

KRATKOROČNA I DUGOROČNA RAVNOTEŽA U UVJETIMA MONOPOLISTIČKE KONKURENCIJE

Bičak, Leon

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:920354>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-07**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Menadžment)

Leon Bičak

**KRATKOROČNA I DUGOROČNA RAVNOTEŽA U
UVJETIMA MONOPOLISTIČKE KONKURENCIJE**

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study (Management)

Leon Bičak


**SHORT-TERM AND LONG-TERM EQUILIBRIUM IN
CONDITIONS OF MONOPOLISTIC COMPETITION**

Final paper

Osijek, 2021.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Leon Bičak

JMBAG: 0010213939

OIB: 40206166067

e-mail za kontakt: lbicak96@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij Menadžment

Naslov rada: Kratkoročna i dugoročna ravnoteža u uvjetima monopolističke konkurencije

Mentor/mentorica diplomskog rada: izv.prof.dr.sc. Ivan Kristek

U Osijeku, 31.08.2021 .godine

Potpis  _____

Sažetak

Monopolistička konkurencija je jedna od tržišnih struktura koja ima svoje primjere u stvarnim tržištima. Monopolistička konkurencija sadrži aspekte monopola i savršene konkurencije. Ovaj tip tržišne strukture sadrži konkurente koji proizvode slične, ali ne iste proizvode. Niti jedna kompanija ne drži monopol, ali svaka djeluje neovisno. Ovaj oblik tržišta zato nazivamo nesavršena konkurencija. Ova tržišta sadrže velik broj proizvođača, koji nisu preuzimatelji cijene kao u savršenoj konkurenciji, nego odlučuju sami o svojoj cijeni. Međutim, kao u savršenoj konkurenciji ulazak i izlazak na tržište je potpuno slobodan. Proizvođači na tržištu monopolske konkurencije kratkoročno ostvaruju ekonomski profit, ali u dugom roku taj profit je jednak nuli. Razlog toga je što ekonomski profit kratkoročno privlači nove proizvođače, što nadalje rezultira većom konkurencijom, te dugoročno smanjenjem profita. Industrije na kojima se vide obilježja monopolističke konkurencije su: odjeća, restorani, frizeri, proizvođači hardware-a za osobna računala itd.

Ključne riječi: Monopolistička konkurencija, kratkoročno, dugoročno, ekonomski profit

Abstract

Monopolistic competition is one of the market structures that has its examples in real markets. Monopolistic competition contains aspects of monopoly and perfect competition. This type of market structure contains competitors who produce similar but not the same products. No company holds a monopoly, but each operates independently. This form of market is therefore called imperfect competition. These markets contain a large number of manufacturers, who are not price takers as in perfect competition, but decide their own price. However, as in perfect competition, entry and exit to the market is completely free. Producers in the market of monopolistic competition make economic profit in the short term, but in the long run that profit is equal to zero. The reason for this is that economic profit attracts new producers in the short term, which further results in greater competition and a reduction in profit in the long run. Industries that show signs of monopolistic competition are: clothing, restaurants, hairdressers, PC hardware manufacturers, etc.

Keywords: Monopolistic competition, short-term, long-term, economic profit

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Predmet rada	2
2.2. Metode istraživanja	2
3. Tržišne strukture: definiranje te teorijska analiza u dugom i kratkom razdoblju	4
3.1. Savršena konkurencija definirana te analiza u kratkom i dugom razdoblju	5
3.2. Monopol definiranje te analiza u dugom i kratkom razdoblju	8
3.3. Oligopol definiranje te Nashova ravnoteža	10
4. Karakteristike tržišta modela monopolističke konkurencije	13
4.1 Društvena korisnost monopolističke konkurencije	13
4.2. Nastanak pojma monopolističke konkurencije	16
4.3. Pretpostavke modela monopolističke konkurencije	18
4.4. Mjere monopolističke moći u modelu monopolističke konkurencije	19
4.4. Monopolistička konkurencija u dugom i kratkom roku prema Ferenčaku	21
5. Primjer monopolističkog konkurenta	24
6. Zaključak	27
Literatura	28
Popis slika	29

1. Uvod

Svako pojedino ekonomsko tržište u stvarnosti ima svoje specifičnosti, no u teoriji ona se dijele na nekoliko struktura sa sveobuhvatnim karakteristikama. Tržišta se dijele na monopol, oligopol, savršenu konkurenciju te monopolističku konkurenciju koju će se u ovom radu najdetaljnije analizirati. Navedena tržišta se također promatraju kroz vrijeme. Promatraju se kroz dugoročno i kratkoročno razdoblje kako bi modeli bili što vjerniji i primjenjivi u stvarnim okolnostima. Kategoriziranje tržišta razjašnjava uvijete pod kojim se odvijaju aktivnosti poduzeća u tržištima kroz vrijeme.

Monopolistička konkurencija je tržišna struktura koja ujedno sadrži specifičnosti monopola i savršene konkurencije. Slično monopolu poduzeća u monopolističkoj konkurenciji poduzeća dominiraju jednim segmentom tržišta i mogu kontrolirati cijenu. Poduzeća prodaju diferencirana dobra koja su međusobno zamjenjiva, ali nisu savršeni supstituti. Slično savršenoj konkurenciji ne postoje nikakve zapreke ulasku na tržište novim konkurentima, te je lako izaći u slučaju da se proizvod pokaže neprofitabilan. Suprotno poduzeću u savršenoj konkurenciji, poduzeće u monopolističkoj konkurenciji može odrediti karakteristike proizvoda i njegovu prodajnu cijenu. I suprotno od monopola sadrži velik broj konkurenata na tržištu. U nastavku diplomskog rada razjasnit će se tržišne strukture sa njihovim karakteristikama i različitim uvjetima poslovanja poduzeća u njima. Također, detaljno će se opisati monopolistička konkurencija objašnjavajući sve segmente tržišta navedene strukture kroz dugoročno i kratkoročno razdoblje.

2. Metodologija rada

U ovom poglavlju prikazuje se metodologija izrade rada. Opisati će se odabrani predmet rada te cilj pisanja rada. Metode i izvori koje su korištene u izradi rada. U diplomskom radu analizirat će se svaki model tržišta kako bi se prikazale razlike između modela. Provest će se detaljnija analiza modela monopolističke konkurencije. Kroz analizu pokušat će se riješiti problem i pojasniti pretpostavke monopolističke konkurencije. Također, sposobnosti poduzeća na navedenom tržištu kao što su odnos prema konkurenciji, kreiranje cijena te reguliranje količina biti će predmet detaljne analize. Kroz daljnje analize u prethodnjem poglavlju prikazati će se vremenski aspekt tržišnog modela monopolističke konkurencije. U posljednjem poglavlju analizirati će se uvijati na tržištu u dugom i kratkom roku. Prilikom izrade ovoga rada korišteni su izvori iz znanstvenih knjiga.

2.1. Predmet rada

Predmet rada je analiza poslovanja poduzeća u uvjetima monopolističke konkurencije. Cilj rada je definirati pojam monopolističke konkurencije, te analizirati cjelokupno tržište iz kratkoročnog i dugoročnog aspekta. Također, proučiti položaj monopolističkog konkurenta unutar tržišta, njegov utjecaj na tržišne cijene, te koliki prostor pokriva na tržištu a koliko ostavlja prostora za nove konkurente.

2.2. Metode istraživanja

Prilikom izrade rada korištene su navedene metode: Metoda analize pomoću koje su se raščlanjivati pojmovi na jednostavnije dijelove kako bi se mogli zasebno analizirati i uspoređivati, deskriptivan metoda kojom su se opisivali znanstveni pojmovi i slikoviti prikazi, deduktivna i induktivna metoda kojima su se donosili zaključci na temelju iznesenih činjenica, te metoda specijalizacije.

Metoda specijalizacije će vršiti analize manjih pojmova te preko njih dolaziti do pojmova koji mogu biti većeg sadržaja, ali manjeg opsega. Što bi značilo da će se putem mikro cjelina donositi zaključci o određenim makro cjelinama.

Induktivna metoda biti će od posebne važnosti te korištena uz metodu specijalizacije omogućavati će kreiranje određenih zaključaka koji će se temeljiti na manjim cjelinama, koje su opširnijeg sadržaja te na taj način omogućavati će prostor metodi dedukcije i metodi analize kako bi se postigla relevantna viđenja određenih cjelina.

Metoda dedukcije će spajati analizirane elemente induksijske metode te će na taj način upotpunjavati kompleksnu sliku monopolističke konkurencije i dobiti na način da će poopćavati svaki segment cjeline kako bi se razjasnile sve nedoumice vezane uz sam predmet istraživanja.

3. Tržišne strukture: definiranje te teorijska analiza u dugom i kratkom razdoblju

Obično se prepoznaju četiri različite vrste strukturiranog tržišta. To su: savršena konkurencija na jednom kraju, čisti monopol na drugom kraju te između njih monopolistička konkurencija i oligopol. Ti se oblici tržišta međusobno razlikuju pomoću broja i veličine kupaca i prodavatelja proizvoda. Također, razlikuju se i prema vrsti proizvoda, dali se taj proizvod prodaje ili kupuje, te dali je proizvod homogen ili se diferencira. Razlikuju se prema stupnju pokretljivosti sredstava, što označava lakoću kojom vlasnik poduzeća mogu ući i izaći iz samog tržišta. Također, postoje razlike prema stupnju obaviještenosti privrednih djelatnika o troškovima, cijenama te drugim uvjetima ponude i potražnje (Salvatore, 1994.).

Navedene karakteristike se koriste kako bi se definirale ove četiri tržišne strukture (Salvatore, 1994.):

1. Savršena konkurencija je tržište koje sadrži mnogo kupaca i prodavatelja koji su premali da bi mogli utjecati na cijenu. Proizvodi su homogeni te postoji savršena pokretljivost proizvodnih faktora. U ovom tržišnom modelu subjekti su potpuno obavješteni o tržišnim uvjetima.
2. Monopol je oblik tržišta u kojem samo jedno poduzeće prodaje proizvod koji nema bliskog supstituta, a ulazak na tržište je nemoguć.
3. Monopolistička konkurencija se odnosi na organizaciju tržišta u kojoj postoji mnogo prodavatelja proizvoda koji je diferenciran. Ulazak i izlazak sa tržišta su laki u dugom roku.
4. Oligopol je organizacija tržišta na kojem postoji malo prodavatelja homogen ili diferenciranih proizvoda. Ulazak u industriju je moguć ali ne i lagan.

Kako bi se razlikovali savršenu konkurenciju od monopola, monopolističke konkurencije i oligopola, često se nazivaju nesavršenom konkurencijom. U ovom poglavlju gore navedene tržišne strukture će se detaljno objasniti i definirati u kratkoročnim i dugoročnim uvjetima.

3.1. Savršena konkurencija definirana te analiza u kratkom i dugom razdoblju

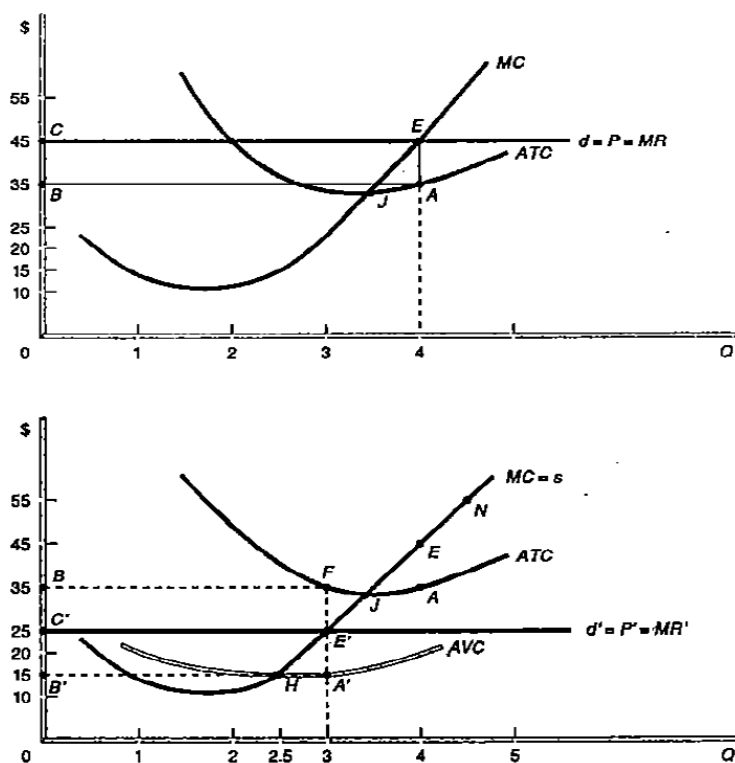
U temelje ove analize ugrađen je model savršeno konkurentnog tržišta. Taj nam model znatno pomaže pri analizi tržišta različitih proizvoda, poput poljoprivrednih proizvoda, goriva, stanovanja, usluga i financijskih proizvoda. Model savršene konkurencije utemeljen je na tri osnovne pretpostavke: (1) preuzimanje cijena, (2) homogenost proizvoda i (3) slobodan ulaz i izlaz.

Preuzimanje cijena na tržištu mnoge tvrtke, pa se svaka tvrtka za svaki svoj proizvod susreće s većim brojem izravnih konkurenata. Budući da 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. Ukratko, na savršeno konkurentnim tržištima pojedinačne su tvrtke preuzimatelji cijena.

Homogenost proizvoda 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 je poljoprivrednih proizvoda homogena, nafta, benzin, sirovine poput bakra, željeza, drva, pamuka i čeličnih ploča su relativno homogeni proizvodi. Ekonomisti takve homogene proizvode nazivaju robama. Pretpostavka o homogenosti proizvoda je vrlo važna jer osigurava postojanje jedinstvene tržišne cijene, a to omogućava analizu ponude i potražnje. Slobodan ulaz i izlaz treća pretpostavka o slobodnom ulazu (izlazu) odnosi se na nepostojanje ograničenja u vidu posebnih troškova koji bi tvrtki otežali ulaz u neku industriju i proizvodnju ili izlaz iz industrije u slučaju gubitaka. Posljedica toga je da kupci lako mogu zamijeniti jednog dobavljača drugim, a dobavljači mogu neometano izlaziti i ulaziti na tržište. Posebni troškovi koji bi mogli ograničiti ulaz su troškovi koje bi tvrtka morala snositi pri ulazu na neko tržište, ali ne i tvrtka koja je već na tržištu. Primjera radi, farmaceutska industrija nije savršeno konkurentna jer Merck, Pfizer i druge tvrtke posjeduju patente koji im daju jedinstvena prava proizvodnje lijekova (Pindyck & Rubinfeld, 2005.).

Svakom poduzeću cilj je maksimizirati profit u kratkom roku. U kratkom roku neki su faktori fiksni, te oni proizvode fiksne troškove bez obzira na proizvodnju poduzeća. Iz tog razloga u kratkom roku poduzeću se isplati poslovati čak i kad trpi gubitke, dok su god gubitci manji od njihovih fiksnih troškova. Stoga za poduzeće je najisplativije proizvoditi količinu pri kojoj maksimizira dobitke i minimizira gubitke. Kao najprikladnija količina kratkoročne proizvodnje koristi se ona količina pri kojoj je granični prihod jednak graničnom trošku. Sukladno tome ako je granični prihod veći od graničnog troška, tada se isplati povećati proizvodnju jer će više povećati svoje ukupne prihode nego ukupne troškove. Suprotno tome, ako je granični trošak veći od granične prihoda, tada se isplati smanjiti proizvodnju jer će više smanjiti svoje ukupne troškove, nego svoje ukupne prihode. Kao u savršenoj konkurenciji, tako i u svakom obliku tržišta najprikladnija količina proizvodnje je u količini pri kojoj je granični prihod jednak graničnom trošku, no u savršenoj konkurenciji ta se količina nalazi na vodoravnoj krivulji potražnje (Salvatore, 1994.).

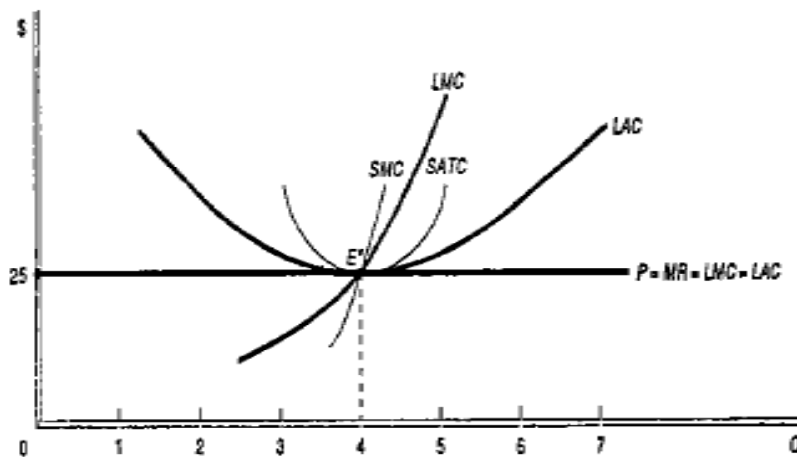
Slika 1:Kratkoročna ravnoteža na tržištu savršene konkurencije



Izvor: (Salvatore, 1994.)

Dugoročno svi čimbenici i troškovi proizvodnje su promijenjivi i poduzeće može izgraditi najprikladniju veličinu postrojenja da proizvede najbolju razinu proizvodnje. Najbolja razina proizvodnje je ona pri kojoj je cijena jednaka dugoročnom graničnom trošku. Optimalna veličina postrojenja je ona pri kojoj kratkoročna krivulja prosječnih ukupnih troškova dodiruje krivulju dugoročnih prosječnih troškova poduzeća na najprikladnijoj razini proizvodnje. Međutim, ako postojeća poduzeća ostvaruju profit, na tržište će u dugom roku ulaziti više poduzeća. Nadalje, to će povećavati ponudu proizvoda na tržištu i uzrokovati smanjnu cijene, sve dok se ne istisne sav profit. Iz tog razloga, ako poduzeća na tržištu imaju gubitke u dugom roku neka će poduzeća napuštati tržište. To će smanjivati tržište, sve dok se ne postigne točka pokrića. Prema tome, dugoročna ravnoteža na tržištu savršene konkurencije je postignuta kad sva poduzeća proizvode na najnižoj točki njihove krivulje dugoročnih prosječnih troškova i pokrivaju troškove (Salvatore, 1994.).

Slika 2: Dugoročna ravnoteža na tržištu savršene konkurencije



Izvor: (Salvatore, 1994.)

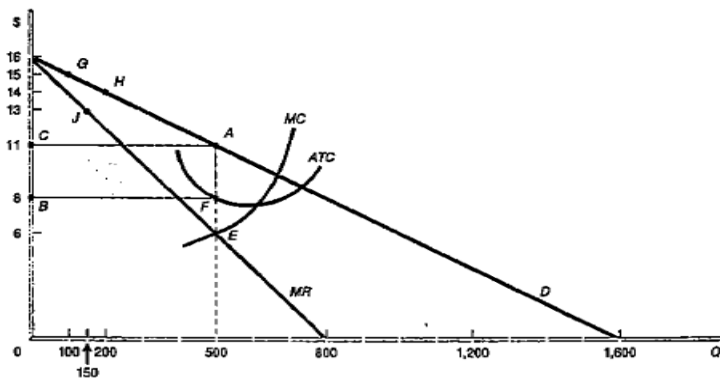
3.2. Monopol definiranje te analiza u dugom i kratkom razdoblju

Kao jedini proizvođač nekog proizvoda, monopolist ima jedinstvenu poziciju. Ako monopolist odluči povišati cijenu proizvoda, ne treba brinuti o konkurentima koji bi, naplaćivanjem nižih cijena, mogli osvojiti veći udio na tržištu na štetu monopolista. Monopolist jest tržište i on u potpunosti kontrolira količinu proizvoda koje nudi za prodaju.

Međutim, to ne znači da monopolist može naplaćivati bilo koju cijenu koju želi — barem ne u slučaju kada je njegov cilj maksimalizacija profita. Kako bi maksimalizirao profit, monopolist mora najprije odrediti svoje troškove i karakteristike tržišne potražnje. Poznavanje potražnje i troška od izuzetne je važnosti za donošenje ekonomskih odluka poduzeća. Na osnovu tih saznanja, monopolist mora odlučiti koliko da proizvede i proda. Cijena po jedinici dobra koju monopolist dobiva tada izravno proizlazi iz krivulje tržišne potražnje (Pindyck & Rubinfeld, 2005.).

Budući da je monopolist jedini prodavatelj nekog proizvoda koji nema svog supstituta, na tržištu susreće negativno nagnutu krivulju potražnje. To znači da monopolist može prodati veće količine proizvoda samo ako prije toga smanji cijenu. Iz tog razloga granični prihod je manji od cijene proizvoda i krivulja graničnog prihoda je ispod krivulje potražnje. Iako u praksi monopolist ostvaruje kratkoročne profite, u teoriji neki monopolist bi kratkoročno mogao snositi gubitke ili pokrivati troškove. Sve ovisi o prosječnom ukupnom trošku. Kada je prosječni ukupni trošak jednak cijeni, tada monopolist pokriva troškove. Kada je prosječni ukupni trošak veći od cijene tada monopolist posluje s gubitkom. Sukladno tome, kada monopolist ostvaruje manje prosječne ukupne troškove od cijene, tada mu se isplati nastaviti poslovati. Prema tome cilj monopolista je isti kao poduzeća na tržištu savršene konkurencije maksimizirati profit i minimizirati gubitke (Salvatore, 1994.).

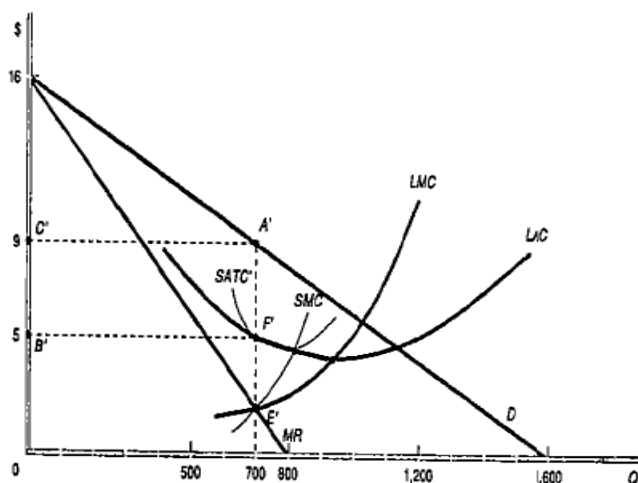
Slika 3: Kratkoročna ravnoteža u monopolu



Izvor: (Salvatore, 1994.)

U dugom roku svi faktori proizvodnje i troškova su varijabilni. Monopolist također može izgraditi optimalnu veličinu postrojenja da se proizvede najprikladnija razina proizvodnje. Kao i u savršenoj konkurenciji, optimalna količina proizvodnje je u točki izjednačavanja cijene i dugoročnog graničnog troška. Međutim, za razliku od savršene konkurencije, ulazak se na tržište u monopolu sprječava, pa monopolist dugoročno može ostvarivati profit. Važno je istaknuti i da je monopolisti nužno u kratkoročnoj ravnoteži kad je u dugoročnoj ravnoteži, ali da obratno ne vrijedi.

Slika 4: Dugoročna ravnoteža u monopolu



Izvor: (Salvatore, 1994.)

3.3 Oligopol definiranje te Nashova ravnoteža

Na oligopolističkim tržištima proizvodi mogu, ali ne moraju, biti diferencirani. Bitno je da većina ili sva proizvodnja otpada na samo nekolicinu poduzeća. Na nekim oligopolističkim tržištima, neka ili sva poduzeća dugoročno uvelike profitiraju jer prepreke ulasku otežavaju ili onemogućuju ulazak novih poduzeća. Oligopol je rasprostranjen oblik tržišne strukture. Primjeri oligopolističkih industrija uključuju računala, automobile, čelik, aluminij, naftne derivate.

Koegzistencija više od samo nekoliko poduzeća na tržištu može biti neprofitabilna zbog ekonomije obujma; patenti ili pristup tehnologiji mogu isključiti potencijalne konkurente; potreba trošenja novca na prepoznatljivost imena i ugled na tržištu može obeshrabriti ulazak novih poduzeća. Ovo su "prirodne" prepreke ulasku — one su bazične za strukturu određenog tržišta. Pored toga, postojeća poduzeća mogu poduzeti strateške radnje za sprečavanje ulaska. Mogu, na primjer, prijetiti da će u slučaju ulaska preplaviti tržište i sniziti cijene, a kako bi prijetnja dobila na težini, mogu izgraditi višak proizvodnih kapaciteta. Rukovođenje oligopolističkim poduzećem komplicirano je zbog toga što odluke oko određivanja cijena, razine proizvodnje, oglašavanja i investicija uključuju značajno strateško razmatranje. Budući da konkurira samo nekoliko poduzeća, svako od njih pažljivo mora uzeti u obzir na koji način će njegove akcije utjecati na protivnike te kako će protivnici vjerojatno reagirati (Pindyck & Rubinfeld, 2005.).

Pretpostavimo da Ford zbog slabe prodaje automobila razmatra sniženje cijena od 10% kako bi stimulirao potražnju. Treba dobro razmisliti o tome kako će reagirati GM (General Motors) i Chrysler. Oni mogu uopće ne reagirati ili mogu neznatno sniziti cijene, a u tom slučaju bi Ford mogao doživjeti značajno povećanje prodaje, velikim dijelom na štetu svojih konkurenata. Oni se mogu uskladiti s Fordovim sniženjem cijena, a u tom slučaju će sva tri poduzeća prodati više automobila, ali bi mogli zaraditi znatno niži profit, zbog nižih cijena. Druga mogućnost je da GM i Chrysler snize svoje cijene više od Forda. Oni bi mogli sniziti cijene za 15% kako bi kaznili Ford, što bi moglo dovesti do rata cijena i drastičnog pada profita sva tri poduzeća. Ford mora pažljivo odvagati sve tri mogućnosti. Zapravo, kod donošenja većine značajnih ekonomskih odluka - određivanje cijene, definiranje razina proizvodnje, poduzimanje značajne promidžbene kampanje ili investiranja u nove proizvodne kapacitete — poduzeće mora pokušati razlučiti kako će najvjerojatnije reagirati njegovi konkurenti. Ova strateška

razmatranja mogu biti kompleksna. Pri donošenju odluka, svako poduzeće mora odvagati reakcije konkurenata, znajući da će konkurenti također odvagati njegove reakcije na njihove odluke. Nadalje, odluke, reakcije, reakcije na reakcije itd. su dinamične i s vremenom se razvijaju. Kada menadžeri nekog poduzeća vrednuju potencijalne posljedice svojih odluka, moraju pretpostaviti da su njihovi konkurenti jednako razumni i inteligentni kao i oni. Zatim se moraju staviti u položaj konkurenata i razmisliti kako bi reagirali (Pindyck & Rubinfeld, 2005.).

Nashova ravnoteža

Kada istražujemo tržište, obično želimo odrediti cijenu i količinu koje prevladavaju u ravnoteži. Na primjer, na savršeno konkurentnom tržištu ravnotežna cijena izjednačava količinu ponude s količinom koja se traži. Kod monopola, ravnoteža nastaje kada je granični prihod jednak graničnom trošku. Konačno, kod monopolističke konkurencije, dugoročna ravnoteža ima za posljedicu da ulazak novih poduzeća svodi profit na nulu. Na ovim tržištima, svako poduzeće bi moglo uzeti cijenu ili tržišnu potražnju kao zadanu veličinu i većinom ignorirati svoje konkurente. Na oligopolističkom tržištu, poduzeće određuje cijenu ili razinu proizvodnje jednim dijelom na temelju strateškog razmatranja ponašanja svojih konkurenata. Istovremeno, odluke konkurenata ovise o prvoj odluci poduzeća. Kako onda možemo zaključiti koja cijena i razina proizvodnje će biti u ravnoteži i hoće li uopće postojati ravnoteža? Kako bismo odgovorili na ova pitanja, potrebno nam je načelo za objašnjavanje ravnoteže kada poduzeća donose odluke koje eksplicitno uzimaju u obzir ponašanje drugih (Pindyck & Rubinfeld, 2005.).

Prisjetimo se kako je opisana ravnoteža na konkurentnom i monopolističkom tržištu; kada je tržište u ravnoteži, poduzeća najbolje posluju i nemaju razloga za promjenu cijene ili razine proizvodnje. Prema tome, konkurentno tržište je u ravnoteži kada je količina ponude jednaka traženoj količini. Svako poduzeće posluje najbolje što može — prodaje sve što proizvede i maksimalizira profit. Slično tome, monopolist je u ravnoteži kada je granični prihod jednak graničnom trošku, jer i on posluje najbolje što može i maksimalizira svoj profit. Nashova ravnoteža uz neke modifikacije, isto načelo možemo primijeniti i za oligopolističko tržište. Svako poduzeće želi poslovati najbolje što može uzevši u obzir što rade konkurenti. Sto bi poduzeće trebalo pretpostaviti da rade konkurenti? Budući da će poduzeće poslovati najbolje što može uzevši u obzir ono što rade konkurenti, prirodno je pretpostaviti da će ti konkurenti poslovati najbolje što mogu uzevši u obzir što radi to poduzeće. Svako poduzeće uzima u obzir

ponašanje svojih konkurenata i pretpostavlja da i konkurenti rade isto to (Pindyck & Rubinfeld, 2005.).

Na prvi pogled ovo se može činiti pomalo apstraktno, ali je logično i pruža osnovu za određivanje ravnoteže na oligopolističkom tržištu. Ovaj koncept prvi puta je objasnio matematičar John Nash 1951. te se prema njemu zove Nashova ravnoteža. Radi se o značajnom konceptu koji ćemo više puta koristiti.

Nashova ravnoteža: Svako poduzeće posluje najbolje što može uzimajući u obzir što rade njegovi konkurenti (Pindyck & Rubinfeld, 2005.).

4. Karakteristike tržišta modela monopolističke konkurencije

4.1 Društvena korisnost monopolističke konkurencije

Edward Hastings Chamberlin, američki ekonomist, dao je prvi doprinos razvitku teorije monopolističke konkurencije, svojom idejom i modelom skupina proizvoda. U stvari, grupirao je proizvođače u grani monopolističke konkurencije prema skupinama srodnih proizvoda. Glavne pretpostavke tog modela su sljedeće:

1. U svakoj skupini proizvodi su diferencirani (djelomično različiti), proizvodi ih veliki broj poduzeća, a proizvod svakog poduzeća je bliska zamjena za proizvode drugih poduzeća u istoj skupini.
2. Broj poduzeća u skupini proizvoda je dostatno velik da svako poduzeće očekuje da njegove aktivnosti budu neopažene od njegovih konkurenata i nesmetane nekim njihovim protumjerama
3. Krivulje potražnje i krivulje troškova jednake su za sva poduzeća u skupini.

Prva je pretpostavka općenito prihvaćena. Drugu je pretpostavku samo djelomično moguće prihvatiti. Naime, pojedini ekonomski istraživači osporavaju stav o zanemarivanju učinka vlastitih odluka na ponašanje drugih poduzeća u grani. Treća, posljednja pretpostavka teško je prihvatljiva, te je kritizirana od drugih istraživača, zato što nije moguće prihvatiti postojanje različitih proizvoda i istovremeno jednakost krivulja, kako potražnje, tako i troškova. Isto tako, ako su proizvodi homogeni, tada krivulja potražnje ne može imati opadajući nagib. Najpoznatiji i osporavani zaključak teorije monopolističke konkurencije je da poduzeća u toj grani imaju tendenciju poslovati uz *višak kapaciteta*. Naime, poduzeća grade kapacitete čija je veličina ispod razine proizvodnje pri kojoj se ostvaruje minimalni prosječni trošak i posluju ispod te razine proizvodnje. Krivulja potražnje u uvjetima dugoročne ravnoteže mora biti tangenta na dugoročnu krivulju prosječnog troška. Budući da krivulja potražnje ima opadajući nagib, dugoročna krivulja prosječnog troška, također, mora imati opadajući nagib kada je opseg proizvodnje u točki dugoročne ravnoteže. U skladu s tim, opseg proizvodnje poduzeća mora biti ispod razine pri kojoj je prosječni dugoročni trošak minimaliziran (i jednak graničnom

trošku), budući da dugoročna krivulja prosječnog troška ima opadajući nagib samo pri opsegu proizvodnje manjem od te razine. Čak što više, budući da svako poduzeće gradi kapacitet koji je ispod točke minimalnog prosječnog troška i proizvodi ispod te točke, pod takvim uvjetima u grani može poslovati više poduzeća, nego što bi ih bilo kada ne bi imali višak kapaciteta. Tako je dokazano da u grani monopolističke konkurencije postoji više poduzeća, nego što bi ih normalno bilo potrebno. Prema tome, monopolistička konkurencija pokazuje određene ekonomske *neracionalnosti*. Budući da su poduzeća motivirana poslovati na toj razini opsega proizvodnje u odnosu na optimum na njihovoj krivulji prosječnog troška (minimalnu razinu prosječnog troška) znači da nisu mogla tako kombinirati svoje resurse kako bi ostvarila svoju najveću učinkovitost. Osim toga, sama težnja diferenciranju proizvoda vodi u rasipanje resursa, zato što u mnogim gospodarskim granama stvara preveliki broj malih kapaciteta (na primjer, veći broj ugostiteljskih objekata na malom području). Neracionalnost u korištenju resursa ima dvije *izravne posljedice*:

1. zaposlenici i drugi korišteni resursi slabo su plaćeni zato što njihova granična proizvodnost nije dostignuta i
2. potrošači su prisiljeni plaćati visoke cijene za proizvode koji nisu proizvedeni uz najniže moguće troškove.

Neki ekonomisti smatraju da su navedene slabosti preuveličane i ističu važnost *raznovrsnosti proizvoda*, kao bitne društvene koristi monopolističke konkurencije. Zahvaljujući diferenciranju proizvoda koje je ključno obilježje grane monopolističke konkurencije, potrošači imaju mogućnost birati unutar širokog raspona različitih modela i tipova proizvoda i usluga (na primjer, prehrambenih proizvoda, odjevnih predmeta, turističkih usluga i sl.). Društvene koristi koje donosi raznovrsnost proizvoda, znatno premašuju društvene troškove koji proizlaze iz postojanja slobodnih proizvodnih kapaciteta (Karić, 2009.).

Postavlja se pitanje ima li monopolistička konkurencija određene prednosti, kako u odnosu na savršenu konkurenciju, tako i u odnosu na čisti monopol. Uvažavajući određene probleme usporedbe grana koje su u velikoj mjeri homogene s monopolističkom konkurencijom koju čine poduzeća s heterogenim proizvodima, zbog čega su i njihove krivulje troškova značajno različite, ekonomisti vjeruju da se mogu utvrditi sljedeće bitne razlike:

1. Poduzeća u monopolističkoj konkurenciji proizvode manje i određuju više cijene, nego u *savršenoj* konkurenciji. Krivulja potražnje s kojom je suočen monopolistički konkurent nije savršeno elastična kao u savršenoj konkurenciji. Njegova krivulja ima opadajući nagib zbog čega točka ravnoteže ne može biti na razini proizvodnje pri kojoj je krivulja prosječnog troška u svom minimumu. Stoga, ni opseg proizvodnje ne dostiže optimalnu razinu sa stajališta troškova. Budući da je u monopolističkoj konkurenciji granični prihod manji od cijene, poduzeće će proizvoditi manje od razine proizvodnje pri kojoj je cijena jednaka graničnom trošku, a to znači da će proizvoditi manje nego u uvjetima savršene konkurencije. Dok se savršena i monopolistička konkurencija znatno razlikuju po obliku krivulje potražnje, u visini i kretanju troškova nema bitne razlike. Odrečena razlika postoji samo u troškovima prodaje, posebice zbog razmjerno visoke zastupljenosti troškova ekonomske propagande u monopolističkoj konkurenciji.

2. U odnosu na monopol poduzeća u monopolističkoj konkurenciji ostvaruju nižu dobit, imaju veći (neograničen) opseg proizvodnje i niže cijene. Poduzeća u grani monopolističke konkurencije mogu stjecati ekonomsku dobit ako naprave tajni sporazum i ponašaju se kao monopolist. U tom slučaju, povećanje dobiti koja proistječe iz monopola povoljna je za proizvođače, ali je nepovoljna za potrošače zbog viših cijena i manjeg opsega proizvodnje. Početni ravnotežni položaj monopolističkoga konkurenta (u kratkom roku) jednak je položaju monopola. U oba slučaja opseg proizvodnje određen je sjecištem krivulja graničnog prihoda i graničnog troška. Međutim, u monopolističkoj konkurenciji, za razliku od monopola, ponuđači su izloženi konkurenciji novih poduzeća koja ulaze u granu. Stoga, u dugom roku raste ponuda u grani i krivulja potražnje monopolističkoga konkurenta se pomiče ulijevo. Poduzeće traži opseg proizvodnje pri graničnom prihodu izjednačenom s graničnim troškom, ali sada se više ne razlikuju veličine prosječnog prihoda i prosječnog troška ($AR = AC$), te poduzeće ne ostvaruje ekonomsku dobit. Premda poduzeće u monopolističkoj konkurenciji ima početnu monopolsku moć (može ostvarivati monopolsku dobit), ulazak novih poduzeća u granu eliminira u cijelosti ekonomsku dobit (kao i u savršenoj konkurenciji) (Karić, 2009.).

Poduzeća u monopolističkoj konkurenciji se ponekad okrivljuju da su razmjerno neučinkovita, zato što proizvode manje nego što bi proizvodila kada bi minimalizirala prosječni dugoročni trošak. Ako je granični proizvođač u grani monopolističke konkurencije neučinkovit, tada je logično da u uvjetima dugoročne ravnoteže ne ostvaruje ekonomsku dobit. Zbog toga je podvrgnut pritisku da njegov proizvod nije diferenciran (kao i proizvod ponuđača u savršenoj

konkurenciji), te stalno traži mogućnosti daljnjeg diferenciranja proizvoda kako bi svoju krivulju potražnje postavio u položaj što veće neelastičnosti. Tako dobiva mogućnost blagog porasta cijene i ostvarivanja malog monopolskog profita. Posljedica je toga, da monopolistička konkurencija potiče sve veću raznovrsnost proizvoda na tržištu, koja kupcima omogućuje bogat izbor. Ako su razlike među proizvodima stvarne i prihvaćene od strane kupaca, tada monopolistička konkurencija može imati veliku vrijednost za društvo. Naime, društvene koristi od raznovrsnosti proizvoda mogu prevagnuti nad uočenim neučinkovitostima.

Slika 5: Usporedba bitnih obilježja tržišta

Bitna obilježja	Potpuna konkurencija	Monopolistička konkurencija	Monopol (jedan ponuđač)
Opseg proizvodnje	Neograničen	Neograničen	Ograničen
Cijena proizvoda	Niska	Niska (može malo rasti)	Visoka
Cijena u dugom roku	$P = MC = AC_{min}$	$P > MC; P = AC > AC_{min}$	$P > MC; P > AC > AC_{min}$
Dobit u dugom roku	Nula	Nula	Pozitivna
Obilježja proizvoda	Istovjetni	Diferencirani	Nediferencirani
Zamjenjivost proizvoda	Potpuna	Nepotpuna	Ne postoji
Vrsta elastičnosti potražnje	Savršeno elastična	Vrlo elastična	Razmjerno neelastična
Krivulja potražnje	Vodoravna	Opadajuća	Opadajuća
Konkurencija u grani	Velika	Razmjerno velika	Ne postoji
Ulazak u granu	Neograničen	Neograničen	Ograničen ili nemoguć
Troškovi proizvodnje	Razmjerno visoki	Razmjerno visoki	Razmjerno niski

Izvor: (Karić, 2009.)

Poduzeće u monopolističkoj konkurenciji u dugom roku ima cijenu proizvoda na razini prosječnog troška, te ne ostvaruje ekonomsku dobit, jednako kao u savršenoj konkurenciji. Međutim, cijena proizvoda je veća od minimalnog prosječnog troška, a to znači da poduzeće ne koristi prednosti ekonomije razmjera u proizvodnji, jednako kao i poduzeća u uvjetima monopola (Karić, 2009.).

4.2. Nastanak pojma monopolističke konkurencije

Politička ekonomija u analizi imperijalizma najviše pažnje obraća nasilnim metodama konkurencije u okviru i između pojedinih monopolističkih saveza, a i ograničenja slobode konkurencije do kojih dolazi uslijed formiranja i djelovanja monopola. Unatoč tome što su

monopoli potpuno prevladali u kolektivističkoj privredi već potkraj prošlog stoljeća i na početku našeg stoljeća, glavnu pažnju ekonomike i dalje zaokuplja apstraktan pojam potpune konkurencije, koji pretpostavlja da su privredni subjekti toliko mnogobrojni i pojedinačno beznačajni, da njihova izolirana akcija ima toliko neznatan utjecaj na cijene da nije vrijedna pažnje. Tu i tamo pojavljuje se do kraja prve četvrtine našeg stoljeća tek poneko življe zanimanje za analizu monopolističkih položaja, koju je prvi razvio Cournot, ali ta zanimanja većinom ispituju monopolističke situacije kao matematičke mogućnosti, a ne kao tipični položaj na tržištu.

Zaokret u drugoj četvrtini našeg stoljeća dovodi konačno do priznanja da je potpuna konkurencija samo izuzetak, dok je u stvarnom životu ograničavaju bezbroj monopolističkih situacija i utjecaja. Zbog toga se postepeno prelazi u teoriju monopola, koja zaokuplja glavnu pažnju velikog broja poznatih ekonomista. Istražuju se različiti oblici monopolističkih položaja i njihovi utjecaji na veličinu proizvodnje, opseg tržišta, deformacije u odnosima ponude i potražnje, nivo cijena, položaj i ponašanje privrednih subjekata, tempo i pravac ekonomskog razvoja, formiranje dohodaka itd. (Dragičević, 1999.).

Prvu sistematsku kritiku teorije potpune konkurencije i prve proaktivne ideje o nužnosti da se teoriji vrijednosti i cijena priđe s gledišta monopolskih pozicija i utjecaja, iznio je 1926. engleski ekonomist P. Sraffa. Nekoliko godina kasnije pojavila su se na toj osnovi prva kapitalna djela iz te oblasti.

Američki ekonomist E. Chamberlin objavljuje 1933. važno djelo *The Theory of Monopolistic Competition* (Teorija monopolističke konkurencije), a iste godine izlazi samostalna rasprava engleske ekonomistkinje J. Robinskon *The Economics of Imperfect Competition* (Ekonomika nepotpune konkurencije) posvećena istom problemu. Zapažene priloge teoriji monopolne konkurencije dali su R. Triffi, H. Stackelberg, R. Harrold koji među prvima pokušavaju definirati uvijete monopolističke konkurencije, a i niz drugih teoretičara.

Njihova su istraživanja poljuljala vjeru u optimalne rezultate konkurencije. Ona su pokazala kako monopolistički položaj redovito dovodi do neiskorištenosti kapaciteta, dakle do neoptimalne raspodjele sredstava, do nepodudaranja dohotka i vrijednosti marginalnog proizvoda pojedinih faktora, dakle do eksploatacije, te najzad do pojave monopolističkog profita, koji se u ekonomskoj teoriji nije mogao opravdati teorijom o funkcionalnoj raspodjeli (Dragičević, 1999.).

Analizom monopolističke konkurencije došlo se do rezultata koji su poljuljali same temelje teorije o potrošačkom izboru, koja je počivala na suverenosti potrošača i služila kao bitna pretpostavka stabilne ravnoteže; jer, ako se i sama preferiranja, taj posljednji psihološki bedem, mogu pomicati reklamom i profesionalnom vještinom poslodavaca, onda je čitav sistem u kretanju i subjektivna vrijednost postaje ovisna kategorija.

Takva je teorija monopolističke konkurencije pokazala: prvo, da ekonomska teorija, koja se osniva na pretpostavkama potpune konkurencije, živi u zabludi o prirodi i funkcioniranju kolektivističkog ekonomskog mehanizma; stoga te pretpostavke potpuno iskrivljuju sliku stvarnosti, odnosno pokazuju vrline te stvarnosti u svijetlu koje postoji samo u apstraktnoj teoriji; drugo da monopolistički oblik proizvodnje ne predstavlja racionalni ekonomski sistem, već je podložan mnogobrojnim utjecajima koji dovode do rasipanja sredstava i iskorištavanje čovjeka od čovjeka (Dragičević, 1999.).

4.3. Pretpostavke modela monopolističke konkurencije

Osnovne pretpostavke Chamberlinova modela velike grupe jednake su onima za čistu konkurenciju uz izuzetak postavke da je proizvod homogen. Možemo ih sažeti u slijedeće:

1. Postoji veliki broj kupaca i proizvođača u grupi
2. Proizvodi prodavača razlikuju se, ali su ipak vrlo bliski supstituti jedan drugome
3. Postoji slobodni ulazak i izlazak poduzeća iz grupe
4. Cilj poduzeća je maksimizirati profit u kratkom i dugom roku
5. Cijene faktora i tehnologija su dani
6. Za poduzeće se pretpostavlja kao da sigurno zna svoje krivulje potražnje i troškova
7. Dugi rok se sastoji od nekoliko identičnih kratkoročnih razdoblja, za koje se pretpostavlja da su međusobno neovisni glede toga da odluke u jednom razdoblju ne utječu na buduća razdoblja i da na te odluke nisu utjecale odluke iz prošlih razdoblja. Optimalna odluka za bilo koje razdoblje je optimalna odluka za bilo koje drugo razdoblje. Stoga, prema pretpostavci, maksimiziranje kratkoročnog profita vodi u maksimiziranje dugoročnog profita.
8. Na posljetku, Chamberlin postavlja hrabro pretpostavku da su i krivulje potražnje i krivulje troškova za sve proizvode jedinstvene za čitavu grupu. Taj uvjet zahtjeva da

preferencije potrošača budu ravnomjerno raspodijeljene na razne prodavatelje i da razlike između proizvoda budu takve da ne uzrokuju razlike u troškovima.

Chamberlin uvodi te pretpostavke kako bi mogao pokazati ravnotežu poduzeća i grupe na istom grafu. Prethodno hrabre pretpostavke dovode do modela koji je vrlo ograničavajući, jer ne dopušta uključivanje u grupu sličnih proizvoda koji imaju različite troškove proizvodnje. Sam Chamberlin priznaje da su hrabre pretpostavke nerealistične i kasnije ih ublažava. (Koutsoyiannis, 1998.)

4.4. Mjere monopolističke moći u modelu monopolističke konkurencije

Kako i ograničenja, odnosno monopolistička konkurencija s obzirom na diferenciranost proizvoda osigurava proizvođaču određen stupanj monopolističke moći, postavlja se pitanje kako mjeriti tržišnu snagu, odnosno monopolističku moć.

Najjednostavnije i najšire korišteno mjerenje je određivanje stupnja koncentracije ponude u odnosnoj grani prema formuli za utvrđivanje indeksa monopolske moći.

$$I_{mm} = \frac{Q_m}{Q} \leq 1$$

Gdje je q ukupna ponuda nekog dobra, a Q_m ponuda promatranog poduzeća. Što je vrijednost indeksa bliža jedinici, to je i veća tržišna snaga, odnosno monopolska moć poduzeća. U čistom monopolu vrijednost indeksa jednaka je 1, a u savršenoj konkurenciji blizu nuli.

Da bi se ustanovila monopoliziranost neke grane, umjesto opsega proizvodnje najvećeg proizvođača često se uzima u udio proizvodnje nekoliko najvećih proizvođača u ukupnoj proizvodnji odnosne grane. No s obzirom da su to npr. četiri poduzeća mogu biti četiri poduzeća podjednake snage ili jedno veliko i tri mnogo manja poduzeća, tržište se snaga mjeri indeksom HI (Herfindahlov indeks) koji se naziva prema američkom ekonomistu Orrisu Clemensu Herfindahlu (1918.- 1972.), a jednak je zbroju postotnih tržišnih udjela na kvadrat kao u sljedećoj formuli:

$$HI = \sum_{i=1}^n S_i^2 = S_1^2 + S_2^2 + \dots,$$

Ako je riječ o čistom monopolu. $HI = 100^2 = 10000$, ako je savršena konkurencija, $HI = 0$

Budući da je Albert Otto Hirschman, američki ekonomist njemačkog podrijetla, profesor na sveučilištu Yale, Columbia, Harvard, ranije rabio ovaj indeks, u literaturi se navedeni indeks često naziva i Herfindahl- Hirschman indeks i obilježava se s HHI.

Očito je da je tržište snaga usko povezano sa obilježjima potražnje pa ako je potražnja visoko elastična, mala je mogućnost monopolizacije tržišta jer povećanje cijena uzrokuje veliko smanjenje potražnje i obratno, neelastična potražnja omogućuje monopolizaciju.

Abba Ptachya Lerner, američki ekonomist ruskog podrijetla i profesor na nekoliko znamenitih sveučilišta uključujući University of California Berkeley, nastojao je obuhvatiti više elemenata tržišnih uvjeta mjerenju monopolske moći, te je dodao indeks po njemu nazvan Lerner indeks.

Indeks se obilježava sa LI

$$LI = \frac{Pa - MC}{Pa}$$

Gdje je Pa cijena proizvoda, MC granični trošak promatranog poduzeća u proizvodnji proizvoda A, a LI je indeks monopolske moći. Ako je Pa=MC onda se radi o stanju savršene konkurencije, pa je LI=0, a ako je MC=0, stanje je u prirodnom monopolu. Razvijajući model Lenerova indeksa dobiva se monopolska moć izražena preko koeficijenta cjenovne elastičnosti potražnje i pokazuje da je monopolska moć ograničena obilježjima potražnje (Benić, 2012.).

Kako je

$$MR = AR \cdot \frac{AR}{Ed}, \text{ odnosno } MR = AR \left(\frac{Ed - 1}{Ed} \right)$$

I kako je AR=p, tako je i

$$MR = p \left(\frac{Ed - 1}{Ed} \right)$$

$$p = MR \left(\frac{Ed}{Ed - 1} \right)$$

U monopolskoj ravnoteži

$$MC=MR$$

Pa se uvrštavanjem dobiva

$$LI = \frac{MR\left(\frac{Ed}{Ed-1}\right) - MR}{MR\left(\frac{Ed}{Ed-1}\right)}$$

Što na kraju iznosi

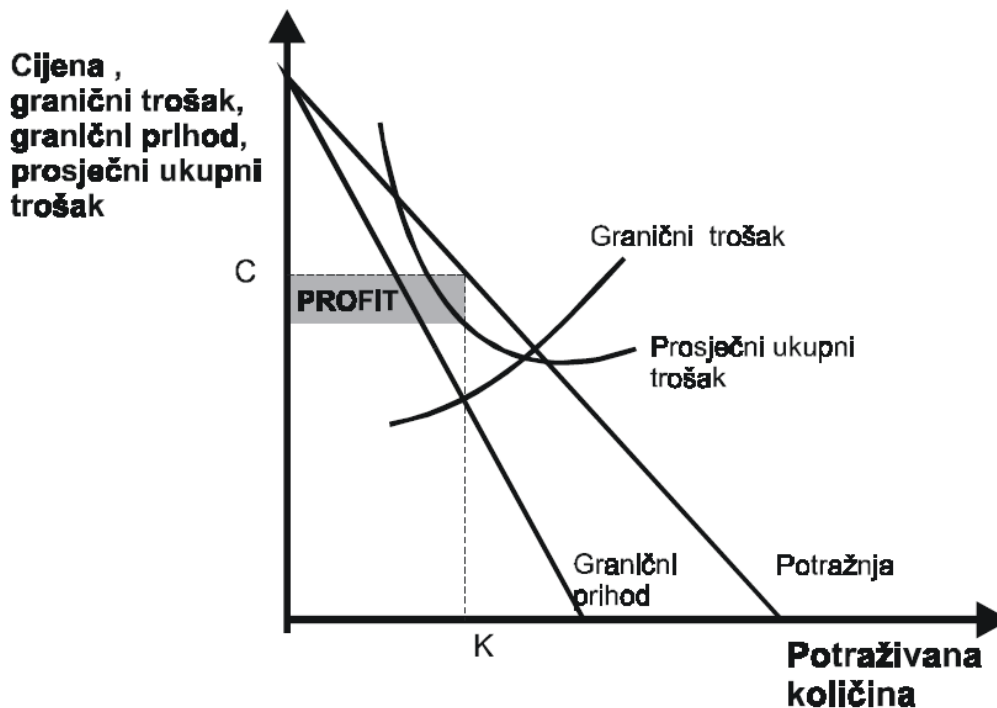
$$LI = \frac{1}{Ed}$$

Monopolska moć je jednaka recipročnoj vrijednosti koeficijenta cjenovne elastičnosti potražnje za proizvodom odnosno poduzeća. Ako je $Ed = \infty$ kao u uvjetima savršene konkurencije. $LI = 0$, a u slučaju savršeno neelastične potražnje kad je $Ed = 0$, indeks monopolske moći imat će vrijednost ∞ (Benić, 2012.).

4.4. Monopolistička konkurencija u dugom i kratkom roku prema Ferenčaku

Monopolistički konkurent poštuje isto pravilo maksimalizirana profita kao i monopol. On, dakle, proizvodi onaj output pri kojem je granični prihod izjednačen s graničnim troškom. Ovakvo ponašanje nameće padajuća krivulja potražnje s kojom se monopolistički konkurent sučeljava. Pretpostavimo da zbog povoljnih tržišnih uvjeta monopolistički konkurenti realiziraju ekonomski profit. Predstavimo situaciju u kojoj se nalazi jedan od monopolističkih konkurenata.

Slika 6: Monopolistička konkurencija u kratkom roku

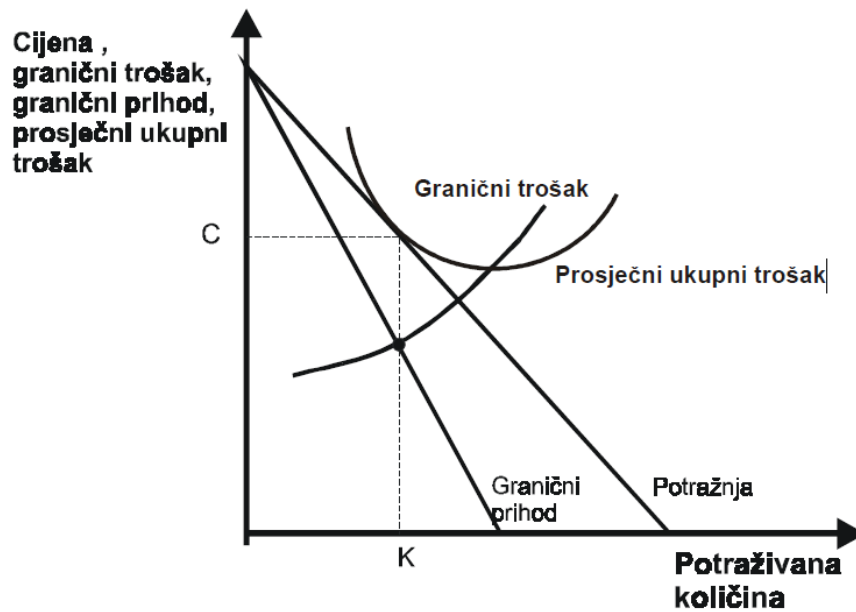


Izvor: (Ferenčak, 2003.)

Poduzeće izgleda i ponaša se kao monopol. Budući da je prosječni prihod, odnosno cijena veća od prosječnog ukupnog troška pri optimalnom K, monopolistički konkurent realizira ekonomski profit čiju veličinu predstavlja svojom površinom osjenčani pravokutnik. Ova je idilična situacija, međutim, neodrživa u dugom vremenskom razdoblju (Ferenčak, 2003.).

Dugo vremensko razdoblje aktivira ono obilježje monopolističke konkurencije koje se tiče slobodnog pojavljivanja novih konkurenata na tržištu. Naime, ekonomski profit koji realiziraju monopolistički konkurenti privući će, sasvim sigurno, nove konkurente. Nova će poduzeća privući dio kupaca, potražnja za proizvodima starosjedioca se smanjuje, uopće na tržištu monopolističke konkurencije postaje prilično tijesno. Ekonomski profit se smanjuje, a drastičniji pad potražnje (pomicanje krivulje potražnje ulijevo i prema dolje) može dovesti i do pojave gubitka. Gubitak će izazvati iseljavanje poduzeća. Ovo će napuštanje tržišta trajati sve dotle dok monopolistički konkurenti ne ostvare jedino i samo normalni profit. Prema tomu, dugoročna ravnoteža na tržištu monopolističke konkurencije znači da je ekonomski profit jednak nuli.

Slika 7: Monopolistička konkurencija u dugom roku



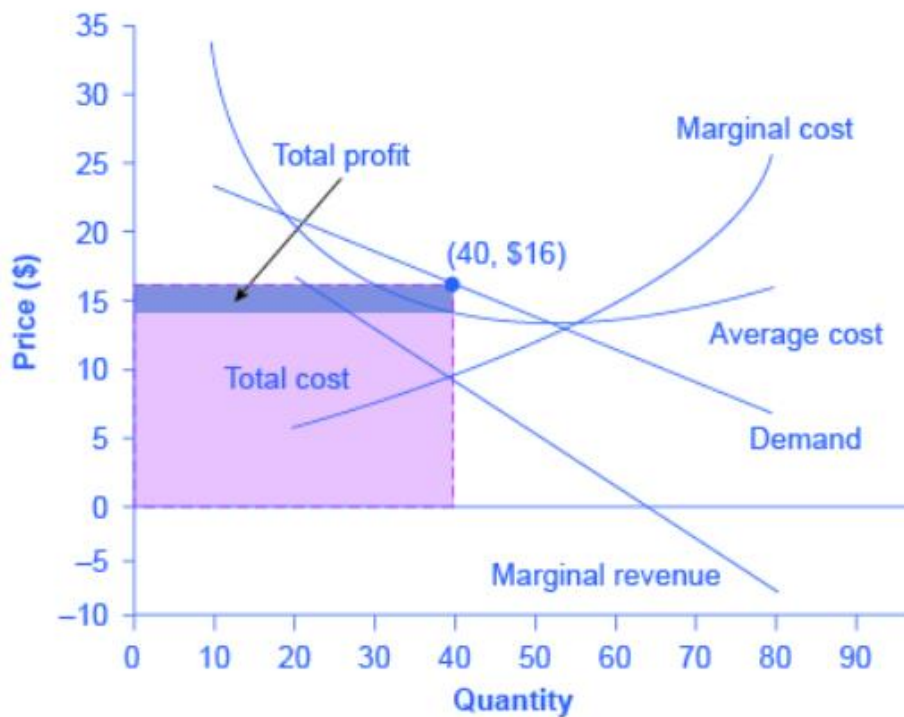
Izvor: (Ferenčak, 2003.)

Ekonomski je rezultat isti kao u savršenoj konkurenciji. I monopolistički konkurent i savršeni konkurent moraju se dugoročno zadovoljiti normalnim profitom. Ali, razlike ipak postoje. Cijena dobra savršenog konkurenta jednaka je graničnom trošku. Cijena koju određuje monopolistički konkurent veća je od graničnog troška. Uopće, prijelomna točka u uvjetima monopolističke konkurencije znači manji output i veću cijenu nego prijelomna točka u uvjetima savršene konkurencije. Nadalje, proizvoditi normalni profit u savršenoj konkurenciji znači proizvoditi onaj output koji znači i minimalni prosječni ukupni trošak. Drugim riječima, savršeni konkurent koristi upravo svoj kapacitet. Kapacitet je, naime, onaj output koji znači minimalni ukupni trošak po jedinici proizvedenog dobra – minimalni prosječni ukupni trošak. Monopol i monopolistička konkurencija, međutim, znači pojavu suvišnog, dakle, neiskorištenog kapaciteta. Realizirajući normalni profit monopolistički konkurent proizvodi output koji je manji od onoga koji znači minimalni prosječni ukupni trošak (Ferenčak, 2003.).

5. Primjer monopolističkog konkurenta

Monopolistički konkurentna tvrtka odlučuje o svojoj količini i cijeni za povećanje profita na isti način kao i monopolist. Monopolistički konkurent, poput monopolista, suočava se s krivuljom potražnje nagnutom prema dolje, pa će izabrati neku kombinaciju cijene i količine duž svoje percipirane krivulje potražnje. Kao primjer monopolističkog konkurenta koji maksimizira dobit, razmotrit će se trgovina Authentic Chinese Pizza koja poslužuje pizzu sa sirom, slatko-kiselim umakom i izborom povrća i mesa. Iako se autentična kineska pizza mora natjecati s drugim pizza tvrtkama i restoranima, ona ima različit proizvod. Percipirana krivulja potražnje tvrtke silazi prema dolje, kao što je prikazano na slici 8.

Slika 8 Graf Authentic Chinese Pizza



Slika 9 Tablica Authentic Chinese Pizza

Quantity	Price	Total Revenue	Marginal Revenue	Total Cost	Marginal Cost	Average Cost
10	\$23	\$230	–	\$340	–	\$34
20	\$20	\$400	\$17	\$400	\$6	\$20
30	\$18	\$540	\$14	\$480	\$8	\$16
40	\$16	\$640	\$10	\$580	\$10	\$14.50
50	\$14	\$700	\$6	\$700	\$12	\$14
60	\$12	\$720	\$2	\$840	\$14	\$14
70	\$10	\$700	–\$2	\$1,020	\$18	\$14.57
80	\$8	\$640	–\$6	\$1,280	\$26	\$16

Kombinacije cijene i količine u svakoj točki krivulje potražnje mogu se pomnožiti sa izračunom ukupnog prihoda koji bi tvrtka ostvarila, što je prikazano u trećem stupcu Tablice . Četvrti stupac, granični prihod, izračunat je kao promjena u ukupnom prihodu podijeljeno s promjenom količine. Posljednji stupci tablice prikazuju ukupne troškove, granične troškove i prosječne troškove. Kao i uvijek, granični trošak izračunava se dijeljenjem promjene ukupnog troška s promjenom količine, dok se prosječni trošak izračunava dijeljenjem ukupnog troška s količinom. Proces u kojem monopolistički konkurent bira svoju količinu i cijenu za povećanje profita vrlo je sličan načinu na koji monopol donosi te odluke. Prvo, tvrtka odabire količinu koja maksimizira dobit za proizvodnju. Tada tvrtka odlučuje koju će cijenu naplatiti za tu količinu.

Korak 1. Monopolistički konkurent određuje svoju razinu proizvodnje koja maksimizira dobit. U tom će slučaju tvrtka Authentic Chinese Pizza odrediti količinu proizvodnje koja maksimizira dobit uzimajući u obzir njezine granične prihode i granične troškove. Moguća su dva scenarija: Ako tvrtka proizvodi s količinom outputa gdje granični prihod prelazi granične troškove, tada bi tvrtka trebala nastaviti širiti proizvodnju, jer svaka granična jedinica povećava dobit unoseći veći prihod od svog troška. Na taj će način tvrtka proizvoditi do količine gdje je $MR = MC$. Ako tvrtka proizvodi u količini u kojoj granični troškovi prelaze granični prihod, tada svaka granična jedinica košta više od prihoda koji donosi, a tvrtka će povećati svoju dobit smanjenjem

količine outputa do $MR = MC$. U ovom primjeru, MR i MC se sijeku u količini od 40, što predstavlja razinu proizvodnje koja maksimizira dobit za tvrtku.

Korak 2. Monopolistički konkurent odlučuje koju će cijenu naplatiti. Kad tvrtka odredi svoju količinu proizvodnje koja maksimizira dobit, tada može pogledati na svoju percipiranu krivulju potražnje kako bi saznala što može naplatiti za tu količinu proizvodnje. Na grafikonu se ovaj proces može prikazati kao okomita linija koja seže kroz količinu koja maksimizira dobit sve dok ne dosegne krivulju percipirane potražnje tvrtke. Za autentičnu kinesku pizzu trebala bi se naplatiti cijena od 16 USD po pizzi za količinu od 40. Nakon što tvrtka odabere cijenu i količinu, u mogućnosti je izračunati ukupni prihod, ukupne troškove i dobit. Kod količine od 40, cijena od 16 USD nalazi se iznad krivulje prosječnih troškova, pa tvrtka ostvaruje ekonomsku dobit. Iz tablice 1 možemo vidjeti da je pri rezultatu od 40 ukupni prihod tvrtke 640 USD, a ukupni trošak 580 USD, pa je profit 60 USD. Ukupni prihodi tvrtke su pravokutnik s količinom 40 na vodoravnoj osi i cijenom od 16 USD na okomitoj osi. Ukupni troškovi tvrtke su pravokutnik osvjetljen svjetlom s istom količinom 40 na vodoravnoj osi, ali prosječnim troškovima od 14,50 USD na okomitoj osi. Dobit su ukupni prihodi umanjeni za ukupne troškove, što je zasjenjeno područje iznad krivulje prosječnih troškova

6. Zaključak

Monopolistička konkurencija je postao nezaobilazan pojam u modernoj ekonomiji. Monopolistička konkurencija je struktura koja obuhvaća velik broj industrija. Česta je pojava na raznim tržištima mala diferenciranost proizvoda sa potpuno slobodnim ulaskom i izlaskom. Konkurent je neovisan i određuje sam svoju količinu proizvodnje i cijenu. Također, svaki konkurent drži mali dio tržišta, ali ne može utjecati na promijene u cijenama proizvodnje. Glavni aspekti uspjeha monopolističkog konkurenta su inovacija i diferencijacija, te proizvođači moraju konstantno ulagati u razvoj proizvoda i marketing kako bi uspjeli zahvatiti dio tržišta. Kvaliteta je također aspekt kojim se postiže veća ili manja cijena proizvoda. Optimalna količina proizvodnje kratkoročno je mjesto gdje su granični prihod i granični trošak jednaki, te u navedenoj točki konkurent kratkoročno može ostvariti ekonomski profit. Dugoročno monopolistički konkurenti ne ostvaruju ekonomski profit. Sveobuhvatno razumijevanje ovih obilježja i pravila konkurentu može pomoći da predvidi određene promijene tržišta i izbori svoje mjesto na tržištu.

Literatura

Benić, Đ., 2012.. *Mikroekonomija: Menadžerski pristup*. Zagreb: Školska knjiga.

Dragičević, A., 1999.. *Leksikon ekonomije i informatike*. Zagreb: Informator.

Ferenčak, I., 2003.. *Počela ekonomike*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

Karić, M., 2009.. *Mikroekonomika*. Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku.

Koutsoyiannis, A., 1998.. *Moderna mikroekonomija*. Zagreb: MATE.

Pindyck, R. S. & Rubinfeld, D. L., 2005.. *MIKROEKONOMIJA peto izdanje*. Zagreb: MATE .

Salvatore, D., 1994.. *EKONOMIJA ZA MENADŽERE u svjetskoj privredi, drugo izdanje*. New York: MATE.

Popis slika

Slika 1:Kratkoročna ravnoteža na tržištu savršene konkurencije.....	6
Slika 2: Dugoročna ravnoteža na tržištu savršene konkurencije.....	7
Slika 3: Kratkoročna ravnoteža u monopolu	9
Slika 4: Dugoročna ravnoteža u monopolu	9
Slika 5: Usporedba bitnih obilježja tržišta	16
Slika 6:Monopolistička konkurencija u kratkom roku	22
Slika 7:Monopolistička konkurencija u dugom roku	23
Slika 8 Graf Authentic Chinese Pizza	24
Slika 9 Tablica Authentic Chinese Pizza	25

