

# MONOPOLISTIČKA KONKURENCIJA I MAKSIMALIZACIJA DOBITI

---

**Bodražić, Filip**

**Undergraduate thesis / Završni 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:145:441299>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-31**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski sveučilišni studij Poduzetništvo

Filip Bodražić

**MONOPOLISTIČKA KONKURENCIJA I  
MAKSIMALIZACIJA DOBITI**

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski sveučilišni studij Poduzetništvo

Filip Bodražić

**MONOPOLISTIČKA KONKURENCIJA I  
MAKSIMALIZACIJA DOBITI**

Završni rad

**Kolegij: Mikroekonomika**

JMBAG: 0010225312

e-mail: fbodrazic@efos.hr

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ivan Kristek

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study Entrepreneurship

Filip Bodražić

**MONOPOLISTIC COMPETITION AND PROFIT  
MAXIMIZATION**

Final paper

Osijek, 2021.

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenju 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 da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskog 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 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: Filip Bodražić**

**JMBAG: 0010225312**

**OIB: 41682200253**

**e-mail za kontakt: [filip.bodrazic123@gmail.com](mailto:filip.bodrazic123@gmail.com)**

**Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij Poduzetništvo**

**Naslov rada: Monopolistička konkurencija i maksimalizacija dobiti**

**Mentorica rada: izv. prof. dr. sc. Ivan Kristek**

U Osijeku, \_\_\_\_\_ 2021. godine

Potpis:

*Filip Bodražić*

## Sažetak

S pojmom monopolističke konkurencije svijet se prvi puta upoznao 1930. godine, kada su do tada nepoznati pojam definirali američki ekonomist Edward Chamberlain i engleski ekonomist Joan Robinson. Kao takvu karakterizirao ju je širok spektar dobara i usluga koje su bile ponuđene kupcima. Monopolistička konkurencija svrstava se u grane nesavršene konkurencije. Nesavršenom ju čini zajednička tržišna struktura, koja ovisi o nadmetanju i proboju. Ovaj rad fokus će usmjeriti upravo na monopolističku konkurenciju i njezinu tržišnu strukturu. Da bi se došlo do saznanja o monopolističkoj konkurenciji prvo će se detaljno obraditi sam pojam monopola i njegova definicija. U radu će biti prikazane razlike monopola, monopolističke konkurencije i savršene konkurencije, kako bi se prikazalo da je monopolistička konkurencija najbliža savršenoj konkurenciji. Bliži uvid savršenoj konkurenciji pružit će ključna obilježja monopolističke konkurencije. Tržište na kojemu vlada monopolistička konkurencija zahtijeva konstantno oglašavanje i stvaranje marki kako bi se potražnja za proizvodima i uslugama maksimizirala. U današnjem svijetu oglašavanje je zauzelo ključan status u promociji i stvaranju lojalnosti prema markama, s toga monopolisti velike napore ulažu u oglašavanje i marketing. Kako funkcionira potražnja i koje su moguće amplitude bit će prikazano preko krivulje potražnje. U kontekstu s potražnjom ključno je spomenuti formiranje cijena, na koji način i kako monopolisti određuju cijene vlastitih proizvoda.

**Ključne riječi:** monopol, monopolistička konkurencija, nesavršena konkurencija, savršena konkurencija, maksimalizacija dobiti

## **Abstract**

Term monopolistic competition is first mentioned in 1930., when American and English economists Edward Chamberlain and Joan Robinson first defined that, until then, unknown term. What characterized that term was wide spectre of goods and services that were offered to customers.

Monopolistic competition classifies itself in the category of imperfect competition. What make sit imperfect is the marker structure which depends on competition and breaching on the market. This paper will focus on monopolistic competition and its market structure. In purpose of explaining the information about monopolistic competition, the author will first define the term monopoly. In order of proving that monopolistic competition is the closest to perfect competition, the author will define the differences of monopoly, monopolistic competition and perfect competition. Closer look into perfect competition will be provided by characteristics of monopolistic competition. The market that is characterized as monopolistic competition requires constant advertising and creation of brands to maximize the demand of such products. Today, advertising is the key to promotion and creating loyal customer base. Therefore, monopolists are making great efforts in that segment of their business.

**Key words:** monopoly, Monopolistic competition, imperfect competition, perfect competition, profit maximization

<b>Sadržaj</b>	
<b>1.Uvod</b> .....	<b>1</b>
<b>2.Metodologija rada</b> .....	<b>3</b>
2.1 Predmet istraživanja .....	3
2.2 Ciljevi rada .....	3
2.3. Metode istraživanja .....	3
<b>3.Monopolistička konkurencija</b> .....	<b>5</b>
3.1 Obilježja Monopolističke konkurencije.....	5
3.2 Diferencijacija proizvoda.....	6
3.3 Odlučivanje na tržištu monopolističke konkurencije.....	8
3.4.Oglašavanje na tržištu monopolističke konkurencije .....	8
<b>4.Tržišna ravnoteža i maksimalizacija dobiti</b> .....	<b>10</b>
4.1. Kratkoročna ravnoteža i maksimalizacija dobiti na tržištu monopolističke konkurencije.....	10
4.2 Dugoročna ravnoteža i maksimalizacija dobiti na tržištu monopolističke konkurencije.....	12
<b>5.Efikasnost monopolističke konkurencije</b> .....	<b>14</b>
<b>6. Monopolistička konkurencija i blagostanje društva</b> .....	<b>15</b>
<b>7. Monopolistička konkurencija u odnosu na tržište savršene konkurencije i monopolističko tržište</b> .....	<b>16</b>
<b>7.1 Savršena konkurencija</b> .....	<b>16</b>
7.1.2. Prihod poduzeća na tržištu savršene konkurencije.....	16
7.2 Monopol.....	17
7.3. Komparacija Monopolističke konkurencije sa tržištem savršene konkurencije i monopolom .....	19
8.1 Generalne informacije o tržištu kave.....	22
8.2 Kava danas i prostor za diferencijaciju.....	22
<b>9. Zaključak</b> .....	<b>23</b>
<b>Literatura</b> .....	<b>24</b>



## 1.Uvod

Materijalnim i kognitivnim razvojem čovječanstva dolazi i do razvoja načina dolaženja do dobara. U samim začetcima čovječanstva trgovina nalik današnjoj nije postojala. Stotine i tisuće godina razvoja čovjeka dovela su načina dolaženja do dobara poznatog kao razmjena dobara. Danjim razvojem kroz tisuće godina razvijale su se valute sve do današnjeg stadija kojeg nazivamo novac. Tako su plemeniti su metali zbog svoje rijetkosti i specifičnih karakteristika koristili kao sredstvo razmjene. Primjerice zlato se kao valuta, u najranijim civilizacijama (Stari Egipat, Mezopotamija) počelo koristiti čak četiri tisućljeća prije Krista. Mnoge su se civilizacije koristile puževe kućice kao valutu, također kao i zlato, zbog njihovog atraktivnog izgleda. Naravno, problem je nastao kad su puževi istrijebljeni te je posljedično ta valuta postala iznimno rijetka i vrijedna. Zlato i danas poznajemo kao rijedak materijal koji prosječnom čovjeku nije lako dostupan.

Širok spektar valuta izmijenio se na mjestu primarne valute čovjeka kroz tisuće godina sve do danas kada tu titulu uzima novac (papirnati novac, kovanice, elektronske valute...). Nastankom novca razvija se i tržište. Tržište, u svojoj srži, predstavlja točku gdje se ponuda i potražnja suočavaju. Glavni akteri tržišta su kupci i prodavači određenih dobara koji stupaju u međudnos kako bi ostvarili svoje ciljeve. Primarni cilj prodavača jest prodati svoj proizvod po cijeni koja je veća od cijene njegove proizvodnje (Primjerice u maloprodaji, prodavač nije i proizvođač proizvoda, pa se u njegovu slučaju vrijednost za prodavača predstavlja razliku između prodajne cijene proizvoda i njegove nabavne cijene). Presjek ta dva elementa predstavlja vrijednost za prodavača. Primarni cilj kupca, dobiti je proizvod koji ga zadovoljava. Razlika između prednosti proizvoda i njegove cijene naziva se vrijednost za kupca. Opservacijom pojmova vrijednost za prodavača i vrijednost za kupca dolazimo do pojma inovacije vrijednosti. Inovacija vrijednosti predstavlja paralelnu potragu za diferencijacijom proizvoda i niskim troškovima, kreirajući vrijednost i za kupca i za prodavača. Inovacija vrijednosti predstavlja alat za stvaranje konkurentne prednosti na svim oblicima tržišta na kojima se postoji konkurencija, tj. U onim oblicima tržišta u kojima jedan ili više subjekata mogu utjecati na formiranje cijene i kvantitetu roba i dobara koje se nude ili traže i samim time utjecati na konkurentsku prednost subjekata na tržištu. Takav oblik konkurencije naziva se nesavršena ili nepotpuna konkurencija. Vrste nesavršene konkurencije su: monopol, duopol, oligopol i monopolistička konkurencija. Dakle proizvođači su ti koji nude cijene, a kupci tj. potrošači su oni koji ih prihvaćaju te se tako formira optimalna cijena dobara. Prodavač uvijek nastoji svoja dobra ponuditi po najvišoj mogućoj cijeni, što ne znači da ta cijena može biti visoka onoliko

koliko bi on želio već da mora pronaći balans između cijene koja njemu odgovara (takva cijena veća je od troškova proizvodnje dobra) i one cijene koja odgovara kupcu (maksimalna cijena koju je spreman platiti za korist koju dobiva od proizvoda). Sam rad bazirat će na tržišta na kojima navedeni princip funkcionira, dakle na tržištima s nesavršenom konkurencijom. Takva tržišta imaju sljedeća obilježja:

- Cijene su određene ponudom i potražnjom
- Subjekti koji se uključuju u gospodarsku granu sreću se s ograničenošću.
- Poslovni subjekti određuju cijene na tržištu
- Krivulja potražnje negativnog je nagiba

Monopol u strogom smislu te riječi danas su anomalije s obzirom na to da monopol podrazumijeva poslovni subjekt koji nema konkurenciju. Moguće ga je ostvariti inovacijom, kreiranjem potpuno novog proizvoda na tržištu. Unatoč tomu, na granici je realnog napraviti proizvod koji ima potpuno nove karakteristike i osigurava potpuno novu, dosad neviđenu, korisnost za kupca. Teoretski, kada bi netko to i postigao, morao bi uložiti velika sredstva za oglašavanje tog proizvoda kako bi stvorio potražnju za taj proizvod. Logika nalaže da u tom slučaju kreator novog proizvoda sam određuje cijenu svog proizvoda, obzirom da ne postoji konkurencija koja bi diferencijacijom ili nižim cijenama mogla smanjiti tržišni udio konkurenta. Stoga, monopolist je u mogućnosti podići cijenu do razine do koje želi, sve dok se kreće u marginama cijena koje država, kao izvršna vlast, dozvoljava

## **2. Metodologija rada**

U svrhu lakšeg razumijevanja rada i lakšeg orijentiranja u istom ovo poglavlje ovo poglavlje bit će podijeljeno na tri cjeline: Predmet istraživanja, hipoteza rada i metode istraživanja.

### **2.1 Predmet istraživanja**

Rad se bazira na proučavanju monopolističke konkurencije i maksimalizaciji dobiti na tržištu koje posjeduje karakteristike nesavršene konkurencije, tj. monopolističke konkurencije. Definiran će biti monopol kao takav kao i monopolistička konkurencija. S obzirom na fonetsku sličnost dva navedena pojma, od velike je važnosti razlučiti jedan pojam od drugog jer se nikako ne mogu okarakterizirati kao srodni. Nakon analize navedenih pojmova obrađena će biti maksimalizacija dobiti na tržištu monopolističke konkurencije.

### **2.2 Ciljevi rada**

Primarni cilj rada definirati je monopolističku konkurenciju, razlučiti i jasno naglasiti razlike između monopola i monopolističke i definirati maksimalizaciju dobiti u uvjetima nesavršene konkurencije tj. u uvjetima monopolističke konkurencije. Kako bi monopolistička konkurencija bila što jasnije definirana potrebno je prvo nesavršenu konkurenciju koja je širi pojam od monopolističke konkurencije. Također, pored definicije i pojašnjenja nesavršene konkurencije, potrebno je definirati i objasniti njoj oprečan tip tržišta- savršenu konkurenciju. Razmotreni će biti aspekti kao što udio na tržištu i način na koji pojedino poduzeće ostvaruje svoj udio na tržištu, odnosno načini diferencijacije koji poslovnim subjektima omogućuje stvaranje konkurentne prednosti. Uz to, krivulja potražnje će biti iznimno korisno pomagalo kako bi se shvatilo formiranje ponude i potražnje za dobrima, a posljedično i samih cijena dobara. Naravno, krajnji cilj svakog poslovnog subjekta je generiranje prihoda i profita. Iz tog razloga obrađena će biti i maksimalizacija dobiti u uvjetima nesavršene konkurencije, tj. monopolističke konkurencije

### **2.3. Metode istraživanja**

Prilikom izrade rada korištene su četiri metode znanstvenog istraživanja: metoda deskripcije, metoda analize, metoda sinteze i metoda indukcije. Metodom deskripcije čitatelju će se nastojati olakšati shvaćanje i razumijevanje materije tako da će pojmovi koji su ključni za shvaćanje rada biti opisani dovedeni u kontekst i međusobno povezani ako je to potrebno. Metoda analize bit

će korištena kako bi se pojedini pojmovi secirali na jednostavnije. Ova metoda uglavnom će se koristiti u slučajevima kada je neki pojam ili sintagma nejasna zbog toga što se prethodno u radu nije spominjala ili je kombinacija dvaju ili više pojmova koji su u radu prethodno spominjali kao zasebni pojmovi. Primjerice pojam monopolska konkurencija kombinacija je dvaju temeljnih pojmova u ekonomiji. Svaki od dva navedena pojma ima svoje značenje, ali njihovim objedinjavanjem ta dva termina dobiva se treći koji ih ne objedinjuje u doslovnom smislu riječi te se kombinacijom ta dva izraza ne dobiva i spoj njihovih značenja. Sekvencijalno, raščlambom ključnih pojmova, te njihovih pojašnjenja i definiranja metodom deskripcije, neki od pojmova bit će objedinjeni pomoću metode sinteze. Metoda sinteze, zbog svoje prirode, bit će korištena nakon dvije prethodno spomenute metode. Metoda indukcije koristit će se kako bi se donijeli konačni zaključci na kraju rada objedinjavanjem dvaju ili više općih sudova

### **3.Monopolistička konkurencija**

#### **3.1 Obilježja Monopolističke konkurencije**

„Monopolističku konkurenciju opisuje tržište sa sljedećim obilježjima:

-mnogo prodavatelja: postoji mnogo poduzeća koji međusobno konkuriraju za istu skupinu potrošača

-diferencijacija proizvoda: svako poduzeće proizvodi proizvod koji je barem malo drugačiji od proizvoda ostalih poduzeća...

-slobodan ulazak: poduzeća mogu ući (izaći) na (s) tržišta bez ograničenja...“(Mankiw, 2004, 374)

Monopolistička konkurencija, oblik je konkurencije najbliži savršenoj konkurenciji, no ona to nije već bi se na vidljivom spektru smjestila između savršene konkurencije i monopola.

Savršena konkurencija predstavlja tržište koje karakterizira velik broj prodavača i kupaca. Ono što odvaja tržište savršene konkurencije od tržišta nesavršene konkurencije je to da su proizvodi koji poduzeća prodaju, a kupci kupuju, u maksimalnoj mogućoj mjeri ista. Kako proizvodi nisu diferencirani po svojoj korisnosti za kupca, tako su i cijene različitih proizvođača identičnih proizvoda-jednake. Ako prodavač pokuša podići cijenu, sigurno je da će izgubiti kupce. Oligopol se naoko također može opisati slično kao i monopolistička konkurencija, zahvaljujući svojoj strukturi. No potrebno je uočiti bitnu razliku koja ga odvaja od monopolističke konkurencije i savršene konkurencije, a to je da je broj prodavača, tj. Ponuđača dobara bitno manji nego u prethodno dva navedena tržišna modela. Monopolistička konkurencija broji znatno veći broj prodavača, ponuđača, roba i usluga, pri čemu je zadovoljen uvjet da je svaki prodavač malen u odnosu na tržište. Iako je navedeni element zajednička karakteristika monopolističke i savršene konkurencije, ta dva tržišna modela nikako se ne mogu poistovjetiti jer u slučaju monopolističke konkurencije svaki prodavač nudi proizvod koji je u nekom segmentu diferenciran od proizvoda konkurencije.

„Ako pretpostavimo da proizvod koji opet prodaje mnogo prodavalaca nije homogen, nego da se proizvodi pojedinih prodavalaca nebitno razlikuju, imamo tržište monopolističke konkurencije. Takvo tržište ima neke značajke konkurencijskog tržišta, a neke monopolističkog“ (Babić, 1997.,307.)

Iz navedenog jasno je vidljivo da se proizvodi pojedinih proizvođača razlikuju u nijansama, što je dobar implikator poduzećima koje ulaze u gospodarsku granu, na tržište monopolističke konkurencije, na što bi se trebali fokusirati kako bi uspješno ušli na tržište. Njihovi proizvodi trebali bi biti slični već postojećim proizvodima na postojećem tržištu (izgled proizvoda, dizajn pakiranja), ali ne i u potpunosti isti kako bi se na neki način ipak diferencirali u odnosu na konkurente. Proizvod ili usluga koje novo poduzeće plasira na tržište trebao bi se razlikovati.

### **3.2 Diferencijacija proizvoda**

Jedno od temeljnih obilježja monopolističke diferencijacije je postojanje diferenciranih proizvoda na tržištu koje proizvode različiti proizvođači. Stoga ova tržišna struktura ne može postojati to jest ne možemo govoriti o tržištu monopolističke konkurencije ako ne postoji uočljiva razlika između proizvoda plasiranih na tržište. Jedini način na koji pojedini poslovni subjekt na navedenom tržištu može očekivati pozitivan poslovni rezultat, tj. generiranje profita i ostvarivanje dobiti je ako diferencira svoj proizvod. Diferencijacija se postiže pravljjenjem kvalitetnog proizvoda koji ima dodatnu korist za kupca, kvalitetniji je od proizvoda konkurencije i slično.

Razlikujemo četiri temeljne vrste diferencijacije: (WARBLETONCOUNCIL, 2021.)

-Fizička diferencijacija- poduzeća koriste različite veličine, dizajn, oblik, karakteristike i sl. kako bi diferencirali svoje proizvode

-Marketinška diferencijacija- primjerice poduzeća nastoje svoj proizvod učiniti prepoznatljivim sa specifičnim pakiranjem proizvoda ili nekim drugim promidžbenim tehnikama

-Diferencijacija ljudskog kapitala- poduzeće se nastoji diferencirati kroz sposobnosti i kvalifikacije svojih zaposlenika

-Diferencijacija distribucijom- suvremeniji oblik diferencijacije, uključuje elementa kao što su direktna dostava konzumentu ili kupovina putem interneta

Kvaliteta proizvoda može se očitovati u dizajnu, funkciji, izradi i materijalima.

Uz navedene elemente, neizostavan element diferencijacije je i lokacija poduzeća, odnosno lokacija na kojoj se odvija prodaja proizvedenih dobara. Općenito, poduzeća koja imaju

relativno povoljniji položaj od svoje konkurencije mogu se dozvoliti da svoju robu ili usluge prodaju po nešto višoj cijeni od konkurencije. Isto tako, poduzeća koja imaju duže radno vrijeme od ostalih poduzeća koje djeluju na istom tržištu, ostvaruju određeni oblik diferencijacije. Primjerice, ako maloprodajna trgovina radi duže od konkurentske ili pak ima 24-satno radno vrijeme, može si priuštiti luksuz od prodavanja svojih dobara po višoj cijeni od konkurenata jer, primjerice u 2 sata ujutro njegova konkurencija ne radi, a kupcu je iz određenog razloga neko dobro potrebno baš tada i nema izbora nego to dobro „preplatiti“ u odnosu na njegovu realnu tržišnu cijenu. Segment diferencijacije koji se danas sve više prakticira, na neki način obezvrjeđuje diferencijaciju optimalnom lokacijom mjesta prodavanja proizvoda, jest internet trgovina. Ono na što prodavač treba usmjeriti svoju pozornost je optimiziranje svoje internet trgovine. Prvi korak je naravno kvalitetno izrađena, stabilna, stranica. Uz to važno je sama praktičnost kupovine kako bi ona bila lako savladiva svim dobnim i demografskim skupinama. Također, proizvodi moraju biti jasno opisani i dokumentirani u vizualnom obliku, poželjno je da sadrže profesionalne i objektivne recenzije, ali i subjektivne samih kupaca s kojima se kupac može poistovjetiti.

Praktičan primjer diferencijacije u nekim od navedenih segmenata je poslovanje restorana. U toj djelatnosti postoji puno prostora za manevar i za vidljivu diferencijaciju. Primjerice restoran uz samu obalu mora posluživat će određena jela i po dvostruko, trostruko ili četverostruko višim cijenama nego što će ista jela naplatiti restoran koji je smješten na kontinentu. Ovo je očit primjer diferencijacije na bazi lokacije. Treba uzeti u obzir i da je najam i održavanje prostora na lokaciji kao što je obala mora puno financijski zahtjevniji od plaćanja najma za vlasnika restorana na kontinentu. Također restoran na tako atraktivnoj lokaciji nastoji se diferencirati i po osnovi kvalitete svoje hrane. Prosječan gost restorana zaključuje da restoran uz samu obalu zasigurno ima i svježiju ribu i ostale morske plodove od restorana na kontinentu. To naravno može i ne mora biti točno jer sve veći broj restorana koji se nalaze duboko na kontinentu svakodnevno zaprimaju svježiju ribu i morske plodove. To će znati ljudi koji često posjećuje restorane, na sreću ili nažalost ljudi koji se bave tim oblikom ugostiteljstva, u našoj kulturi još uvijek nije jako naglašeno svakodnevno objedovanje u restoranima, pa i dalje prosječni posjetilac restorana nije svjestan tog podatka. To je zapravo i generali problem poduzeća na tržištu monopolističke konkurencije. Svi proizvodi koji se proizvode na tom tipu tržišta imaju istu svrhu te ne postoji puno opcija za diferencijaciju ili način da određeni poslovni subjekt razlikuje svoj proizvod od proizvoda konkurencije. Ova pojava posljedica je nesavršenosti informacija. Kao što je već naglašeno u primjeru poslovanja restorana, prosječan kupac nije

upućen u egzaktne razlike širokog spektra proizvoda koje ima na izbor, niti zna procijeniti najbolju to jest, optimalnu cijenu za određeni proizvod. Iz toga razloga poduzeća koja konkuriraju na tržištu monopolističke konkurencije nastoje se razlikovati uz pomoć marketinške diferencijacije.

### **3.3 Odlučivanje na tržištu monopolističke konkurencije**

Nakon obrađene strukture tržišta monopolističke konkurencije i analiziranja njenih karakteristika jasno je vidljivo da odluka u promjeni strategije nastupa na tržištu nema velik, ili nema nikakav utjecaj na tržište kao cjelinu. Primjerice, ako jedan od aktera na tržištu odluči smanjiti cijenu po kojoj prodaje svoje proizvod, neće se dogoditi nikakav efekt na ostala poduzeća tj. neće izazvati nikakav domino efekt. S druge strane, ako to odluči napraviti poduzeće koje konkurira na oligopolskom tipu tržišta to može izazvati lančanu reakciju pri kojoj i njegova konkurencija odluči smanjiti cijene svojih proizvoda te dolazi do rata cijena.

### **3.4. Oglašavanje na tržištu monopolističke konkurencije**

Kao što je spomenuto u radu, prosječan potrošač na ovom tržištu nije najdetajnije upoznat s razlikama karakteristika i razlikama u pogodnostima proizvoda koje nudi širok spektar proizvođača. Uzimajući to u obzir, kao i uvažavanjem karakteristika tržišta monopolističke konkurencije, dolazi se do zaključka da diferencijacija nije od velike koristi poduzećima ako potencijalni kupci nisu upoznati s karakteristikama njihovih proizvoda. Primaran način komunikacije s kupcima svakako je oglašavanje, imenima marki, Brandovima i slično. Navedeni elementi komunikacije s potencijalnim potrošačima, navode ih na kupovinu proizvoda poduzeća. Taj utjecaj može ponukati kupce da istraže proizvode koji mu se nude te da svjesno kupi proizvod koji je objektivno gledajući kvalitetniji, ili da bez prethodne analize proizvoda kupi onaj za koji je čuo putem određenog medija jednostavno vjerujući u poruku koja mu je poslana.

Marka proizvoda također služi kao alat za diferencijaciju posebice na tržištu monopolističke konkurencije na kojima su proizvodi iz perspektive kupaca izrazito slični. Tako ime neke marke može podsvjesno ili na svjesnoj razini kupca implicirati na njegove određene karakteristike. Zapravo sama svrha oglašavanja jest stvaranje određene percepcije i mišljenja kupaca o pojedinim proizvodima te posljedično osvajanja kupaca i pridobivanja njihove lojalnosti. Marka brenda može također može poslužiti za stvaranje povezanosti s kupcima tako da se

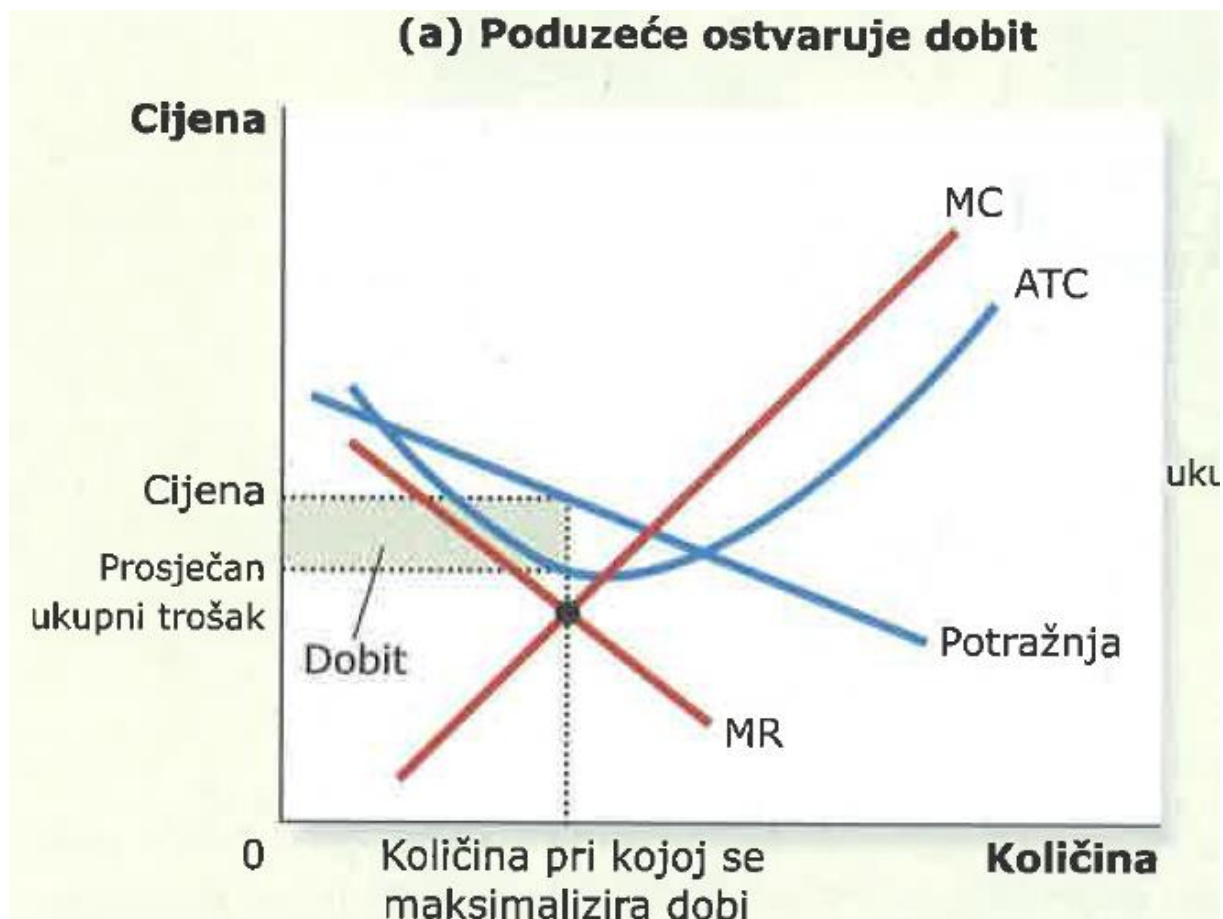


određena marka povezuje s određenim životnim stilom. Poslovni subjekti nerijetko pokušavaju privući nove kupce tako da u svom propagandnom programu naglašavaju kako najviše ljudi bira baš njihov proizvod kako bi zadovoljili svoje potrebe. Ono što je bitno kod kreiranja marke i održavanja njenog imidža jest stvoriti prepoznatljivu marku, zakonski ju zaštititi, koju konkurencija neće moći oponašati. No oglašavanje ne mora biti i nije uvijek vjerodostojno, odnosno poruka koju šalje neki oblik oglašavanja ne biti istinita. Posljedica toga je da potrošači kupuju proizvode koji ne zadovoljavaju njihove potrebe. Generalni konsenzus javnosti je da poduzeća koje ulažu u oglašavanje imaju motiv za proizvođenje kvalitetnog proizvoda, odnosno upravo onakvog proizvoda kakvog prezentiraju propagandom, jer će u suprotnom kupci vrlo brzo vidjeti da proizvod nije kvalitetan kakvim se prezentira te će tu činjenicu međusobno iskomunicirati a proizvođač će posljedično izgubiti dio kupaca koje je dosad imao te nekolicinu novih, potencijalnih kupaca.

## 4. Tržišna ravnoteža i maksimalizacija dobiti

### 4.1. Kratkoročna ravnoteža i maksimalizacija dobiti na tržištu monopolističke konkurencije

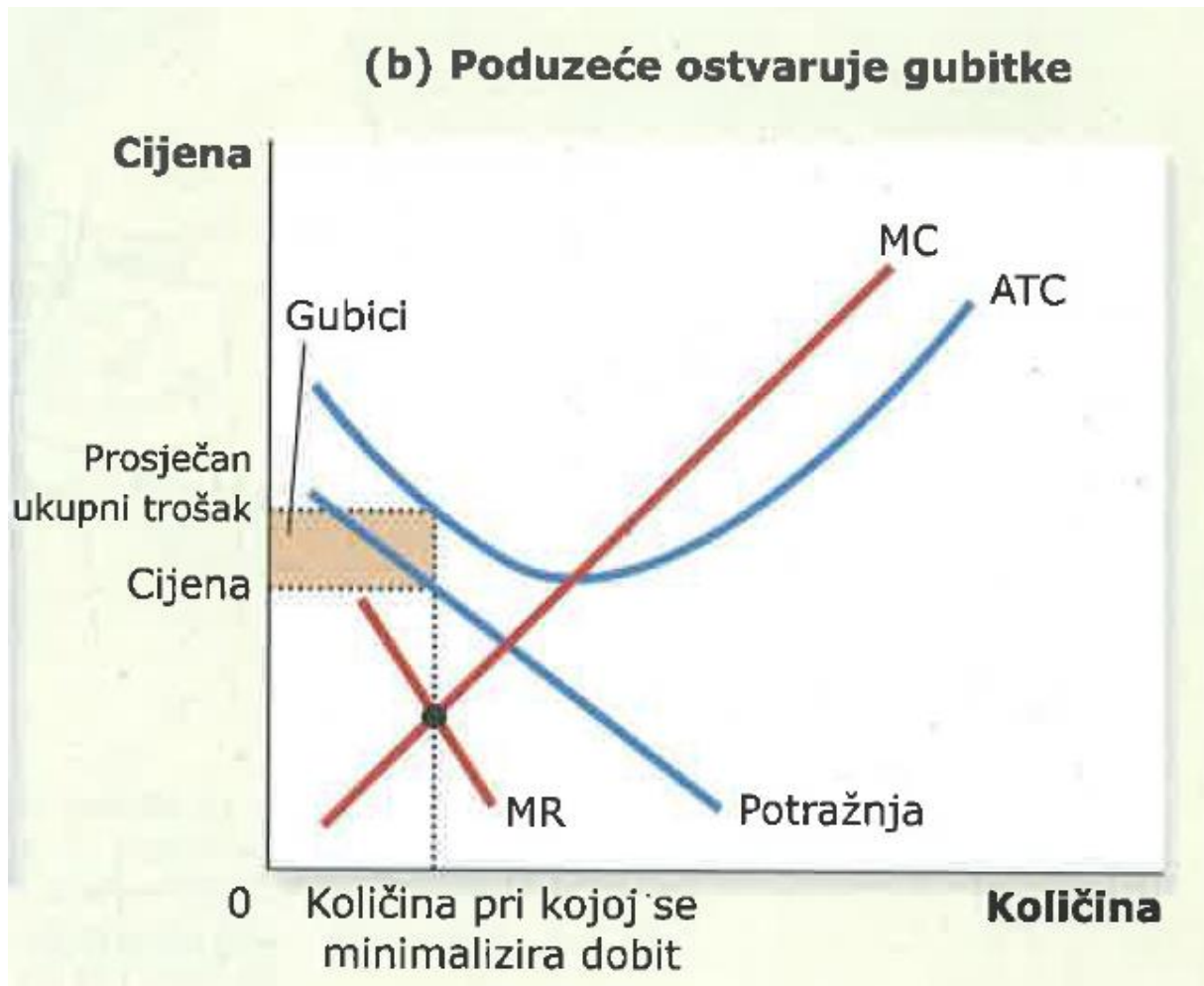
Za razliku od krivulje potražnje koja je vodoravna na tržištu savršene konkurencije, poduzeća na tržištu monopolističke konkurencije susreću se s krivuljom potražnje koja ima negativan nagib. Glavni razlog tomu jest to što se proizvod poduzeća na tržištu monopolističke konkurencije razlikuje od proizvoda njegovih konkurenata. Shodno tomu, poduzeća koja konkuriraju na tržištu koje ima karakteristike monopolističke konkurencije nastojat će pronaći količinu pri kojoj će granični prihod biti jednak graničnom trošku. Nakon što poduzeće pronađe točku sjecišta MR i MC, ono traži cijenu koja je konzistentna s tom količinom proizvodnje dobara.



Slika 1. Poduzeće ostvaruje dobit (izvor: Mankiw, 2006)

Na prikazanoj slici vidljiva je maksimalizacija dobiti u uvjetima monopolističke konkurencije. Dobit je maksimalizirana jer se proizvodi količina pri kojoj je granični prihod (MR) jednak

graničnom trošku(MC). Na prikazanom grafu vidljivo je da poduzeće ostvaruje dobit jer je pri toj količini cijena viša od prosječnog ukupnog troška(ATC).

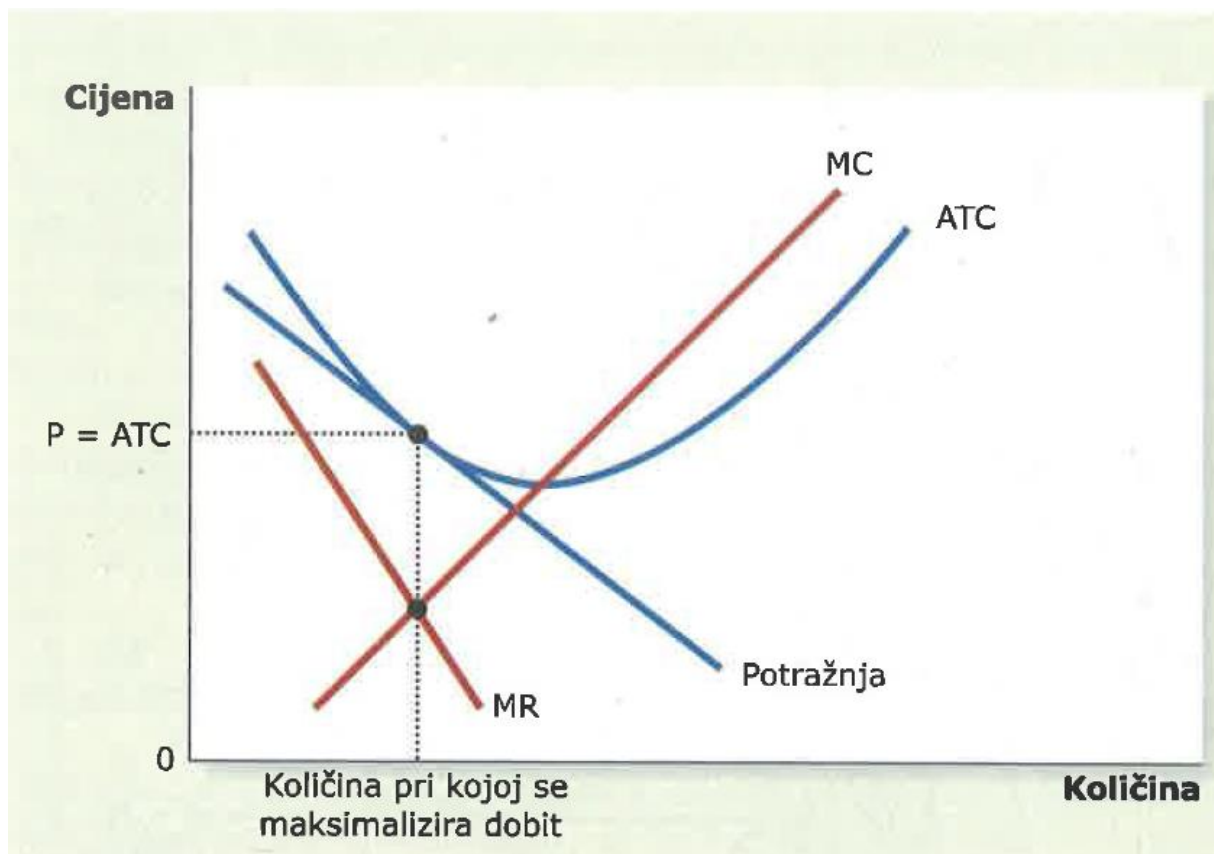


Slika 2 Poduzeće ostvaruje gubitak (izvor:Mankiw,2006)

Graf prikazuje uvjete pri kojima poduzeće koje djeluje na tržištu monopolističke konkurencije ostvaruje gubitak. Naime, jasno je vidljivo da je cijena niža od prosječnog ukupnog troška te posljedično tomu poduzeće ostvaruje negativnu dobit, odnosno gubitak.

## **4.2 Dugoročna ravnoteža i maksimalizacija dobiti na tržištu monopolističke konkurencije**

Situacije koje ocrtavaju stanje poduzeća iz prethodnog poglavlja traju relativno kratko i nisu dugoročno održive. Slijedom okolnosti, nova poduzeća ulaze na tržište. Uvidom u poslovanje pri kojem određeno poduzeće ostvaraju dobit, novi poslovni subjekti ulaze na tržište jer imaju jasan financijski motiv te posljedično ulaze na tržište i na njemu nastoje konkurirati. Pozitivan financijski rezultat potiče kreaciju novih poduzeća na postojećem tržištu, a time i pomicanje krivulje potražnje u lijevo. Naravno, smanjenjem potražnje na tržištu monopolističke konkurencije smanjuje se i dobit poduzeća u odnosu na njegovu dobit u kratkom roku. Oprečno opisanoj situaciji, stanje koje opisuje graf (b) potiče poduzeća na izlazak s takvog tržišta. Sekvencijalno, izlazak poslovnih subjekata s tržišta uzrokuje smanjenje ponude te potencijalni kupci imaju uži spektar proizvođača od kojih mogu kupiti željeno dobro. Poduzeća koja nisu izašla s tržišta od situacije u kojoj je potražnja bila mala ili bolje rečeno nedovoljna za ostvarivanje dobiti, dolaze u situaciju u kojoj se potražnja za njihovim proizvodima povećava, jer, kako je već rečeno, broj njihovih direktnih konkurenata na tržištu monopolističke konkurencije se smanjuje. Opisani proces kontinuirano se ponavlja sve dok poduzeća prisutna na tržištu ne počnu ostvarivati jednaku nuli.



Slika 3 Monopolistička konkurencija u dugom roku (izvor:Mankiw,2006)

Prikazani graf opisuje stanje dugoročne ravnoteže na tržištu monopolističke konkurencije. Kada tržište postigne svoju dugoročnu ravnotežu, novi poslovni subjekti nemaju motiva za pokušaj ulaska na takvo tržište, dok poduzeća koja su egzistirala na tržištu tijekom stvaranja ravnoteže, i nakon njena postizanja, nemaju motiva za izlazak s tržišta. Važno je za naglasiti da se krivulja potražnje i krivulja prosječnog ukupnog troška (ATC) ne sijeku. Primjerice, krivulja graničnog troška (MC) i krivulja prosječnog ukupnog troška se sijeku, za razliku od krivulje potražnje i krivulje i krivulje prosječnog ukupnog troška koje se tangiraju. Jedino u slučaju njihova tangiranja ostvaruje se dugoročna ravnoteža tržišta monopolističke konkurencije. Opisana ravnoteža slična je ravnoteži na tržištu savršene konkurencije.

## **5.Efikasnost monopolističke konkurencije**

Temeljne odrednice tržišta monopolističke konkurencije su mnoštvo prodavatelja, diferencijacija i sloboda ulaska i izlaska s tržišta. S obzirom na to da jedno poduzeće ne može na prvi i treći navedeni aspekt, preostaje mu jedino da internom i eksternom analizom odredi elemente poduzeća i proizvoda koje treba promijeniti i poboljšati kako bi stvorili konkurentsku prednost na tržištu. Za stvaranje konkurentske prednosti potrebno je svoj proizvod diferencirati tako da mu se poveća korisnost u odnosu na konkurentske proizvode, tako da mu promjeni dizajn koji će stvoriti razliku između proizvoda... Iako su razlike između proizvoda za većinu kupaca male ili neprimjetne, pa tako jedan tip proizvoda doživljavaju isto bez obzira na marku, potrebno je diferencirati se od svojih konkurenata. Najefikasniji za promjenu percepcije kupaca o svom proizvodu jesu oglašavanje i reklamiranje. Svaki oblik marketinga, pa tako i reklamiranje i oglašavanje na različitim mjestima i platformama, iziskuju financijske troškove. Uzimajući u obzir da svaki oblik promidžbe ima svoju financijsku protuvrijednost, lako je zaključiti da odlučivanje na taj korak ne završava uvijek nužno povećanjem ukupnih prihoda i povećanjem ukupne dobiti poduzeća.

## 6. Monopolistička konkurencija i blagostanje društva

Bilo da se radi o već postojećem poduzeću na postojećem tržištu ili o novom poduzeću koje ulazi na tržište poradi ostvarivanja dobiti. Ulazak novih poduzeća na tržište utječe dvojako kada nije postignuta dugoročna ravnoteža, koja zapravo sama po sebi „ne dozvoljava“ ulazak novih konkurenata na tržište ili napuštanje tržišta poduzeća koja su do tog trenutka bila aktivna na istom. Efekti koji se javljaju prilikom ulaska novog konkurenta na tržište monopolističke konkurencije (Mankiw,2004:379):

- eksternalije raznolikosti proizvoda: ulazak novog poduzeća stvara pozitivne eksternalije potrošačima zato što potrošači dobivaju određeni potrošačev probitak zbog uvođenja novih proizvoda.

- eksternalije oduzimanja posla: ulazak novog poduzeća stvara negativan učinak postojećim poduzećima zato što ostala poduzeća gube potrošače i dobit uslijed ulaska novog konkurenta na tržište.

Prema dva navedenim eksternalijama vidljivo je da ulazak novi poduzeća na tržište monopolističke konkurencije može imati i pozitivne i negativne posljedice. Iz aspekta poduzeća koje djeluje na tržištu, ulazak novog poslovnog subjekta otežava mu poslovanje, a taj proces definiran je pojmom eksternalija oduzimanja posla. Primarni cilj novog poduzeća koje ulazi na postojeće tržište svakako je ostvarivanje dobiti. S obzirom na to da ulazi na postojeće tržište, u kojemu su kupci već „raspoređeni“ između poduzeća koje ga čine, ono se mora adaptirati tržištu, izvršiti njegovu analizu te doći do rješenja kako se efektivno i efikasno diferencirati da bi ostvarilo konkurentsku prednost. Ako to uspješno obavi, pridobit će dio kupaca od konkurencije i tako negativno utjecati na njihovo poslovanje i ostvarenu dobit. S druge pak strane javlja se eksternalija raznolikosti proizvoda. Ta eksternalija zapravo, objektivno gledajući, ima iste posljedice kao i eksternalija oduzimanja posla. Točnije, ona opisuje isti proces na tržištu monopolističke konkurencije, ali iz perspektive kupaca i potrošača dobara, za razliku od eksternalije oduzimanja posla, koja proces ulaska novih poduzeća na tržište promatra iz perspektive postojećih poduzeća na tržištu.

## **7. Monopolistička konkurencija u odnosu na tržište savršene konkurencije i monopolističko tržište**

Da bi se jasno razlučila razlika između monopolističke konkurencije i ostalih tržišnih struktura potrebno je prvo analizirati tržišne strukture koje će biti komparirane s monopolističkom konkurencijom.

### **7.1 Savršena konkurencija**

Tržište savršene konkurencije ima dva temeljna obilježja (Mankiw,2004:290):

- na tržištu postoji puno kupaca i prodavatelj
- dobra koja nude različiti prodavatelji su u najvećoj mjeri ista
- poduzeća mogu slobodno ulaziti ili napuštati

Uzimajući u obzir dva navedena elementa, postavlja se pitanje kako se na takvom tržištu određuje cijena proizvoda. Kupaca ima mnogo, pa je akcija jednog kupca u odnosu na sve ostale u najmanju ruku nebitna. Proizvođači također ne mogu formirati cijene jer ostala poduzeća koja mu direktno konkuriraju proizvode i/ili prodaju proizvode koji su gotovo identični njegovima. Ako proizvođač pokuša prodati proizvod po cijeni koja je viša od one po kojoj svoje proizvode prodaju njegovi konkurenti, izgubit će kupce jer gotovo identičan proizvod mogu dobiti od konkurencije po nižoj cijeni. S druge strane snižavanje cijene svog proizvoda nikako mu nije u interesu zbog smanjenja ukupne ostvarene dobiti, a postoji i mogućnost ako spusti cijenu proizvoda, da cijena njegove izrade i distribucije premaši njegovu prodajnu cijenu. Dolazi se do zaključka da niti jedan od dva aktera na tržištu savršene konkurencije ne može utjecati na formiranje cijene. Navedene pojave na tržištu rezultiraju time da tržište samo formira i određuje cijenu. Kupci i prodavači na tržištu stoga se nazivaju „prihvaticima“ cijene.

### **7.2. Prihod poduzeća na tržištu savršene konkurencije**

Primarni cilj svakog poduzeća, pa tako i onog koja konkurira na tržištu savršene konkurencije jest generiranje profita, tj. Maksimalizacija dobiti. Profit je, najjednostavnije rečeno, razlika između ukupnih prihoda i ukupnih rashoda poduzeća koje ono ostvaruje prilikom djelovanja i konkuriranja na tržištu. Neka Q označava količinu prodanih dobara određenog poslovnog subjekta, a P cijenu po kojoj se jedna jedinica proizvoda prodaje.

$$\text{Prihod} = P * Q$$



Već je pokazano da na ovom tipu tržišta, tržište samo diktira cijenu po kojoj će se proizvod koji na njemu egzistira prodavati. Posljedica toga proporcionalan je rast prihoda poduzeća s rastom obujma prodaje. Radi lakšeg razumijevanja ukupnih, prosječnih i graničnih prihoda priložena je sljedeća tablica.

Tablica 1 Ukupni prosječni i granični prihodi, savršena konkurencija (izvor: obrada autora)

<b>Količina prodanih proizvoda Q</b>	<b>Cijena proizvoda P</b>	<b>Ukupni prihod TR= P x Q</b>	<b>Prosječni prihod TR/Q</b>	<b>Granični prihod MR = <math>\Delta TR/\Delta Q</math></b>
1	4	4	4	4
2	4	8	4	4
3	4	12	4	4
4	4	16	4	4
5	4	20	4	4
6	4	24	4	4
7	4	28	4	4

## 7.2 Monopol

„Monopol je krajnji slučaj nepotpune konkurencije“ (M. Babić, 1997. Mikroekonomska analiza) Čisti monopol postoji samo onda kad su ostvareni sljedeći uvjeti:

1. Samo jedan proizvođač proizvodi određeni proizvod
2. Nema dobrih supstituta za taj proizvod

### 3. Nema slobodnog (ili nema uopće) pristupa drugim proizvođačima, proizvodnji i tržištu

Primarni razlog egzistencije monopola jesu prepreke ulaska na tržište za poslovne subjekte ili pak prepreke za izlazak iz tržišta. Razlikujemo dva tipa prepreka: pravne i naravne. Shodno prirodam prepreka, jasno se nameću i dva tipa monopola: pravni i naravni. Pravni monopol javlja se u situacijama kada je određenim pravnim elementom onemogućena egzistencija konkurencije na tržištu. Najčešći pravni elementi koji imaju taj efekt su licence, patenti i carine. Pravni monopol uglavnom ostvaruju državni poslovni subjekti kao što je primjerice državna pošta. Naravni monopol je monopol koji nastaje kada jedan proizvođač koristi univerzalni izvor (nafta, plin, prirodni resursi). Ekonomija veličine opadanja jediničnih troškova također daje svoj obol u formiranju naravnog monopola. Naime, porastom obujma proizvodnje, padaju prosječni ukupni troškovi proizvodnje, pa se poslovnom subjektu jednostavno nameće povećanje obujma prodaje jer tim činom ne samo da povećava prihode, nego mu padaju i relativni troškovi, pa posljedično tomu dvojakom povećava ukupni profit od prodaje određenog dobra. Najjednostavnije rečeno naravni monopol nastaje zato što jedno poduzeće može osigurati neko dobro za cijelo tržište uz niži trošak od dva ili više poduzeća. Temeljna osobina koja diferencira monopolski poslovni subjekta i poslovni subjekti koji se mora nositi s konkurencijom je ta da monopolsko poduzeće može samo formirati cijenu svog proizvoda, obzirom da samo utječe na jedan od temeljnih tržišnih elemenata- ponudu.

Po radi lakšeg shvaćanja načina funkcioniranja ostvarivanja ukupnog, prosječnog i graničnog prihoda na monopolskom tržištu i lakše komparacije navedenih elemenata s tržištem savršene konkurencije, priložena je sljedeća tablica.

Tablica 2 Ukupni prosječni i granični prihodi, monopol (izvor: obrada autora)

<b>Količina prodanih proizvoda Q</b>	<b>Cijena proizvoda P</b>	<b>Ukupni prihod TR= P x Q</b>	<b>Prosječni prihod TR/Q</b>	<b>Granični prihod MR = <math>\Delta TR/\Delta Q</math></b>
1	8	10	8	8
2	7	14	7	4
3	6	18	6	4
4	5	20	5	2
5	4	20	4	0
6	3	18	3	-2
7	2	14	2	-4

### 7.3. Komparacija Monopolističke konkurencije sa tržištem savršene konkurencije i monopolom

Kao što je već spomenuto u radu, monopolistička konkurencija vrsta je tržišta između savršene konkurencije i monopola, pa tako ta vrsta tržišta dijeli neke od karakteristika savršene konkurencije ali ima i zajedničkih osobina kao i monopol. U dugom roku, poduzeće na tržištu monopolističke konkurencije ima cijenu proizvoda na razini prosječnog troška te samim time ekonomska dobit jednaka je nuli, baš kao što je slučaj s poduzećem koje djeluje na tržištu savršene konkurencije. Također, cijena proizvoda veća je od minimalnog prosječnog troška, što implicira da poslovni subjekt ne koristi beneficije ekonomije razmjera u proizvodnji, baš kao i poslovni subjekt koji djeluje u uvjetima monopola.

Postavlja se pitanje ima li monopolistička konkurencija kao tržišna struktura neke prednosti u odnosu na savršenu konkurenciju i monopol. Ekonomisti vjeruju da mogu utvrditi sljedeće razlike:

1. Poduzeća u monopolističkoj konkurenciji proizvode manje i određuju više cijene, nego u savršenoj konkurenciji. (Karić,2006:276.)

Krivulja potražnje na tržištu monopolističke konkurencije ima negativan, opadajući nagib, što onemogućuje točku ravnoteže da bude na razini proizvodnje pri kojoj je krivulja prosječnog troška u svom minimumu. Posljedično, obujam proizvodnje ne može dostići svoju optimalnu razinu. U promatranoj tržišnoj strukturi granični prihod manji je od cijene, poslovni subjekt proizvodi manje od razine proizvodnje pri kojoj je cijena jednaka graničnom trošku, što bi značilo da proizvodi manje dobara nego što proizvodi poslovni subjekt koji konkuruje na tržištu savršene konkurencije. Unatoč razlikama ova dva tržišta u nagibu krivulje potražnje, u aspektu troškova nije utvrđena zanemariva razlika. Treba uzeti u obzir potrebu za diferencijacijom na tržištu monopolističke konkurencije koja iziskuje financiranje oglašavanja i ostalih marketinških elementa. Ta vrsta troškova povećava ukupne troškove prodaje pa su oni nešto veći nego u poduzećima koja djeluju na tržištu savršene konkurencije ili poslovnim subjektima koji imaju monopol.

2. U odnosu na monopol poduzeća u monopolističkoj konkurenciji ostvaruju nižu dobit, imaju veći (neograničen) opseg proizvodnje i niže cijene. (Karić, 2006:276.)

Ako gledamo kratki rok, početni položaj poduzeća na tržištu monopolističke konkurencije, identičan je položaju monopola. Sjecištem dvaju krivulja, krivulje graničnog troška i krivulje graničnog prihoda. No, u slučaju monopolističke konkurencije, u dugom roku krivulja potražnje pomiče se u lijevo zbog ulazaka novih poduzeća a time i novih konkurenata na tržište dok ponuda u grani raste. Poduzeće u tom trenutku pokušava odrediti opseg proizvodnje pri kojem si granični trošak i granični prihod jednaki, no s obzirom na to da su prosječni prihod i prosječni trošak sada jednaki poslovni subjekt više ne generira profit, tj. ne ostvaruje ekonomsku dobit. Dakle zaključno, bez obzira na to što u kratkom roku poduzeće na tržištu monopolističke konkurencije ima karakteristike monopola, ono u dugom roku gubi ta svojstva i onemogućuje mu ostvarivanje ekonomske dobiti zbog toga što na navedeno tržište ulaze novi konkurenti.

3. Poduzeća u monopolističkoj konkurenciji se ponekad okrivljuju da su razmjerno neučinkovita, zato što proizvode manje nego što bi proizvodili kada bi minimizirali prosječni dugoročni trošak. (Karić, 2006:276)

U slučaju kada je poslovni subjekt na tržištu monopolističke konkurencije neučinkovit i ne ostvaruje ekonomsku dobit. Iz tog razloga vidljivo je da nije diferenciran u odnosu na svoju konkurenciju te on posljedično traži način da se diferencira te svoju krivulju potražnje stavio u neelastičniji položaj u odnosu na položaj u kojem je do tada bila. Uspješnom diferencijacijom uspijeva ostvariti profit. Ako opisani proces primjenjuju i ostala poduzeća na tom tržištu te razlike u proizvodima, kao i njihove različite korisnosti, budu akceptirane od strane kupaca monopolistička konkurencija ostvaruje veliku vrijednost za društvo.

## **8. Tržište kave kao praktičan primjer monopolističke konkurencije**

### **8.1 Generalne informacije o tržištu kave**

Kava je desetljećima u nazad jedna od najprodavanijih roba na svijetu. Godišnji izvoz na globalnoj razini iznosi čak 15 milijardi dolara. (Becker, 2021) S obzirom na to da je konzumirana u gotovo svakom dijelu svijeta, većina kave koja se proizvodi namijenjena je upravo izvozu. Danas najveći izvoznici kave su Brazil, Vijetnam i Kolumbija. S obzirom na to da su klimatske promjene, točnije globalno zatopljenje u ne tako dalekoj budućnosti cijena kave bi mogla drastično porasti. Crne prognoze ostvarit će se ako se kava ne bude uzgajala na održiv način.

### **8.2 Kava danas i prostor za diferencijaciju**

Zadnjih tridesetak godina tržište kave stagnira, ponajviše zbog generacije koje dolaze. Naravno na krivulju potražnje ne utječu najmlađe skupine stanovništva iz očitog razloga da ne konzumiraju kavu. Adolescenti i ljudi u dvadesetim godinama života sve manju konzumiraju kave i okreću se tradicionalnim pićima kao što je čaj, ali i nekonvencionalnim, a po nekima i ekstremnim, supstitutima za kavu kao što su primjerice energetska pića. U svrhu diferencijacije i osvajanja novih tržišnih segmenata, tj. Poradi popularizacije kave među mladom populacijom. S obzirom na to da mladi umjesto kave pribjegavaju aromatiziranim napitcima koji imaju širok spektar okusa, industrija kave također nastoji na tom polju oplemeniti svoju ponudu, pa razvijaju kave s dodatnim pojačivačima okusa čokolade, vanilije, tropskih voća i slično. Tržište kave prije primjerice 40 godina nije bilo ni približno diferencirano kao danas. Ljudima razlika marki i proizvođača nije gotovo ništa predstavljala, sve dok su za svoje novce dobivali kavu. Iako se i tada tržište kave karakteriziralo kao tržište monopolističke konkurencije, ono je bilo puno bliže tržišnoj strukturi savršene konkurencije nego što je danas i što će ikada biti. Danas nekolicina istraživanja pokazuje da tip preferirane kave ovisi od niza faktora. Najviše istraživanja fokusirano je na analizu korelacije godina konzumenata kave i tipove kave koje preferiraju. Također, neka istraživanja proučavaju korelaciju između tipa osobnosti. Sva ta brojna istraživanja (najčešće financirana baš od poduzeća koja se bave proizvodnjom kave) olakšavaju diferencijaciju proizvoda proizvođačima kave. Naravno važno je za naglasiti da u prošlosti nije ni bilo potrebe za diferencijacijom kave, jer kao što je već rečeno, s novim generacijama dolaze i nove potrebe konzumenata kave.

## **9. Zaključak**

Tržišna struktura monopolističke konkurencije, po svojim karakteristikama, smješta se između savršene konkurencije i monopola. Ono što je zajedničko tržištu monopolističke konkurencije i savršene konkurencije je to da se na tržištu natječe velik broj proizvođača i/ili ponuđača određenog dobra koji se bore za velik broj kupaca na tržištu, a poduzeća mogu slobodno ulaziti i izlaziti s tržišta.

Ključan element poslovanja svakog poduzeća na tržištu monopolističke konkurencije svakako je diferencijacija. Diferencijacija predstavlja aktivnost poduzeća kojom ono nastoji postići konkurentsku prednost na tržištu tako da pojedine elemente svog proizvoda učini posebnima i prepoznatljivima za prosječnog kupca. Diferencijacija je ključna za preživljavanje poslovnog subjekta na tržištu jer je jedna od temeljnih karakteristika tržišne strukture monopolističke konkurencije postojanje velik broja poduzeća koja međusobno konkuriraju na tržištu, s time da je svaki proizvod barem malo drukčiji od ostalih na tržištu. Dakle ako poduzeće ne diferencira svoj proizvod, ono neće opstati na tržištu.

## Literatura

1. Babić, M. (1997). *Mikroekonomska analiza*. Zagreb: MATE
2. Karić, M. (2010). *Mikroekonomika*. Osijek: EFOS
3. Mankiw, N. G. (2006). *Osnove ekonomije*. Zagreb: MATE: Zagrebačka škola ekonomije i managementa
4. Pavić, I. (2015). *Mikroekonomija: teorija i praksa*. Split: Ekonomski fakultet
5. Becker, A. (2021). Tko zarađuje na kavi?. Dostupno na : <https://www.dw.com/bs/tko-zara%C4%91uje-na-kavi/a-56603219> [ prestupljeno: 10.7.2021 ]
6. WARBLETONCOUNCIL, 2021. Monopolistička konkurencija: karakteristike, primjeri, prednosti. Dostupno na: <https://bs.warbletoncouncil.org/competencia-monopolistica-3638> [prestupljeno: 3.7.2021.]