zagreb.
13. Šonje A., Botica M., Mustapić Z. (2013.) Osnove ekonomije 3, Nejednakost raspodjele dohotka i bogatstva, Mate, Zagreb.
14. Wasserbauer B. (2010.) Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac.

Internetski članci:

Matić P. (1999.) *Monopolska diskriminacija cijena*, Stručni rad.

Znanstveni članci:

1. Čičin-Šain, D. (2011.) Oligopol na tržištu telekomunikacija u Hrvatskoj, Ekonomija, br.1, str. 55-75
2. Kesner – Škreb, M. (1994.) Tržišni neuspjesi, Financijska praksa, 55-57
3. Nitschke, P. (2002.), Monopol sile u defenzivi: ..., Polit. misao, Vol XXXIX, br. 2, str. 84–91
4. Onozaki T., Yanagita T. (2003.) Monopoly, oligopoly and the Invisible Hand, Chaos, Solitons and Fractals 18 537–547

5. Pu-yan Nie (2011.) Spatial maintenance goods under monopoly, *Ekonomika istraživanja*, Vol. 24 No. 4 (16-26)

6. Rupčić N., Frajman I. (2013.) Tajni dogovori u oligopolu, *Praktični menadžment* Vol. IV, br. 2, str. 127 -138

7. Segetlija Z., Baban Lj (1989.) Ekonomija tržišta, *Ekonomski vjesnik*, 337—340

Web izvori:

1. Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, raspoloživo na: <http://www.aztn.hr/o-nama/>, [Pristupljeno: 25.05. 2021.]

2. CFI (2020), *Duopoly*, raspoloživo na: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/economics/duopoly/>, [Pristupljeno: 16.03. 2021.]

3. Kumar M., *Reasons for the Existence of Oligopoly (7 Reasons)*, 2010., raspoloživo na: <https://www.economicdiscussion.net/oligopoly/reasons-for-the-existence-of-oligopoly-7-reasons/7344>, [Pristupljeno: 16.03. 2021.]

4. Monopol vs oligopol - razlika i usporedba - 2021 – Blog, raspoloživo na: <https://hr.weblogographic.com/monopoly-vs-oligopoly>, [Pristupljeno: 16.03.2021.]

POPIS TABLICA

Tablica 1. Stackelbergova klasifikacija tržišnih struktura	9
Tablica 2. Weintraubova klasifikacija tržišnih struktura	9
Tablica 3. Usporedba dvije tržišne strukture.	31

POPIS SLIKA

Slika 1. Klasiciranje uvjeta cjenovne diskriminacije	16
Slika 2. Osnovni oblici diskriminacije cijena	17
Slika 3. Prelomljena krivulja potražnje	29

OLIGOPOL VS MONOPOL

SAŽETAK

U ovome radu tema je oligopol vs monopol. Predmet istraživanja je tržište koje povezuje današnja poduzeća u svijetu. Primjeri savršene konkurencije i nesavršene konkurencije. Objasnjen je monopol, vrste monopola, oblici monopola, monopolska diskriminacija cijena, neučinkovitost monopola i sprječavanje zloupotrebe monopolskog položaja. Kod oligopola je objašnjena podjela oligopola i koji su modeli stabilnosti cijena na oligopolskim tržištima. Također je objašnjena usporedba monopola i oligopola i na kraju koje su prednosti i nedostaci monopola i oligopola.

Ključne riječi: Monopol, oligopol, tržište, savršena konkurencija, nesavršena konkurencija.

OLIGOPOLY VS MONOPOLY

ABSTRACT

The topic of this work is oligopoly vs monopoly. The subject of research is the market that connects today 's companies in the world. Examples of perfect competition and imperfect competition. It is explained monopoly, types of monopolies, forms of monopolies, monopoly price discrimination, inefficiency of monopolies and prevention of abuse of monopoly position. In the case of oligopolies, the division of oligopolies is explained and what are the models of price stability in oligopolistic markets. The comparison of monopolies and oligopolies is also explained and finally what are the advantages and disadvantages of monopolies and oligopolies.

Keywords: Monopoly, oligopoly, market, perfect competition, imperfect competition.