

Miletić, Dalia

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:751327>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (Financijski menadžment)

Dalia Miletić

TRŽIŠTE DOBARA

Završni rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij (Financijski menadžment)

Dalia Miletić

TRŽIŠTE DOBARA

Završni rad

Kolegij: Počela ekonomije

JMBAG: 102287460

e-mail: daliamiletic@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Boris Crnković

Komentor: Juraj Rašić, mag.oec.

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate Study (Financial management)

Dalia Miletić

GOODS MARKET

Final paper

Osijek, 2022.

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 (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) 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: Dalia Miletić

JMBAG: 102287460

OIB: 08647599367

e-mail za kontakt: daliamiletic@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski studij (Financijski menadžment)

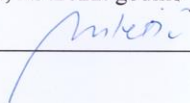
Naslov rada: Tržište dobara

Mentor/mentorica rada: prof.dr.sc. Boris Crnković

Komentor rada: Juraj Rašić, mag.oec.

U Osijeku, 9.9.2022. godine

Potpis _____



Tržište dobara

SAŽETAK

Tema ovog rada je tržište dobara koje se sastoji od struktura s različitim karakteristikama i metodama rada. U radu su objašnjene sve tržišne strukture i iznesene su njihove glavne karakteristike i uvjeti u kojima se odvija razmjena dobara. Tržište dobara moguće je podijeliti na tržišta savršene i nesavršene konkurencije. Tema rada vrlo je zanimljiva te vrlo detaljno obrađena od strane brojnih znanstvenika i stručnjaka. Budući da u stvarnom svijetu postoje samo nesavršeno konkurentna tržišta, samo istraživanje tih tržišta može dati odgovore na mnoga pitanja. U današnjem svijetu i području poslovanja možemo promotriti rad tržišta i objasniti razne situacije u kojima se razna poduzeća, ali i države nalaze što je i dodatno objašnjeno u radu. Navedeni su i primjeri tržišta kojima se dodatno objašnjava i pojednostavljuje način rada navedenih tržišta. Primarni cilj ovog rada jest približiti i objasniti rad tržišnih struktura i prikazati uvjete i izazove s kojima se poslovni subjekti i kupci susreću na ovakvim tržištima.

Ključne riječi: tržište dobara, strukture tržišta, karakteristike

Goodsmarket

ABSTRACT

The topic of this paper is the goods market, which consists of structures with distinct characteristics and modes of operation that have different characteristics and methods of operation. The paper explains all the market structures and presents their main characteristics and the conditions under which the exchange of goods takes place. The goods market can be divided into markets with perfect and imperfect competition. The topic of the paper is very interesting and has been treated in great detail by various scientists and experts. Since there are only imperfectly competitive markets in the real world, only research into these markets can provide answers to many questions. In today's world and the field of business, we can observe the operation of the market and explain the various situations in which various companies, as well as countries, find themselves, which is additionally explained in the paper. There are also examples of markets that further explain and simplify the way these markets work. The main goal of this paper is to bring closer and explain the operation of market structures and to show the conditions and challenges that business entities and customers face in such markets.

Keywords: goodsmarket, marketstructures, characteristics

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. METODOLOGIJA RADA	2
3. TRŽIŠTE DOBARA	4
3.1. Tržišna struktura savršene konkurencije	4
3.2. Tržišna struktura nesavršene konkurencije	6
3.2.1. Monopol	7
3.2.2. Oligopol	9
3.2.3. Monopolistička konkurencija	11
4. TRŽIŠNE STRUKTURE NA PRIMJERU U SVIJETU	14
4.1. Primjer monopola u Republici Hrvatskoj	14
4.2. Primjer oligopola u pokretnoj komunikacijskoj mreži	14
4.3. Primjer monopolističke konkurencije	15
5. RASPRAVA	17
6. ZAKLJUČAK	19
7. LITERATURA	20
8. POPIS GRAFOVA	22
9. POPIS SLIKA	23

1. UVOD

Tema rada je tržište dobara i prikaz njihovih struktura. Tržište dobara se može podijeliti na tržište savršene konkurencije i nesavršene konkurencije. Uzimajući u obzir da je savršena konkurencija moguća samo u teoriji, što je u radu i dodatno objašnjeno, u stvarnom svijetu zastupljena su tržišta nesavršene konkurencije. To su monopol, oligopol i monopolistička konkurencija. U radu su objašnjena sva tržišta i njihove karakteristike te u kakvim uvjetima postoje. Svako tržište je samo po sebi posebno i zahtjeva precizan prikaz svih karakteristika kako bi se uspješno prikazale razlike svakog tržišta.

Postavlja se pitanje, koja je tržišna struktura najpovoljnija za kupce? U radu su objašnjene strukture tržišta koristeći se kratkim primjerima iz prakse koji se pojavljuju diljem svijeta i iz kojih se može izvući pravi odgovor na zadano pitanje. Naime, nesavršena konkurencija u Republici Hrvatskoj dobar je prikaz s kakvim se izazovima i rizicima susreću razni poslovni subjekti, ali i kupci. Također, objašnjene su, kroz praktične primjere, sve tržišne strukture kako bi se objasnile funkcije i promjene tržišta, ali i utjecaj trenutne situacije u svijetu na globalno tržište.

Tema je odabrana zbog zanimacije za tržište dobara i njihove karakteristike kako bi se bolje razumjela trenutna situacija u svijetu, a time i na globalnom tržištu. Trenutno u svijetu moguće je vidjeti razne primjere tržišnih struktura i promjena cijena na tržištu što ovakva tema dosta objašnjava.

2. METODOLOGIJA RADA

Pri izradi rada korištena je stručna literatura, relevantne knjige, znanstveni i stručni članci sa internetskog portala Hrčak.srce te je korišteno i prethodno znanje o dijelovima teme kao i razne internetske stranice na kojima se nalaze potrebni podaci. Grafovi su prepisani prema primjerima navedene literature.

2.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja rada jest tržište dobara. Samo tržište dobara izrazito je zanimljivo za istraživanje s obzirom da mu podjela ovisi o broju poduzeća, odnosno ponuđača, nekog sektora. Kroz rad je obuhvaćena cijela podjela tržišta dobara, odnosno, tržište savršene konkurencije i nesavršene konkurencije.

2.2. Metode istraživanja

U radu su primjenjivane znanstvene metode istraživanja poput metode analize, metode sinteze, metode kompilacije te deskriptivna metoda.

U prvom dijelu rada, koristeći metodu deskripcije i kompilacije, istražena je literature poput knjiga, znanstvenih članaka i internetskih izvora, teorijski su objašnjene sve strukture tržišta prema glavnim karakteristikama i kratkim primjerima iz prakse koji se pojavljuju diljem svijeta.

Drugi dio rada donosi primjere tržišnih struktura nesavršene konkurencije u Republici Hrvatskoj i svijetu putem kojih se može približiti rad tržišta i uvjeti i izazovi s kojima se poslovni subjekti susreću, koje su obrađene metodama analize i sinteze.

U trećem dijelu rada vrši se rasprava o strukturama i teorijskom i praktičnom dijelu spomenutom u radu. U ovom dijelu se iznose mišljenja autora i zaključivanja na temelju postavljenih hipoteza.

2.3. Istraživačke hipoteze

Istraživanjem radnih cjelina formulirane su sljedeće hipoteze rada:

H1: Kada su u pitanju kupci, tržište savršene konkurencije je najisplativije

H2: Tržište monopola u određenim situacijama može biti nemoralno

3. TRŽIŠTE DOBARA

Tržište dobara, s obzirom na broj poduzeća, može se podijeliti na savršenu konkurenciju, monopol, monopolističku konkurenciju i oligopol. Upravo ove tržišne strukture utječu na formiranje cijena dobara koje poduzeće proizvodi i određuju veličinu njegovog outputa.

3.1. Tržište savršene konkurencije

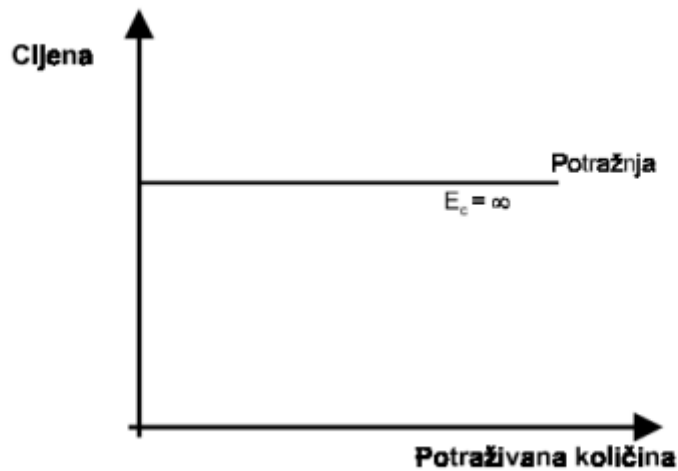
Savršena konkurencija, tržište koje je gotovo samo u teoriji moguće, no vrlo je značajno kada je u pitanju ekonomska analiza, odnosno istraživanje raznih ekonomskih fenomena. Ovakva struktura javlja se kada nijedan proizvođač ne može utjecati na tržišnu cijenu. „Savršena konkurencija ili tržište savršene konkurencije razumijeva (Ferenčak, 2003:131):

- Postojanje velikog broja proizvođača istog dobra,
- Postojanje velikog broja kupaca,
- Ničim ograničenu mobilnost svih resursa pa dakle, i poduzeća slobodno ulaze i napuštaju tržište,
- Savršenu obaviještenost kupaca i proizvođača o svim relevantnim tržišnim podacima (i proizvođači i potrošači su upoznati s cijenama dobara i inputa, te su u stanju uvijek kupiti po najnižoj cijeni).“

Kao što Ferenčak (2003) navodi, u uvjetima savršene konkurencije postoji veliki broj malih proizvođača koji proizvode identičan proizvod te su premali da imaju određeni utjecaj na tržišnu cijenu. Ukoliko se ukaže određena prilika za profit, ulazak na ovakvo tržište je olakšan te isto vrijedi za izlazak, ako uslijedi gubitak novca.

Naime, cijena se formira odnosom cjelokupne ponude i potražnje te je potrebno obratiti pažnju na vremensko razdoblje. Što je kraće vremensko razdoblje na cijenu tada veći utjecaj ima potražnja, dok s druge strane, kada je vremensko razdoblje duže, utjecaj na cijenu imaju ponuda i troškovi proizvodnje. Važno je i naglasiti da proizvođači ne mogu kontrolirati ili mijenjati cijenu koja je već određena iz čega proizlazi da je upravo poduzeće prihvatitelj cijene na ovakvom tržištu. Što se tiče potražnje za dobrima, ona je savršeno elastična za svako pojedinačno poduzeće (Graf 1) i upravo prikazuje već prethodno rečeno, da se neovisno o količini prodanih proizvoda, cijena neće mijenjati.

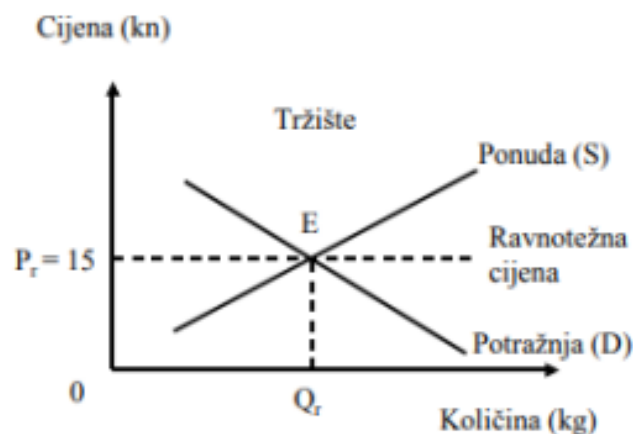
Graf 1: Savršena elastičnost



Izvor: Počela ekonomike (Ferenčak, 2003:133)

Nadalje, ravnoteža na cijelom tržištu, prikazana na grafu 2, postiže se prilikom utjecaja ponude i potražnje. P i Q prikazuju cijenu i količinu proizvoda kojim se trguje u točki E koja prikazuje ravnotežu. Proizvodnja se odvija u velikim količinama te su upravo iz tog razloga cijene proizvoda niske. Poslovni subjekti na ovakvom tržištu ostvaruju nižu dobit nego što bi ostvarivali na ostalim tržištima.

Graf 2: Ravnoteža na tržištu



Izvor: Analiza konkurenata poduzeća Žito d.o.o. i Belje d.d (Štimac, 2019:12)

Kada se granični troškovi izjednače sa prosječnim varijabilnim troškovima, poslovni subjekt prestaje sa radom te da bi nastavio potrebno je da ukupni prihodi pokrivaju varijabilne troškove i dio fiksnih troškova. „U dugom roku cijena koja se plaća za dobro mora pokriti minimalne dugoročne prosječne troškove i dugoročne granične troškove“ (Šonja i sur. 2014, navedeno u Jergović, 2020:5).

„Primjeri tržišta savršene konkurencije su ratarski proizvodi, devizna tržišta i prodaja putem interneta“ (Pettinger, 2019, navedeno u Jergović 2020:5). Savršena konkurencija predstavlja hipotetsku situaciju, iako postoje određeni primjeri, no u praksi ne postoji niti jedno tržište koje je savršeno i ostvariti savršenu konkurenciju nije baš moguće. Uzmimo za primjer jednostavnu tržnicu, prema Jergović (2020) moguće je uvidjeti savršenu konkurenciju. Na tržnici se pojavljuju kupci i prodavači te jedan od prodavača proizvoda traži od kupca 5 NJ, a drugi za isti proizvod 4 NJ, može se zaključiti da će se kupac odlučiti za proizvod koji vrijedi manje novčanih jedinica. Dok god je taj proizvod jednak i po kvaliteti i svim drugim karakteristikama, kupac će se odlučiti za povoljniji. Prema tome, ovakvo tržište ispada najpovoljnije kupcima, dok je proizvođačima osigurana manja dobit nego na drugim tržištima.

3.2. Tržište nesavršene konkurencije

Nesavršena konkurencija predstavlja tržišta koja ne zadovoljavaju standarde čistog konkurentnog tržišta. Na ovakvim tržištima odvija se prodaja različitih proizvoda i usluga, poslovni subjekti postavljaju vlastite pojedinačne ciljeve i često su zaštićeni preprekama prilikom ulaska i izlaska na tržište.

Glavni oblici nesavršene konkurencije su (Pavić i sur., 2009:409):

- Monopol
- Oligopol
- Monopolistička konkurencija

U nastavku rada detaljnije su objašnjeni navedeni oblici.

3.2.1. Monopol

Monopol predstavlja potpunu suprotnost savršene konkurencije. Kako na tržištu savršene konkurencije postoji veliki broj proizvođača-ponuđača, u monopolu postoji samo jedan koji je na neki način zaštićen od pojave potencijalnih konkurenata. Primjeri takvog tržišta su koncesije za lokalnu opskrbu uslugama (plin, voda, struja, telefonska mreža) i poslovni subjekti s visokim troškovima oglašavanja vlastitih proizvoda, poput Coca-Cole, čiji poslovni subjekt ulaže milijunske iznose u oglašavanje proizvoda, stvarajući drugim konkurentima neisplativ ulazak na tržište. Na ovakvim primjerima vidljivo je da je održavanje monopolske moći izrazito skupo, no ponekad poslovni subjekti odustanu od monopolske moći te snize cijenu svojih proizvoda kako bi obeshrabrili ulazak novih konkurenata na tržište, čime žrtvuju veću dobit, no ojačaju svoj položaj na tržištu. Postoje različiti načini mjerenja moći, ali najuobičajenija i najjednostavnija je koeficijent koncentracije unutar grane, koji se definira kao udio ukupne proizvodnje sektora koji dolazi od četiri do osam najvećih proizvođača. Koeficijent koncentracije u osam poduzeća je jednako tako postotak proizvodnje što ga isporučuje osam najvećih poduzeća u sektoru. „Koeficijent koncentracije je visok u ne konkurentskim granama (u čistom monopolu iznosi 100 posto), a nizak u konkurentskim granama (oko 0 posto u savršenoj konkurenciji). Prema tome veličina poduzeća ne znači nužno njegovu tržišnu moć“ (Karić, 2009:181).

Postoje četiri bitna obilježja monopola. Prvo, kao što je rečeno, postoji samo jedan proizvođač-ponuđač proizvoda ili usluge te na ovakvom tržištu nema konkurencije. Drugo, ponuđač određuje ili kontrolira cijenu proizvoda ili usluge mijenjanjem ponuđene količine proizvoda. Monopolist sam određuje cijenu svog proizvoda te što je količina njegovog proizvoda veća, cijena tog proizvoda je niža i obratno. Što se tiče samih kupaca, oni nemaju nikakav utjecaj na cijenu proizvoda te im je tržišna moć vrlo niska. Međutim, monopolisti istovremeno ne mogu određivati cijenu i količinu proizvoda. Stoga, u primjeni monopolske moći postoje dva temeljna pristupa (Karić, 2009:167):

- Pristup povećavanja cijene - osigurava se ograničavanjem proizvodnje. Ponuđač najprije određuje optimalnu cijenu proizvoda (koja će mu donijeti maksimalnu dobit) i tada nastoji proizvesti samo toliku količinu koja se može prodati po toj cijeni. Monopolist koristi moć određivanja cijene, ali mora prihvatiti razinu opsega proizvodnje koju odredi tržište. Taj je pristup najpogodniji za proizvodnu djelatnost u

kojoj je katalogska cijena često utvrđena za cijelu godinu, a opseg proizvodnje se prilagođava tijekom godine kako bi se izbjegla prekomjerna proizvodnja proizvoda.

- Pristup sužavanja ponude - omogućuje da se cijena na tržištu sama podiže na višu razinu. Naime, ne mogu svi proizvođači tijekom godine precizno prilagođavati razinu svoje proizvodnje unaprijed utvrđenoj cijeni. U slučaju poljoprivrednih proizvoda, veličina uroda varira s vremenskim i drugim okolnostima i ne može se usklađivati radi prilagodbe unaprijed određenoj cijeni. U takvim slučajevima postoji rizik prekomjerne proizvodnje koja povlači cijene prema dolje. Kako bi se nosili s tom opasnošću, proizvođači katkada drže dio svoje proizvodnje izvan tržišta nastojeći spriječiti pad cijene. U nekim slučajevima, kao što je proizvodnja kave, u godinama velikog uroda svi proizvođači dogovorno uništavaju odgovarajući dio proizvodnje, dok u drugim slučajevima, kao kod pšenice i mlijeka u prahu, dio proizvodnje stavljaju u skladište (robne zalihe), obično uz financijsku pomoć vladinih agencija.

Važno je i navesti da postoji nemoralna vrsta monopola, a to je upravo onaj na vodu i druge bitne proizvod za život. Afrika je primjer toga, uzimajući u obzir da njihove države imaju slabu regulaciju zakona zbog kojeg velike kompanije preuzmu cijelo tržište bez određenih zakonskih prepreka. Naime, prema istraživanju iz 2018. godine, riža, jaja, gazirani sokovi, meso i sl. proizvodi su 24% skuplji u afričkim državama, nego u drugim dijelovima svijeta. Pored monopola, postoji i monopson, odnosno tržište u kojem postoji jedan kupac, a mnogo prodavača. Primjer toga su zaposlenici i poslodavci. Naime, prilikom potražnje za zaposlenicima, ukoliko je potražnja za poslom velika, poslodavac može sniziti cijenu rada koju će ponuditi zaposlenicima te će je oni prihvatiti, ako je ponuda razumna do određene mjere. Također, prema (Jergović, 2020) sličan slučaj je i bilateralni monopol u kojem postoje samo jedan kupac i jedan prodavač koji se dogovaraju oko cijene i količine proizvoda. U pitanju su dogovori i pregovori dvije strane koje su svjesne da su jedni drugima jedini klijenti te da jedni bez drugih propadaju. Primjer toga su oružane snage SAD-a. Naime, SAD troši milijune dolara na svoju vojsku, a kupovina novih brodova, aviona, tehnologije i sl. su neki od troškova. Zbog toga je Ministarstvo obrane SAD-a odobrilo licenciranje jednom od poslovnih subjekata, HuntingtonIngalls Industries, koji može proizvoditi i prodavati zrakoplove na nuklearni pogon čime je američka mornarica jedini kupac istih

Kao tržišta, monopol i monopson nisu loši i ponekad imaju bolju strukturu i lakše se reguliraju. Ulazak u posao kao monopolist nije lako i zahtijeva mnogo troškova i vremena uvjeravanja kupaca da im je upravo taj proizvod potreban, ali time su i povlastice veće jer je država na strani

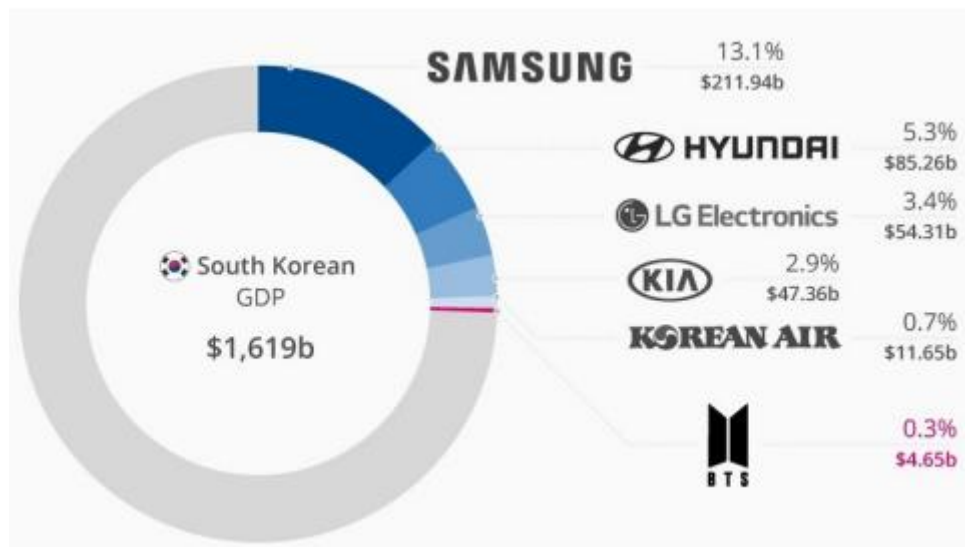
monopolista. Monopolisti pored poboljšanja svog zaposlenja, poboljšava i okolinu u kojoj djeluje jer stvara bolji životni standard za stanovnike. Dakle, monopol se ne okreće samo oko zarade vlasnika, već oko boljeg života za sve subjekte u okolini u kojoj djeluje.“

3.2.2. Oligopol

„Tržišna struktura u kojoj postoji manji broj poduzeća koja sva proizvode vrlo sličan proizvod te imaju veliku tržišnu moć“ (Jergović, 2020:8). Ono što je karakteristično za ovakvo tržište jest da ulazak novih poduzeća nosi sa sobom zakonske prepreke koje ima za početak poslovanja takvog poduzeća te na ovakvom tržištu jako veliki utjecaj imaju promocija i oglašavanje. Tim putem oligopolisti se diferenciraju od drugih poduzeća i opskrbljuju korisnike informacijama. Kao što postoji čisti monopol, ovakva struktura postoji i kod oligopola. „Čisti oligopol je tip oligopola u kojem konkurenti prodaju iste proizvode s istim karakteristikama, koji zadovoljavaju iste potrebe kupaca“ (Jergović, 2020:8). Stoga, poduzeća svoju konkurentsku prednost jedino mogu imati u količini koju mogu proizvesti, odnosno, koliki broj klijenata mogu zadovoljiti. Pored čistog, postoji i diferencirani oligopol, tržište u kojem se konkurenti cjenovno natječu i time pokušaju zadovoljiti potrebe korisnika. Primjeri tržišta oligopola su tržišta nafte, automobila, telefonskih usluga i sl.

Kako bi se najbolje prikazalo tržište oligopola, za primjer možemo uzeti zabavnu industriju, „showbiz“ u Južnoj Koreji. Naime, strane kompanije bave se stvaranjem talenata i tako biraju glumce, glazbenike i modele u Južnoj Koreji te nakon obuke u područjima plesa, glume i glazbe i sl. kompanije biraju tko će postati idol. Velike kompanije tako izdaju svoje dionice na burzi i ostvaraju profit od više glumaca, glazbenika, modela, glazbenih grupa i sl., dok se male kompanije ipak uzdaju u uspjeh talenta pojedinca. Naime, ulazak na tržište nije nemoguć, što prema autorici Jergović (2020) prikazuje Big Hit Entertainment, poslovni subjekt osnovan 2005. Godine, čija je glazbena grupa u 2020. Godini bila najpopularnija na svijetu te samo oni povećavaju BDP Južne Koreje za čak 4,65 milijardi američkih dolara, što je i vidljivo na slici u nastavku rada (Slika 1).

Slika 1: BDP Južne Koreje



Izvor: Tržišne strukture i efikasnost (Jergović, 2019:9)

Što se tiče ostalih većih kompanija, većinski imaju veliki utjecaj na televiziju i emitiranje određenih stvari, poput tvrtke SM Entertainment koji imaju mogućnost blokirati promociju ili rad na televiziji svoje bivše idole koji su ih tužili zbog nepravednog ugovora. Manje kompanije, iako imaju veliki potencijal, u većini slučajeva nemaju dovoljno sredstava jer je na tržištu Južne Koreje većinski potražnja veća za grupama iz velikih kompanija. Cijene određuju same kompanije te ne postoji nikakva vrsta dogovora između kompanija ili kao takvi nisu poznati javnosti jer kompanije svoje poslovanje objavljuju te održavaju javne prijenose budućih poslovnih odluka na godišnjoj ili polugodišnjoj razini. Postoji i još jedan tip oligopola, a to je kartel. Naime, kod ovakvog tipa, proizvođači se dogovore te zajednički odrede cijene i količine dobra kojim trguju. Važno je za naglasiti da je osnovni preduvjet kartela da potražnja ostaje ista, neovisno o promjeni cijene. Karteli su kroz medije i igrane filmove vezani uz prodaju ilegalnih supstanci, no najveća tržišta na kojima postoje karteli su tržište nafte, dijamanata te proizvodnja i prodaja maslinovog ulja.

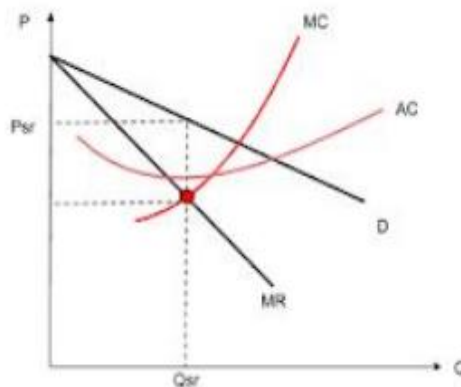
Nadalje, duopol je tip tržišta oligopola na kojem postoje dva konkurenta koji kontroliraju cjelokupnu ponudu. Oni se natječu kako bi zadovoljili potrebe kupaca, a natjecanje vrše nametanjem viših cijena, no ponekad se natječu na način da snize cijene kako bi preuzeli dio kupaca od druge strane. U ovakvim slučajevima, ulazak konkurentima je dosta otežan jer veća i profitabilno jača poduzeća mogu snižavati cijene sve dok ne otjeraju konkurenciju koja neće moći održati poslovanje, budući da neće biti u mogućnosti pokriti sve troškove.

Još jedna od karakteristika oligopola jest i da ovakvo tržište nije povezano sa državom, iako država donosi zakonske regulative vezane uz samo tržište. Također, u ovom slučaju potražnja će u određenom, većinski malom, postotku pasti, ukoliko dođe do povećanja cijena na državnoj, regionalnoj i globalnoj razini. Primjer toga jest porast cijena nafte i plina uzrovan radi ruske invazije na Ukrajinu gdje je u potpunosti vidljivo da su ljudi primorani plaćati višu cijenu goriva jer moraju ići na posao ili obavljati druge neodgodive obaveze ili odabrati javni prijevoz. No, javni prijevoz nije dostupan svugdje i svakome i stoga povećanje cijene goriva neće toliko utjecati na promjenu potražnje. U ovakvim slučajevima, država je ključan dionik koji svojim zakonima to mora regulirati i onemogućiti.

3.2.3. Monopolistička konkurencija

Monopolistička konkurencija odnosi se na tržište koje ima veliki broj prodavača koji trguju sa robom sličnih karakteristika. U ovom slučaju ulazak i izlazak na tržište je lak, no svi sudionici na tržištu nisu dovoljno dobro informirani te dolazi do širenja dezinformacija. Tržišna moć poduzeća je mala, no postoji određeni utjecaj na cijene zbog diferencijacije proizvoda. U nastavku rada objašnjena je ravnoteža te maksimalizacija profita.

Graf 3: Dugi rok

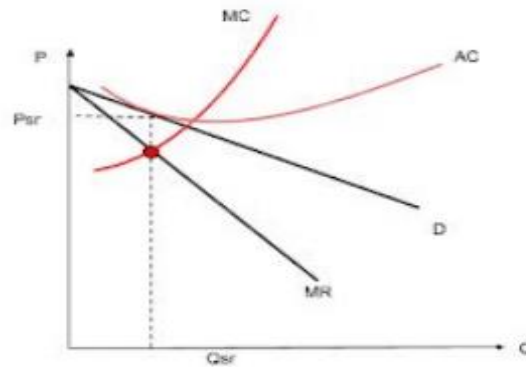


Izvor: Tržišne strukture i efikasnost (Jergović, 2019:11)

Naime, kao što se može vidjeti na prethodnom grafu (Graf 3), dugo vremensko razdoblje pokreće obilježje monopolističke konkurencije čiji je fokus na slobodnom pojavljivanju novih konkurenata na tržištu. S obzirom da monopolistički konkurenti realiziraju određeni ekonomski profit, on će sasvim sigurno privući nove konkurente. Nova poduzeća tako privlače određeni dio kupaca, potražnja za starijim konkurentima se smanjuje te se time i ekonomski profit

smanjuje, što dovodi do gubitka. Gubitak izaziva iseljavanje poduzeća sve dok konkurenti ne počnu ostvarivati normalnu profit, prema tome u dugom roku ekonomska profit jednaka je nuli.

Graf 4: Kratki rok



Izvor: Tržišne strukture i efikasnost (Jergović, 2019:11)

S druge strane, kada je riječ o kratkom roku, poduzeće se ponaša kao monopol te njegov prosječni prihod veći je od prosječnog ukupnog troška čime monopolistički konkurent realizira ekonomsku profit. Ovo je idealna situacija te je neodrživa u dugom razdoblju.

Kao što je vidljivo na grafu 3 i grafu 4, ravnoteža na tržištu monopolističke konkurencije se postiže u točki kada je granični prihod (MR) izjednačen sa graničnim troškom (MC). Maksimalan profit postignut je onda kada se količina Q_{sr} proda po cijeni P_{sr} .

Proizvodi na ovakvim tržištima se razlikuju po cijeni, kvaliteti, ambalaži i drugim lako uočljivim pojedinostima. Upravo kroz te karakteristike proizvoda poduzeća se natječu i iz tog razloga postoji velika potreba za razvojem proizvoda zbog čega kompanije troše enormnu količinu novca na istraživanje i razvoj. Kratkoročno, ovakva vrsta tržišta nalikuje monopolu zbog tržišne moći poduzeća, ali dugoročno ne, upravo zbog činjenice da postoji sloboda ulaska i izlaska na tržište novih poduzeća, što će dovesti do smanjenja diferencijacije, a time i smanjenja tržišne moći originalnih poduzeća. Naime, u monopolističkoj konkurenciji dugoročna dobit iznosi nula, što se razlikuje od monopola gdje je moguće postići dugoročne koristi.

Postoji mnogo primjera ovakvog tržišta, većinski su to trgovine s robom (Inditex), restorani brze prehrane (McDonald's i Burger King) i sl. područja. Kada su u pitanju trgovine s robom, iako svaki komad robe ispunjava osnovne zahtjeve kupaca, kupci se inače žele razlikovati ili istaknuti sa svojim odjevnim kombinacijama. Stoga, kupac bira prema kvaliteti, materijalu i cijeni u koju će trgovinu otići i kupiti odjevni komad. Na primjer, trgovine poput New Yorkera,

Sinsaya i sl., namijenjene su mlađoj ciljanoj skupini te su i njihove cijene prilagođenije toj ciljanoj skupini. Kvaliteta te robe je u istom rasponu kao i cijena, uzimajući u obzir da će ta ciljana skupina prerasti tu odjeću, izgubiti interes za određenim komadima robe i sl. te da ono ne treba biti dugoročno. Što se tiče zaposlenih osoba, pretpostavka je da takve osobe traže robu veće kvalitete i robu koja će ih prikazati sofisticiranijima, ozbiljnijima i sl. S druge strane, trgovine sa skupocjenom robom omogućavaju osobama da kroz odjevne komade pokažu svoj društveni status i bogatstvo. Ovisno o svim navedenim faktorima, trgovina odjećom mora svoju cijenu i kvalitetu izjednačiti sa ostalim sudionicima na tržištu. Najbolji primjer ovakvog tržišta predstavljaju upravo dvije multinacionalne kompanije bezalkoholnih pića, Coca Cola i Pepsi. Oba poduzeća stvaraju vrlo slične proizvode te konkurentsku prednost ostvaruju ulaganjem velikog dijela prihoda u promociju proizvoda.

Slika 2: Primjer monopolističke konkurencije



Izvor: Monopolistička konkurencija – Definicija i karakteristike (Kaur, 2020)

U današnjem svijetu ovo je najčešća tržišna struktura, upravo iz razloga što je ulazak na tržište toliko jednostavan te zbog sličnosti proizvoda imaju bolji uvid u ono što bi htjeli. Strah od propasti je nizak, budući da se u poduzeće ne ulaže mnogo, a povećana je šansa za uspjehom ukoliko se dobije uvid u ono što je neki konkurent propustio. Zbog velike konkurencije, poduzeća se tjera da konstantno inoviraju svoj proizvod i time ostvaruju konkurentsku prednost.

4. TRŽIŠNE STRUKTURE NA PRIMJERU U SVIJETU

U prethodnom dijelu rada prikazan je teorijski dio tržišnih struktura, a nadalje u radu prikazani su primjeri monopola, oligopola i monopolističke konkurencije u stvarnom svijetu.

4.1. Primjer monopola u Republici Hrvatskoj

Hrvatske vode su odličan primjer monopola u Republici Hrvatskoj. Naime, kao što je već i ranije u radu navedeno, monopol se većinski pojavljuje u područjima gdje je zastupljen plin, voda, telekomunikacijske mreže i sl. pa je tako i dosta logično da Hrvatske vode budu organizirane kao monopol, budući da je puno efikasnije i ekonomičnije da opskrba vode bude pod jednim poduzećem. Osnivač Hrvatskih voda je Republika Hrvatska jer je jako rizično ovakvo područje staviti u ruke privatnika, dok je nositelj politike ministarstvo.

Hrvatske vode posluju prema Zakonu o vodama (NN 66/19) koji prati odrednice EU. „Hrvatske vode upravljaju vodama prema Zakonu o vodama i drugim propisima vezanim za vode. Upravljanje vodama znači brigu o čistoći i dostupnosti voda, brigu o zaštiti svih građana od poplava, te brigu o zdravlju i ljepoti naših voda“ (Hrvatske vode, 2021).

Član . Zakona o vodama (NN 66/19) glasi: Ciljevi upravljanja vodama su:

1. osiguranje dovoljnih količina zdravstveno ispravne vode za ljudsku potrošnju radi zaštite zdravlja ljudi
2. osiguranje potrebnih količina vode odgovarajuće kakvoće za različite gospodarske i osobne potrebe
3. zaštita ljudi i njihove imovine od poplava i drugih oblika štetnog djelovanja voda i
4. postizanje i očuvanje dobrog stanja voda radi zaštite života i zdravlja ljudi, zaštite njihove imovine, zaštite vodnih i o vodi ovisnih ekosustava.

Njihova djelatnost je uređenje voda i zaštita od štetnog djelovanja voda, navodnjavanje, obračun i naplata vodnih naknada i dr.

4.2. Primjer oligopola u pokretnoj komunikacijskoj mreži

Pored Hrvatskih voda, još jedan primjer u Republici Hrvatskoj prikazuje oligopol u pokretnoj komunikacijskoj mreži. Prema Zakonu o telekomunikacijama (NN 122/03) telekomunikacijska

predstavlja uslugu prijenosa, odašiljanja ili prijama znakova, signala, pisanog teksta, glasa ili govora, slika i zvukova ili priopćenja bilo koje prirode, koja se pruža žičnim, radijskim, svjetlosnim ili drugim elektromagnetskim sustavom, uključujući i omogućavanje uporabe tih sustava, u cijelosti ili djelomično, davanjem u najam, prodajom ili na drugi način. Kada je u pitanju Republika Hrvatska, postoje 3 ponuđača: Hrvatski telekom, A1 Hrvatska i Telemach, pri čemu je najstarija mreža Hrvatski telekom. Oni u vlasništvu posjeduju još dvije mreže, a to su Simpa i BonBon. Nakon Hrvatskog telekoma, A1 je najveći pružatelj ove vrste usluga te u svom vlasništvu posjeduju i Tomato mrežu. Telemach je najnoviji konkurent na tržištu te je svoje poslovanje započeo 2005. Godine pod nazivom Tele2 te 2020. Godine naziv mijenja u Telemach.

Sve do pojave A1, Hrvatski telekom držao je monopol nad mrežom telekomunikacija u Republici Hrvatskoj. 1999. Godine tržište postaje duopol, budući na tržište dolazi A1, tadašnji VipNet. No, 2005. Godine postaje oligopol ulaskom Telemacha na tržište te sve do danas ta tri poslovna subjekta upravljaju mobilnim mrežama hrvatskih državljana.

Budući da postoje samo tri poslovna subjekta, kupcima je izbor dosta sužen jer je ponuda svih operatera vrlo slična.

4.3.Primjer monopolističke konkurencije

Tržište kave odličan je primjer ovakvog tržišta. Kava ima veliki broj kupaca i prodavača te su oni većinski globalni poznati lanci kave. U ovakvom slučaju proizvod je vrlo sličan, no diferenciran, što se očitava u jačini, kvaliteti, podrijetlu kave i sl. Primjeri toga su Starbucks, Nespresso, Gloria, Lavazza i sl.

U ovakvom slučaju proizvođači moraju osmisliti način na koji će njihova kava biti bolja od konkurentske, što je i uspjelo poslovnom subjektu Starbucks koji je od svoje kave stvorio brend. Oni u svojim poslovnicama omogućavaju kupcima da odaberu savršenu kombinaciju kave i koriste svoje posuđe koje je postalo zaštitni znak njihovog brenda te ih kupci lako primijete. Također, koriste pisanje imena na posuđe te u nekoliko puta namjerno pogriješe ime što je dovelo do odlične promocije putem društvenih mreža. Upravo zbog ovakvih malih stvari koje rade, u mogućnosti su staviti višu cijenu proizvoda i opet biti osigurani kada je u pitanju očuvanje stabilnosti poslovanja.

Na ovakvom tržištu vrlo lako je izgubiti kupce jer su oni vrlo dobro informirani o cijenama, kvaliteti i svim drugim karakteristikama proizvoda i zbog toga poslovni subjekti jako puno prihoda ulažu u promociju i marketinške kampanje kako bi zadržali postojeće kupce i privukli nove. Oni ovim putem prikazuju karakteristike koje ih razlikuju od drugih, što kupce privlači i stoga su njihovi rashodi vrlo korisni.

5. RASPRAVA

Postoje razne prednosti i nedostaci tržišnih struktura. Krenuvši od savršene konkurencije, ona je u dugom roku gotovo pa i hipotetička situacija, no druge strukture su itekako stvarne te ih je moguće pratiti. Kao što je i navedeno u radu, kupci određuju cijenu na tržištu savršene konkurencije te poduzeća nemaju nikakav utjecaj na istu jer ukoliko oni promjene cijenu, kupci će jednostavno kupiti proizvod kod konkurenta. Također, informacije su točne i svaki sudionik je vrlo dobro informiran o stanju na tržištu i tako potrošači pokušavaju maksimizirati svoju korist, dok proizvođači pokušavaju maksimizirati dobit poslovanja. Naravno, upravo zbog svog naziva „savršena konkurencija“ i jest teorijska, ipak je nesavršeno tržište ono sa čime se suočavamo u realnom svijetu.

S monopolom, kao jednim od najpoznatijih oblika nesavršene konkurencije, upoznali smo se mnogo puta na mnogim primjerima. Većinski su to bili primjeri poput monopola nad plinom, strujom, vodom i sl. te su zakonski regulirani. No, postoje i lošiji primjeri sa kojima i nismo toliko upoznati. Jedan od takvih je upravo Google koji je prekršio protumonopolska pravila Europske Unije. Naime, Google je kažnjen sa 1,49 milijardi eura zbog zloupotrebe vladajućeg položaja na tržištu tako što je uveo niz restriktivnih klauzula u ugovore s internetskim stranicama tako što je konkurentima onemogućavao svoje oglašavanje putem rezultata pretraživanja. Upravo na ovom primjeru može se dobiti na uvid da je monopol te iskorištavanje tržišne moći moguće i na internetskom tržištu te da se može vrlo dobro kontrolirati ukoliko država, u ovom slučaju Europska unija, zakonski onemogućiti, odnosno, regulira iskorištavanje tržišne moći monopolista. U prethodnom dijelu rada spomenuto je nemoralno korištenje tržišne moći u Afričkim zemljama, što svakako potvrđuje navedenu hipotezu H2 koliko monopolisti mogu nemoralno iskorištavati vlastite moći nad kupcima. Vraćajući se malo u prošlost, John D. Rockefeller koji je surađivao sa svojim partnerima u poduzeću Standard Oil, iskoristio je i rijetkost proizvođača resursa i cijena. Koristeći agresivne metode, Standard Oil je vrlo brzo osvojio tržište te imao udjel od čak preko 90% naftnog tržišta u SAD-u te se smatrao najvećom kompanijom na svijetu čiji je utjecaj na globalnu naftnu industriju bio vrlo značajan i presudan. No, širenje tako velikih kompanija vrlo često bilo je praćeno korištenjem nepoštenih poslovnih praksi koje su kompanije koristile kako bi se uspješno riješile konkurencije. Stoga je Vrhovni sud donio zakon kojim je odredio da se Standard Oil mora razdvojiti na 34 manje kompanije i upravo to razdvajanje predstavlja značajnu stranicu razvoja sustava zaštite tržišnog natjecanja.

Ovim primjerom moguće je nadovezati se na slučaj sa oligopolom gdje se cijene nafte vrlo lako povećaju te korisnici naftnih usluga se moraju prilagođavati kako bi mogli nastaviti živjeti svakodnevnim životom. Vezano za trenutnu situaciju u svijetu koja se događa, prvobitno zbog pandemije bolesti COVID 19, a onda i zbog ruske invazije na Ukrajinu, kao što je i navedeno ranije u radu. Naime, početkom pandemije pad cijene nafte iznosio je čak 65%, budući da su ljudi bili zatvoreni u svoje domove te većinski radili ili se školovali od kuće. Time su manje i vozili automobile što je i rezultiralo ovolikim padom cijene nafte. No, nakon pandemije, ruska invazija na Ukrajinu tjera mnoge zemlje da uvedu razne restrikcije čime se ograničava prodaja nafte. Cijene goriva su skočile i za nekoliko kuna, što je svakako šokantno za cijelu Hrvatsku, a i ostale zemlje. Građani su primorani prilagoditi se u ovakvim slučajevima, budući da moraju odrađivati svoje svakodnevne obaveze, odlazak na posao i sl. U ovakvom slučaju, zakonske regulative države su ključne te jedine mogu osigurati građanima sigurnost i pomoć. No, građani se i u ovom slučaju mogu prilagoditi, putovati će sa kolegom sa posla ili koristiti javni prijevoz, ukoliko im je dostupan. No, uzimajući za primjer pekare. Ukoliko bi sve pekare podigle cijenu kruha za nekoliko kuna, kupci ne bi mogli dijeliti kruh jedni s drugima i slično, što bi se svakako moglo desiti i u sadašnjoj situaciji, budući da cijene prehrambenih proizvoda rastu vrlo brzo. S tim rečeno, vrlo je bitno da država može intervenirati, što i jest slučaj sa oligopolom gdje država može postaviti određene zakonske regulative.

6. ZAKLJUČAK

Ono što je vidljivo u ovom radu i što služi kao temelj za zaključak jest, prije svega, različitost tržišnih struktura. Iz podataka koji su prezentirani unutar rada jasno je vidljivo da je tržište savršene konkurencije, iako je hipotetska situacija, kupcima najisplativije. Naime, na takvom tržištu, s obzirom da su proizvodi jednaki po karakteristikama i svim drugim pojedinostima, kupac može odabrati proizvođača koji im nudi taj proizvod po najpovoljnijoj cijeni. Međutim takvo je tržište gotovo nemoguće susresti u stvarnom svijetu. Nasuprot tome, nesavršena konkurencija točnije odražava stvarno stanje globalnih tržišta. Nadalje, rad prikazuje da pored tržišta koje je najisplativije kupcima, postoje i nemoralna tržišta. Stoga, u radu je prikazano da je upravo monopol tržište koje ponekad može biti vrlo nemoralno prema kupcima, što je i prikazano na primjeru afričkih zemalja.

Glavni cilj ovog rada jest približiti i objasniti rad tržišnih struktura i prikazati uvjete i izazove s kojima se poslovni subjekti i kupci susreću na ovakvim tržištima., što je i učinjeno pregledom cjelokupnih tržišnih struktura i primjera tržišnih struktura, kako u Republici Hrvatskoj tako i u svijetu.

Naime, u radu je vidljivo da se razumijevanjem ovakvih tržišnih struktura moguće objasniti i trenutnu situaciju u svijetu, poput rasta cijena energenata, te u kojoj mjeri država može utjecati na takve situacije u tržišnim strukturama.

Na kraju, moguće je zaključiti da je tržište dobara kompleksno, ali svakako objašnjava različite globalne situacije, kako proizvođači utječu na promjenu cijena i kako to utječe na same kupce.

7. LITERATURA

1. Čičin-Šain, D. (2007) *Nesavršena konkurencija i problem monopola*. Predavanje iz Osnova ekonomije. [Pristupljeno: 20. lipnja 2022.]
2. Čičin-Šain, D., Krajnović, A., Predovan, M. (2011) *Oligopolna tržištu telekomunikacijskih usluga u Republici Hrvatskoj*. Pregledni rad. Zadar: Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju. [Pristupljeno: 20. lipnja 2022.]
3. Čičin-Šain, D. (2007) *Tržišna moć – monopol i monopson*. Predavanje iz Mikroekonomije. [Pristupljeno: 20. lipnja 2022.]
4. Europe Direct (2022). *Borba protiv monopola: Komisija kaznila google s 1,49 milijardi € zbog zlouporaba u internetskom oglašavanju*. Dostupno na: <http://edica.gov.hr/borba-protiv-monopola-komisija-kaznila-google-s-149-milijardi-e-zbog-zlouporaba-u-internetskom-oglasavanju/> [Pristupljeno: 25. lipnja 2022.]
5. Ferenčak, I. (2003) *Počela ekonomije*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. [Pristupljeno: 20. lipnja 2022.]
6. *Hrvatske vode*. Dostupno na: <https://www.voda.hr/hr>. [Pristupljeno: 20. lipnja 2022.]
7. Jergović, J. (2020) *Tržišne strukture i efikasnost*. Završni rad. Varaždin: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike. [Pristupljeno: 20. lipnja 2022.]
8. Karić, M. (2009) *Mikroekonomika*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. [Pristupljeno: 20. lipnja 2022.]
9. Pavić, I., Benić, Đ. i Hashi, I. (2009) *Mikroekonomija*. [Pristupljeno: 20. lipnja 2022.]
10. Pettinger, T. (2019) *Perfect competition*. [Pristupljeno: 20. lipnja 2022.]
11. Sabolić, D. (2013) *Tržišne strukture I: Savršena konkurencija i monopol*. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/629561.Inzeko06_Trzisne_strukture_I_130409.pdf. [Pristupljeno: 20. lipnja 2022.]

12. Štimac, S. (2019). *Analiza konkurenata poduzeća Žito d.o.o. i Belje d.d.* Završni rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Srossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek. [Pristupljeno: 24. kolovoza 2022.]

13. Šonje, A., A., Bokan, N., Botica, M., Mustapić, Z., Njavro, Đ. (2014). *Osnove ekonomije 2.* [Pristupljeno: 20. lipnja 2022.]

14. Zakon o vodama, (NN66/19) Dostupno na: https://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_07_66_1285.html [Pristupljeno: 20. lipnja 2022.]

15. Zakon o telekomunikacijama, (NN122/2003) Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003_07_122_1731.html [Pristupljeno: 20. lipnja 2022.]

8. POPIS GRAFOVA

Graf 1: Savršena elastičnost	5
Graf 2: Ravnoteža na tržištu.....	5
Graf 3: Dugi rok	11
Graf 4: Kratki rok.....	12

9. POPIS SLIKA

Slika 1: BDP Južne Koreje.....	10
Slika 2: Primjer monopolističke konkurencije	13