

Monopolistička konkurencija i maksimalizacija dobiti

Rajndl, Antonio

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:145:319465>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-21**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Menadžment

Antonio Rajndl

Monopolistička konkurencija i maksimalizacija dobiti

Završni rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Menadžment

Antonio Rajndl

Monopolistička konkurencija i maksimalizacija dobiti

Završni rad

Kolegij: Mikroekonomika

JMBAG: 0010216598

Email: arajndl@efos.hr

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

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate Study Management

Antonio Rajndl

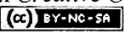
Monopolistic competition and profit maximization

Final paper

Osijek, 2020.

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 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: Antonio Rajndl

JMBAG: 0010216598

OIB: 14653961396

e-mail za kontakt: Antonio.rajndl@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij Menadžment

Naslov rada: Monopolistička konkurencija i maksimalizacija dobiti

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

U Osijeku, 23.08.2020 godine

Potpis 

Monopolistička konkurencija i maksimalizacija dobiti

SAŽETAK:

Završni rad će proučavati i uspoređivati primjere monopolističke konkurencije odnosno način i uvjete pod kojima se ona pojavljuje te kako se do nje dolazi. Nadalje, rad će izučavati strategije monopolističke konkurencije usporedno s drugim konkurencijama te će ih uspoređivati s metodama potrebnim za maksimalizaciju dobiti. Također, svrha samoga rada je poopćiti teoretski dio istraživanja s činjeničnim stanjem kakvo se pojavljuje na realnom tržištu kroz određen broj kompariranih primjer kako bi se usporedile njihove metode i strategije za maksimalizaciju same dobiti odnosno stjecanja profita. Unutar prva dva poglavlja pojasniti će se osnovni teoretski pojmovi i osnovne pojave na tržištu kako bi se kristalizirala sama tematika rada. Analizom tržišne strukture monopolističke konkurencije zaključivati će se svi uvjeti samog tržišta od potrošača do proizvođača odnosno od ponuđača do potraživača. Karakteristike tržišta modela monopolističke konkurencije će se izdvojiti u zasebne cjeline te će svaka biti detaljno objašnjena i izanalazirana. Također, će se objasniti i sam model monopolističke konkurencije te njegov način maksimalizacije dobiti te njegova dugoročna i kratkoročna ravnoteža. Sve navedene radnje odvijat će se kroz stvarne primjere iz raznih tržišta kako bi se olakšala komparacija zasebnih tržišnih modela koji imaju zajedničku karakteristiku, a to je da predstavljaju monopolističku konkurenciju svim manjim tvrtkama koje žele ući na tržište u određenim zemlja.

Ključne riječi: tržište, monopolistička konkurencija, tržišna ravnoteža

Monopolistic competition and profit maximization

ABSTRACT:

The final paper will study and compare examples of monopolistic competition, ie the way and conditions under which it occurs and how it occurs. Furthermore, the paper will study the strategies of monopolistic competition in parallel with other competitors and will compare them with the methods needed to maximize profits. Also, the purpose of the paper is to generalize the theoretical part of the research with the factual situation as it appears in the real market through a number of compared examples to compare their methods and strategies to maximize the profit or profit. Within the first two chapters, the basic theoretical concepts and basic market phenomena will be clarified in order to crystallize the topic of the paper. The analysis of the market structure of monopolistic competition will conclude all the conditions of the market itself from consumers to producers, ie from suppliers to consumers. The market characteristics of the model of monopolistic competition will be separated into separate units and each will be explained in detail and found. Also, the model of monopolistic competition and its way of maximizing profits and its long-term and short-term balance will be explained. All these actions will take place through real examples from different markets in order to facilitate the comparison of separate market models that have a common feature, namely to represent monopolistic competition to all smaller companies wishing to enter the market in certain countries.

Keywords: market, monopolistic competition, market equilibrium

SADRŽAJ

1. Uvod1

2. Metodologija rada2

2.1. Predmet istraživanja3

2.2. Metode istraživanja5

3. Monopol6

3.1. Vrste monopola6

3.2. Razlika monopola i modela monopolističke konkurencije7

4. Model monopolističke konkurencije8

- 4.1. Kratkoročna ravnoteža modela monopolističke konkurencije**12
- 4.2. Dugoročna ravnoteža modela monopolističke konkurencije**14
- 4.3. Monopolistička konkurencija na primjeru robne industrije**16
- 5. Tržišna struktura monopolističke konkurencije**17
- 6. Karakteristike tržišta modela monopolističke konkurencije**18
 - 6.1. Diferencijacija proizvoda**19
 - 6.2. Velik broj poduzeća**20
 - 6.3. Sposobnost nezavisnog odlučivanja i manipulacije tržišne moći**21
 - 6.4. Jednostavan i slobodan ulaz odnosno izlaz u dugom vremenskom roku**22
- 7. Maksimizacija dobiti**23
 - 7.1. Maksimiziranje dobiti pri određenoj količini resursa**24
 - 7.2. Maksimiziranje dobiti prilikom ulaska novih monopolističkih konkurenata na tržište**26
- 8. Zaključak**28

1. Uvod

Završni rad detaljno će objasniti pojam monopolističke konkurencije kroz primjere izvučene iz raznih tržišta gdje će se putem dedukcije kreirati polazišni stavovi i hipoteze preko kojih će se objašnjavati glavne strategije, ali i problemi poduzeća koja se nalaze na domaćim i/ili inozemnim tržištima. Također, prikazivati će se realne situacije putem kojih će se vršiti komparativna analiza kako bi se kroz sumu podataka donio određeni zaključak.

Nadalje, završni rad će služiti kao svojevrsni putokaz kroz osnovne pojmove mikroekonomike odnosno njenih načela, analiza i metoda funkcioniranja prilikom analiziranja svih tržišta točnije prilikom analiziranja svih tržišnih segmenata i sklapanja istih u jednu homogenu cjelinu kako bi se postigao dojam fluidne povezanosti i međuovisnosti jednog konkurentskog diva sa drugim manjim i/ili jednako velikim konkurentskih poduzećima. Smisao ovakve forme završnoga rada proizlazi iz upoznavanja čitatelja koji nisu diplomirani ekonomisti odnosno njihovog upoznavanja sa samom tematikom kako bi se povećala razina poduzetničkih pothvata kroz samo razumijevanje tržišta kao glavnog instrumenta poslovanja svakog poduzeća.

Definiranjem tržišne ravnoteže te tržišne ponude i tržišne potražnje poopćavati će se procesi donošenja odluka o strategijama i akcijskim planovima svih poduzeća. Reguliranjem ponude i potražnje objašnjavati će se tržišne pojave poput rasta i pada cijena te povećanja ili smanjenja količina roba i usluga kako bi se objasnio sam proces konkurencije u općem smislu te riječi.

Nakon upoznavanja sa samim tržištem preći će se na detaljno komparativno analiziranje monopolističke konkurencije na primjerima monopola kroz njegove vrste: čisti monopol, prirodni monopol i pravni monopol.

Objašnjenjem pojmova savršene konkurencije te nesavršene konkurencije prikazati će se teoretske situacije u kojima se poduzeće može naći te će se predložiti određene strategije i postupci kako bi poduzeće ostvarilo što povoljniji položaj vezanu uz samu situaciju na tržištu.

2. Metodologija rada

Završni rad će biti baziran na detaljnom analiziranju i argumentiranju tržišnih pojava vezanih uz pojavu tržišne monopolističke konkurencije na određenom tržištu, te će paralelno analizirati i komparirati sve tržišne pretpostavke koje monopolistički konkurent poduzeće mora sadržavati uzevši u obzir sve strategije, elemente i barijere ulaska na samo tržište.

Putem analiza pokušavat će se riješiti i pojasniti neki od problema postizanja pretpostavki monopolističke konkurencije kao što su postojanje više ponuđača, pretek proizvoda koji služe kao supstituti proizvodu kojeg proizvodi poduzeće monopolističke konkurencije, ne mogućnosti kreiranja cijena te mogućnosti reguliranja količina samog proizvoda kako bi se zaštitila njegova jedinstvenost koja poduzeće čini monopolističkim konkurentom.

Prikazat će se model monopolističke konkurencije koji će pojašnjavati sve elemente izolirane u zasebne cjeline kako bi se detaljnije mogla vršiti komparativna analiza, te također kako bi se mogla proučavati ravnoteža u kratkoročnom smislu, ali i dugoročnom smislu ravnotežnog stanja.

Koncept same analize monopolističkog modela te analize tržišne strukture biti će objedinjen nakon analiza te poopćen putem metoda dedukcije i tržišne empirije kako bi se mogle predložiti radnje koje bi mogle biti primjenjive u realnoj tržišnoj situaciji.

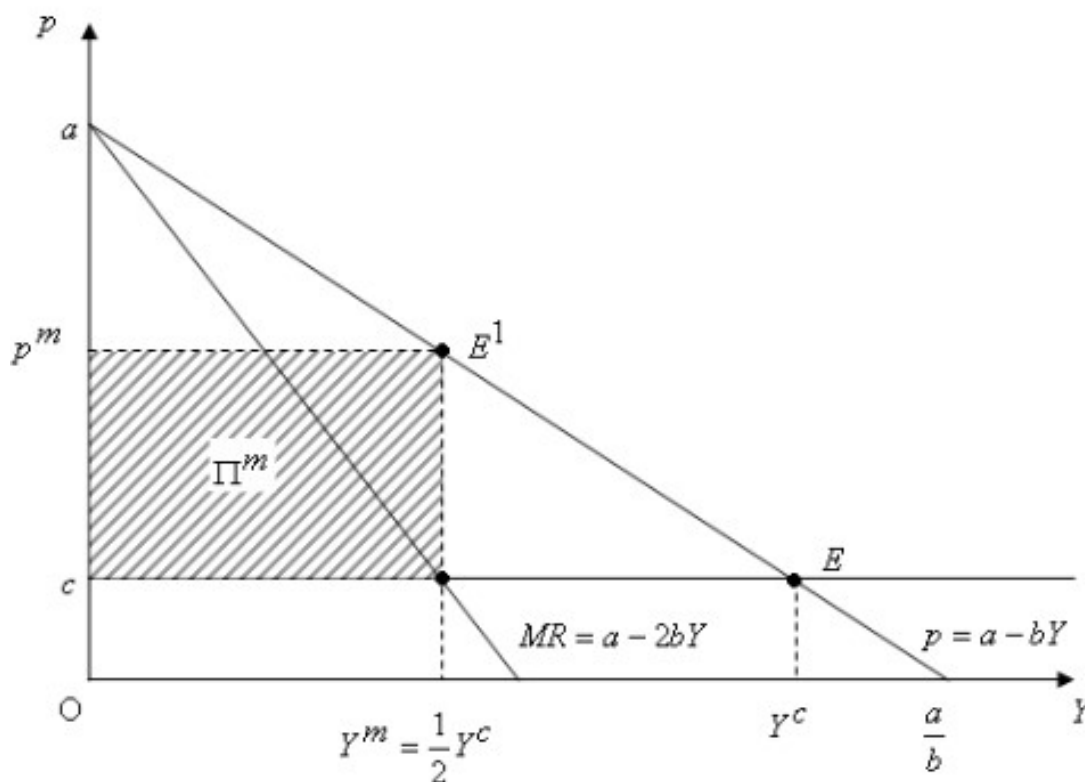
Prilikom daljnje analize konkurentnosti te tržišnih uvjeta odnosno karakteristika tržišnih uvjeta iz nesavršene, ali i iz savršene konkurencije donosit će se zaključci o postupanjima svih poduzeća prisutnih na određenim tržištima odnosno tržišnim segmentima.

Također, deduktirat će se zajedničke karakteristike određenih poduzeća te njihovih strategija kako bi se poopćio sumirani niz radnji i događaja unutar samog tržišta vezanih uz kratkoročne, ali i dugoročne radnje te njihove outpute i tržišne rezultate.

2.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja završnoga rada je monopolistička konkurencija i maksimalizacija dobiti, odnosno u širem smislu predmet istraživanja je proučavanje položaja monopolističkog konkurenta unutar određenog tržišta i njegovog utjecaja na tržišne cijene i količine preko koji će se analizirati koliki dio tržišta pokriva određeni monopol odnosno koliko dio tržišta ne pokriva kao prostor slobodan za ulazak novih potencijalnih konkurenata.

Slika 1. Ravnoteža u savršenoj konkurenciji i monopolu



Izvor: Tržišne strukture između monopola i savršene konkurencije iz geometrijske perspektive.

(I. Vrankić i Z. Lukač, 2007.)

Slika 1. prikazuje omjer u kojem smanjenje potrošnje odnosno smanjenje potražnje za određenim dobrom igra ulogu prilikom povećanje cijene tog dobra kako bi se zadržala razina prihoda prilikom proizvodnje i prodaje tog određenog dobra. Osim toga, vidljivo je kako je krivulja graničnog prihoda proizvodnje monopolista koja ima isti odsječak na ordinati kao krivulja potražnje zapravo ima dva puta veći nagib.

Iz takvog prikaza može se zaključiti kako monopolist zapravo opskrbljuje samo polovicu tržišta što se smatra vrlo bitnim podatkom iz razloga što druga polovica tržišta koja nije opskrbljivanja od strane monopolista ostaje slobodna te spremna za popunjenje od strane drugih poduzeća koja imaju priliku za probitak te postanak drugog monopolista za drugu polovicu tržišta.

Također prilikom uočavanja „prazne“ polovice tržišta zaključuje se kako su strategije monopolista za apsolutno preuzimanje tržišta ili vrlo sporog rasta ili nevaljala što dodatno može ohrabriti potencijalnog konkurenta i dodatno ga motivirati za ulazak na tržište neovisno o kompleksnosti tržišnih barijera koje mora svladati prilikom proces ulaska.

2.2. Metode istraživanja

Metode koje će se koristiti prilikom istraživanja su: metoda analize preko koje će se vršiti analiziranje elemenata i njihovo međusobno uspoređivanje kako bi se došlo do adekvatnog zaključka, zatim induktivna metoda preko koje će se zasebni elementi analizirati te procesom dedukcije spajati u homogenu informaciju koja će biti korištena kao dio mikro informacije vezanu uz sam predmet istraživanja kako bi se došlo da zasebnih zaključaka.

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

Posljednja metoda je metoda specijalizacija koja 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 makrocjelinama po logici zaključivanja kroz posebnosti određene cjeline, neovisno o njenoj veličini, ali ovisno o njenom sadržaju te kvaliteti samih analiza i komparacija.

Induktivna metoda biti će od posebne važnosti te korištena uz metodu specijalizacije omogućavati će određene sekvence 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.

3. Monopol

Monopol u općem smislu te riječi se može definirati kao struktura određenog tržišta koja sadrži određene zapreke upućene prema drugim poduzećima koja pokušavaju ući na to određeno tržište te u tom tržištu postoji samo jedan proizvođač tj. prodavač za čije proizvode ne postoje supstituti.

3.1. Vrste monopola

Monopolistička tržišna struktura razlikuje se najčešće po vrsti monopola unutar same tržišne strukture. Postoje tri najbitnije vrste monopola, a to su:

1. Čisti monopol koji se pojavljuje na tržištu ako se zadovoljavaju neki od sljedećih uvjeta, a to su:
 - Postojanje jednog ponuđača tj. proizvođača za određeni proizvod na tom tržištu
 - Ne postojanje supstituta za određeni proizvod na tom tržištu
 - Ne postojanje mogućnosti lakog ulaska na to tržište ili ne postoje uopće mogućnosti bilo kakvog ulaska na to tržište radi raznih prepreka
2. Pravni monopol koji se pojavljuje na tržištu ako je prepreka ulaska na tržište pravne prirode, odnosno ako je donesen zakon ili propis koji zabranjuje drugim ponuđačima tj. proizvođačima ulazak na to određeno tržište.
3. Prirodni monopol koji se pojavljuje na tržištu ako je zadovoljen jedan od dva načina njegovog nastanka, a to su:
 - Potpuna kontrola određenog poduzeća nad određenim prirodnim resursom odnosno na primjeru Republike Hrvatske potpuna kontrola HEP-a nad električnom energijom.
 - Privilegija određenog ponuđača tj. proizvođača da po nižim cijenama radi bolje infrastrukture može distribuirati određeni proizvod te na taj način uklanja konkurenciju i zadržava monopolistički položaj. Također primjer HEP-a kroz broj njegovih korisnika.

3.2. Razlika monopola i modela monopolističke konkurencije

Monopol kao takav predstavlja tržišnu strukturu unutar koje se nalazi jedno poduzeće koje je jedino, a samim tim i vodeće prilikom privlačenja potražnje i regulacije cijena vezanih uz proizvod koji proizvodi. Također, pokušaji ostalih poduzeća koje žele konkurirati monopolu otežana su određenim tržišnim barijerama. Neke od barijera su: kontrola cijena određenog vrijednog inputa odnosno mogućnost odabira hoće li se određeni input točnije resurs ustupiti trenutnom monopolu ili određenom poduzeću koje želi ući na tržište, te po kojoj cijeni. Sljedeća barijera je nedostatak proizvoda koji bi služili kao supstituti za proizvode koje proizvode i plasira monopol, razlog nedostatka supstituta je taj što se sam proces proizvodnje odnosno njegova isplativost temelji na troškovima koji su prilikom pokušaja ulaska na tržište gdje je prisutan monopol preveliki. Također, monopol je najmanje raširena tržišna struktura.

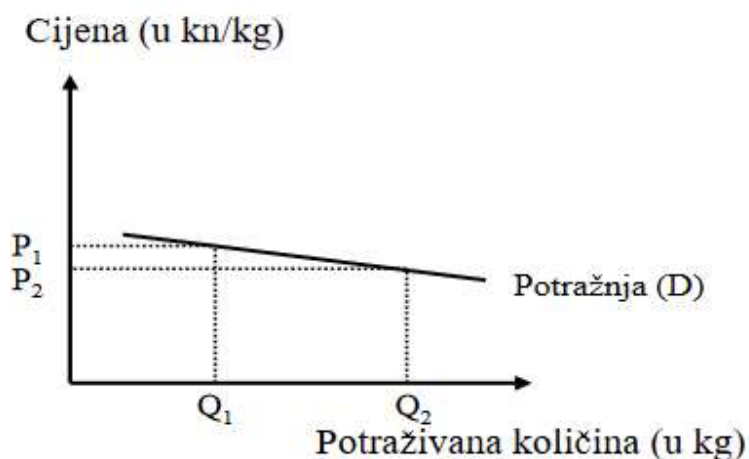
S druge strane, model monopolističke konkurencije predstavlja model unutar kojeg se pojavljuje veći broj poduzeća koja si međusobno predstavljaju monopolističkog konkurenta, odnosno veći broj sudionika na samom tržištu latentno potiče veću diferencijaciju samih proizvoda što znači da je broj supstituta uvelike veći od broja supstituta na tržištima gdje je prisutan monopol. Model monopolističke konkurencije, također za razliku od monopola, ima vrlo mali utjecaj na kreiranje cijena te mu je dobitak vrlo mali što potvrđuje činjenicu prisutnosti velikog broja monopolističkih konkurenata kao i njihovu konstantnu izmjenu radi veće šanse nemogućnosti adaptiranja na dinamične tržišne uvjete. Vrlo bitna razlika između monopola i monopolističke konkurencije je ta da se monopol najčešće javlja unutar kontrole prirodnih sirovina, dok se model monopolističke konkurencije javlja, najčešće unutar maloprodaje te industrije. Monopolistička konkurencija vrlo je raširena diljem svijeta radi sve veće potražnje za jeftinijim supstitutima, ali i zbog razvoja novih tehnologija, a samim tim i novih inovacija koje omogućuju sam proces diferencijacije.

Model monopolističke konkurencije uvelike se razlikuje od monopola te ga se sve češće ima prilika uočiti unutar bilo kojeg tržišta diljem svijeta. Također, za razliku od monopola, model monopolističke konkurencije potiče razvoj poduzetništva koje omogućava ekonomski rast i razvoj te bolju kvalitetu životnog standarda.

4. Model monopolističke konkurencije

Model monopolističke konkurencije je stanje tržišta slično stanju savršene konkurencije koja ne postoji u praksi. Naime, svrha monopolističke konkurencije je opstanak određenog broja monopolističkih konkurenata na način da se njihov proizvod diferencira po preferencijama kupaca, po cijeni ili po kvaliteti. Poput savršene konkurencije, tako se i u modelu monopolističke konkurencije mora odrediti optimalni prihod kako bi se maksimalizirao ekonomski profit odnosno kako bi se poslovanje isplatilo u najvećoj mogućoj mjeri.

Slika 2. Prikaz krivulje potražnje za proizvodom pojedinačnog ponuđača u uvjetima monopolističke konkurencije



Izvor: Karić M. (2009.). Mikroekonomika, str. 154.

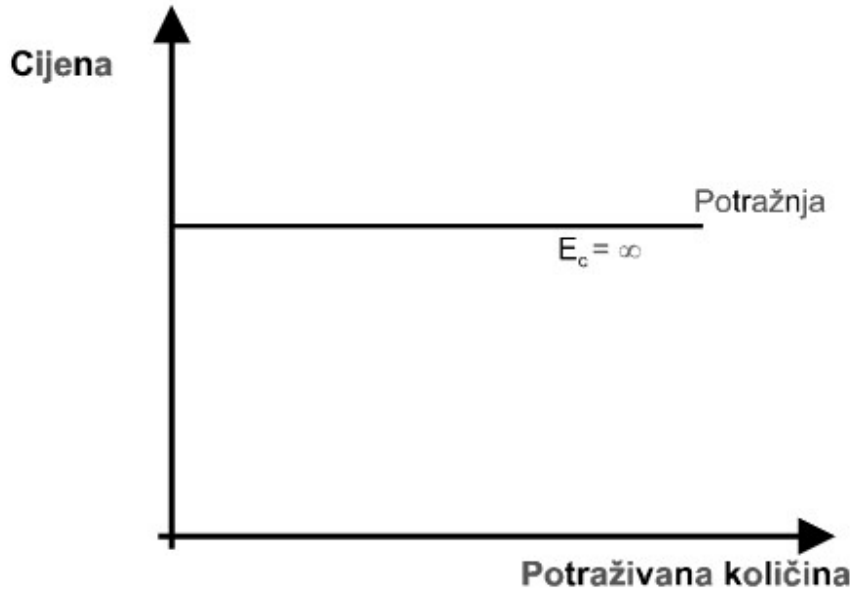
Slika 2 prikazuje krivulju potražnje za proizvodom pojedinačnog ponuđača u uvjetima monopolističke konkurencije. Naime, može se uočiti kako se sa smanjenjem cijene povećava potraživana količina određenog proizvoda. Upravo ovakav način stjecanja prednosti unutar modela monopolističke konkurencije javlja se prilikom pojave novih monopolističkih konkurenata na samom tržištu te se putem njega smanjuje ekonomski profit, ovakva pojava predstavlja tržišni paradoks prilikom kojeg se putem dostizanja cilja povećanja ekonomskog profita, ekonomski profit zapravo smanjuje.

Uzme li se za primjer monopolistička konkurencija unutar tržišta mobilnih uređaja, može se primjetiti kako se neka od poduzeća unutar tog tržišta uspješnija od drugih kao na primjer Samsung, Apple i Huawei. Shodno tome, ukoliko se izvrši detaljna komparativna analiza može se zaključiti kako se tri poduzeća u ulozi monopolističkih konkurenata razlikuju po vrlo malim segmentima samih specifikacija proizvoda. Neke od razlika su, rezolucija kamera na mobilnim uređajima, brzina softwera koji se Samsung i Huawei naspram monopolističkog konkurenta Apple-a, te u cijeni. Naime, unutar ovog primjera Huawei trenutno drži najniže cijene kako bi povećao svoju tržišnu moć, no monopolistički konkurenti Samsung i Apple radi korištenja prodajne tehnike „skuplje je bolje“ i dalje uspijevaju zadržati veći dio tržišta.

Takva opaska služi kao dokaz postojanja monopolističke konkurencije u realnoj tržišnoj praksi. Iako, postoji određena razina diferencijacije među samim proizvodima od dizajna, okusa, mirisa itd. svrha proizvoda ostaje nepromijenjena te se zaključuje kako se model monopolističke konkurencije zapravo temelji na detaljnim analizama tržišta kroz razne metode poput „Trial and error“ metode koje je prepoznata kao jedna od skupljih metoda u poslovnome svijetu.

Razlog deferenciranja proizvoda je taj što svako poduzeće u ovom slučaju svaki od navedenih brendova želi ostvariti apsolutni monopol na svim tržištima gdje su prisutni i njegovi konkurenti, no ne zadovoljava pretpostavku da sam može kreirati tržišne cijene iz razloga što ima konkurenciju.

Slika 3. Elastičnost cijene u savršenoj konkurenciji



Izvor: Ferenčak I. (2003.). Počela ekonomike str 133.

Slika 2. elastičnost cijene u savršenoj konkurenciji zapravo prikazuje logične predikcije događaja koje bi se dogodile kada bi jedno od poduzeća podiglo ili snizilo cijenu svojih proizvoda.

Kada bi jedno poduzeće povisilo cijene svojih proizvoda tada bi svi drugi tržišni konkurenti zadržali svoje trenutne cijene te bi se radi nedovoljno velike diferencijacije proizvoda poduzeća koje je podiglo svoju cijenu, potražnja za njegovim proizvodom smanjila te bi upravo to poduzeće steklo lošiju reputaciju i na taj način bi samo sebe eliminiralo iz utrke pri postajanju vodećeg monopolističkog konkurenta unutar tog određenog tržišta.

U drugu ruku, kada bi jedno poduzeće snizilo cijene svojih proizvoda u nadi da će postati vodeći monopolistički konkurent, potaknulo bi upravo suprotnu reakciju, a to je da bi i svi ostali konkurenti također snizili cijene svojih proizvoda i na taj način bi opet predstavljala veliku konkurenciju poduzeću koje je prvobitno snizilo cijene svojih proizvoda.

Nuspojava sniženja cijena bila bi ta da bi se sva tri poduzeća suočila s gubitkom profita odnosno bila bi financijski poljuljana radi potražnje koja je konstantna odnosno uvelike ustaljena na tom tržišnom segmentu.

Nadalje, sniženje cijena sva tri konkurenta uzrokovalo bi otvaranje prostora za novog konkurenta te bi paralelno snizilo protekcionističku granicu kreiranih barijera koja održavaju samu monopolističku konkurenciju na „životu“.

Svaki, daljnji pokušaj povišenja cijena proizvoda tražio bi veću razinu diferencijacije kako bi se opravdalo iznenadno poskupljenje određenih proizvoda što bi također uvelike financijski destabiliziralo svakog od tri konkurenta poduzeća.

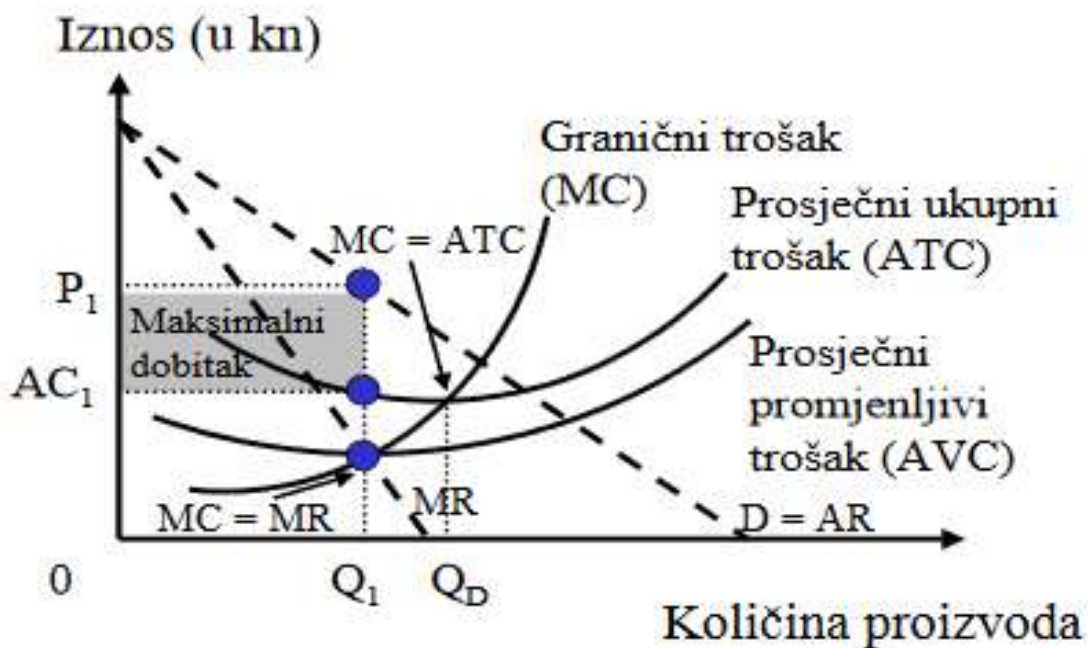
Model monopolističke konkurencije kreiran je upravo iz tog razloga kako bi se poduzeća s ulogom monopola našla unutar tržišta s ravnomjernim poduzećima sličnima sebi te na taj način kako bi održavala optimalnu funkcionalnost određenog tržišta ili određenog tržišnog segmenta.

4.1. Kratkoročna ravnoteža modela monopolističke konkurencije

Kratkoročna ravnoteža monopolističkog modela usko je vezan pojam uz sam monopolistički model. Naime, unutar tržišnog segmente gdje je prisutno stanje modela monopolističke konkurencije javlja se pojava da svaki monopolistički konkurent za cilj ima maksimalizirati svoju dobit što je ujedno i cilj svakog monopola.

Drugim riječima, monopolistički konkurent proizvodi proizvode koji su vrlo slični ostalim monopolističkim konkurentima te je upravo iz tog razloga suočen s pojavom opadajuće krivulje potražnje. Može se uočiti kako vrlo niska razina diferencijacije proizvoda unutar tržišnog segmenta uzrokuje pad potražnje za proizvodima monopolističkih konkurenata iz razloga što i najmanje ne preferiranje proizvoda od strane kupca ima vrlo velik učinak na krivulju potražnje toga proizvoda.

Slika 4. Kratko vremensko razdoblje u monopolističkoj konkurenciji



Izvor: Karić M. (2009.). Mikroekonomika, str. 274.

Slika 4 ukazuje na situaciju u kojoj se nalazi jedan od monopolističkih konkurenata. Također, može se zaključiti kako se monopolistički konkurent ponaša poput monopola te ostvaruje ekonomski profit. Pri optimalnom iznosu K , cijena je veća od prosječnog ukupnog troška.

Prikazana situacija gdje osjenčani pravokutnik predstavlja ekonomski profit nije održiva u dugoročju odnosno dugom vremenskom razdoblju već samo u kratkoročju točnije kratkom vremenskom razdoblju. Uzme li se u obzir situacije gdje su zbog opadajuće krivulje potražnje monopolistički konkurenti prisiljeni na proizvodnju outputa na način da je granični prihod izjednačen s graničnim troškom.

Može se zaključiti kako, iako se monopolistički konkurent ponaša kao monopol te teži ka postanku monopola, monopolistički konkurent nije u stanju u dugom vremenskom periodu ostvarivati takav ekonomski profit te ga tržišni segment prisiljava na promjenu strategije i akcijskog plana njegove proizvodnje.

Činjenica da monopolistička konkurencija baš kao i savršena konkurencija ne postavlja nikakve zapreke prilikom ulaska ili izlaska s tržišta, osigurava tržišnu ravnotežu te na sebi svojstven način regulira ponašanja, ali i razinu tržišne moći monopolističkih konkurenata.

Također, u kratkom vremenskom roku odnosno u kratkoročnoj tržišnoj ravnoteži pojavljuje se situacija u kojoj proizvođači unutar monopolističke konkurencije svoju maksimalnu dobit prilikom proizvodnje postižu pri nižim razinama proizvodnje s obzirom na odnos minimuma prosječnog troška proizvodnje.

Iako većina proizvođača unutar modela monopolističke konkurencije tokom kratkoročne tržišne ravnoteže ima priliku ostvarivati značajniju ekonomsku dobit, ne ostvaruju ju svi. S druge strane, dokle god je, cijena ravnotežnog stanja veća od veća od prosječnog promjenjivog troška poduzeće će nesmetano vršiti svoj proces proizvodnje te ostvarivati ekonomsku dobit, što nije slučaj u dugom vremenskom razdoblju.

4.2. Dugoročna ravnoteža modela monopolističke konkurencije

Dugoročna ravnoteža modela monopolističke konkurencije unutar sebe podrazumijeva vremenski period dulji od pet godine koji označava vremenski interval dovoljan za određeni broj promjena unutar samog tržišnog segmenta u kojem monopolistički konkurent sudjeluje u „tržišnoj utakmici“.

Dugoročna ravnoteža specifična je po činjenici da što se u tržišnoj situaciji monopolističke konkurencije bez zahtjevnijih prepreka ulaska na tržište pojavljuje fenomen ulaska mnoštva drugih monopolističkih konkurenata na način da uoče ekonomski profit sadašnjih monopolističkih konkurenata te ih upravo taj ekonomski profit privuče na način da se sami odluče za ulazak na tržište te postaju daljnja konkurencija.

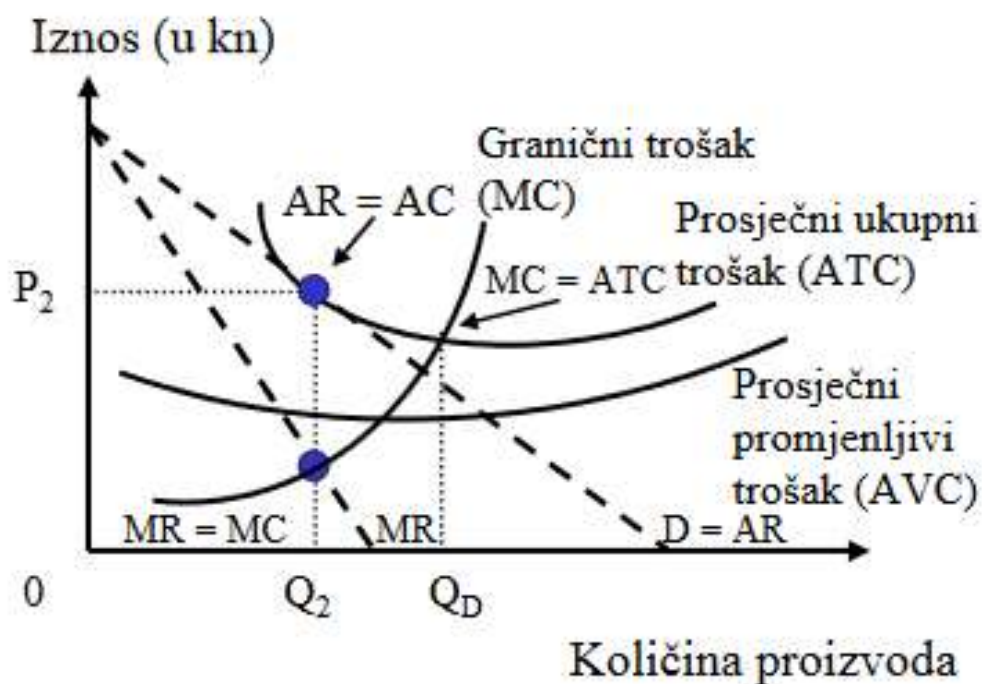
Ulaskom svakog novog monopolističkog konkurenta vrši se izmjena preferencija kupaca odnosno od ukupnog broja kupaca koji je već podijeljen na trenutne monopolističke konkurente i kreira dio njihove potražnje, izdvaja se novi dio kupaca koji napušta kreiranje njihove potražnje te postaje dio potražnje monopolističkog konkurenta koji je tek ušao na tržište.

Prestanak ulazaka novih monopolističkih konkurenata dogodit će se u trenutku kada svi ili barem većina monopolističkih konkurenata budu poslovali s gubitkom, te tržište na taj način autoregulira stanje na svom tržišnom segmentu. Unutar dugoročja ekonomski profit monopolističkog konkurenta jednak je nuli.

Primjer funkcionalnosti dugoročne ravnoteže monopolističkog konkurenta najjasnije se može vidjeti unutar poljoprivrednog sektora kada već postojeća poduzeća, samostalna ili udružena plasiraju svoje proizvode na određenoj lokalnoj tržišnoj lokaciji po pogodnim cijenama te ostvaruju ekonomsku dobit. Tada, ostala poduzeća na toj istoj tržišnoj lokaciji uviđaju prednosti upravo tog tržišnog segmenta te se odlučuju za ulazak na samo tržište radi ostvarenja ekonomske dobiti, no uspijevaju samo u kratkoročju jer se ukupna potražnja cjepka na broj konkurenata te se tako smanjuje za svakog monopolističkog konkurenta zasebno što rezultira poslovanju s gubitkom.

Monopolistički konkurenti koji opstaju nakon ovakve pojave najčešće su oni koji su od početka bili na tržištu ili oni koji su diferencijacijom svojih proizvoda uspjele privući najveći dio kupaca te zadržati svoj tržišni položaj.

Slika 5. Dugo vremensko razdoblje u monopolističkoj konkurenciji



Izvor: Karić M. (2009.) Mikroekonomika, str. 274.

Slika 5. prikazuje autoregulaciju tržišta u uvjetima monopolističke konkurencije u dugom vremenskom razdoblju. Nadalje, uočljivo je kako je rezultat dugoročja monopolističke konkurencije jednak rezultatu savršene konkurencije uz par iznimaka.

Naime, monopolistički konkurent koristi svoj kapacitet kako bi proizvodio proizvode po prosječnom ukupnom minimalnom trošku te također cijena određena od strane monopolističkog konkurenta veća je od graničnog troška te se tako vrši rotacija tržišne ravnoteže iz kratkoročja u dugoročje i vice versa.

4.3. Monopolistička konkurencija na primjeru robne industrije

Monopolistička konkurencija javlja se na tržišnim segmentima gdje je omogućen vrlo lak ulaz, ali i izlaz na tržište odnosno sa tržišta. Takva prilagodljivost čini ju jednom od najčešćih konkurencija unutar spektra određenih poduzeća s vrlo visokim prihodima, ali i svjestki poznatim Goodwillom. Uzmemo li za primjer odjevnu industriju, točnije poduzeće Nike te poduzeće Adidas u početku uvidjet ćemo duopol, no situacija preko raznih analiza nije takva.

Naime, Nike i Adidas predstavljaju dva glavna tržišna lidera no njihovu liniju potražnje sve više smanjuju nova poduzeća trenutno slabijeg Goodwilla, ali također vrlo brzo rastućeg Goodwilla. Primjer jednog od poduzeća unutar odjevne industrije s brzorastućim Goodwillom je poduzeće Zara koje se u vrlo kratkom vremenskom periodu adaptiralo na tržišne uvjete te postalo vrlo bitan monopolistički konkurent.

Naime, pogledamo li proizvode od tri navedena monopolistička konkurenta možemo uvidjeti sličnosti poput dizajna samih proizvoda u svrhe poboljšanja estetskog efekta. Estetika samih proizvoda je vrlo bitan čimbenik u dvadeset i prvom stoljeću te je prisutan prilikom inovacije ili invencije bilo kojeg proizvoda.

Nike i Adidas temelje svoju proizvodnju i prodaju na vrlo visokim cijenama te proizvodima kreiranim za sportske aktivnosti i samu udobnost uz estetski izgled. No, već se među njima javlja diferencijacija prilikom samog dizajna, ali i proizvodnje u smislu da poduzeće Adidas započinje proizvodnju novih proizvoda namijenjenih za „casual look“ kako bi proširilo svoje tržište odnosno kako bi se suprostavilo smanjenju linije potražnje.

S druge strane, poduzeće Zara odlučilo je svoju konkurentnost bazirati na proizvodima nižih cijena, namijenjenim isključivo za svečana događanja te poneku „casual look“ prigodu, na taj način izbjeglo je usku i skupu specijalizaciju koju su kompetetivno vršili Nike i Adidas, a ipak je uspjelo održati svoje konkurentsko mjestu unutar tržišnog segmenta.

5. Tržišna struktura monopolističke konkurencije

Tržišna struktura predstavlja pojam koji definira određeno stanje unutar nekog tržišta ili nekog određenog tržišnog segmenta. Shodno tome, tablica 1 prikazivati će bitna obilježja temeljnih vrsta tržišne strukture.

Tablica 1. Prikaz temeljnih vrsta tržišne strukture

Značajke	Vrste tržišne strukture			
	Savršena konkurencija	Monopolistička konkurencija	Oligopol	Monopol
Broj sudionika	Veliki	Veliki	Mali	Jedan
Ulazak u granu	Jednostavan	Jednostavan	Ograničen	Onemogućen
Proizvodi	Istovjetni (standardizirani)	Diferencirani	Diferencirani ili standardizirani	Nemaju blisku zamjenu
Poslovna strategija sudionika	Maksimalizirati učinkovitost, proizvodnjom optimalne količine	Maksimalizirati učinkovitost koristeći diferenciranje proizvoda	Smanjivati ponudu i ograničiti se na necjenovnu konkurenciju	Kontrolirati cijelu ponudu i ograničavati je radi povećanja dobitka
Utjecaj na cijenu proizvoda	Nikakav	Vrlo ograničen	Zajedno s konkurentima	Značajan
Ekonomski položaj sudionika	Mali dobitak i niske cijene određene odnosom ponude i potražnje na tržištu	Mali dobitak i niske cijene, uz malu mogućnost utjecaja na cijenu	Veliki dobitak i ograničene mogućnosti pojedinačnog utjecaja na cijenu	Veliki dobitak i potpuna kontrola cijene (ako nema državnog reguliranja)
Raširenost tržišne strukture	Vrlo rijetka	Vrlo raširena	Vrlo raširena	Razmjerno rijetka
Tipične gospodarske grane	Poljoprivreda i prirodne sirovine	Usluge, maloprodaja i sitna industrija	Sektori prerade i prirodnog bogatstva	Pretežito u javnom sektoru

Izvor: Karić M. (2009.) Mikroekonomika, str. 64.

Zadaća svakog poduzeća prilikom započinjanja svojih aktivnosti je upravo odrediti tržište ili tržišni segment na kojemu se želi natjecati kako bi pravovremeno moglo prilagoditi svoje strategije, kapacitete, proizvodne faktore te ljudske potencijale na tržišnu situaciju u kojoj će se nalaziti.

Tržište monopolističke konkurencije spada pod nesavršenu konkurenciju što nam kazuje kako je moguća pojava bilo kojeg od oblika nesavršene konkurencije na samom realnom tržištu. Naime, iako je monopolistička konkurencija okarakterizirana poput savršene konkurencije uslijed neočekivanih tržišnih preokreta, internih preokreta ili pak eksternih preokreta vezanih uz poduzeće može se dogoditi kreiranje monopola, duopola ili oligopola na prvobitnom tržištu monopolističke konkurencije. Takav slijed događaja mijenja stanje unutar tržišta ili tržišnog segmenta no ipak sve karakteristike monopolističke konkurencije koje su bile na tom tržištu ne nestaju iznenada već je njihova eliminacija postepena. Drugim riječima, to znači da tržište putem regulatornih mehanizama pruža priliku odupiranju kreacije takvih tržišnih oblika.

6. Karakteristike tržišta modela monopolističke konkurencije

Model monopolističke konkurencije spada pod tržišne uvjete nesavršene konkurencije te je kao takav definiran približno kao savršena konkurencija. Ključna razlika modela monopolističke konkurencije odnosno njegovih karakteristika od tržišnog stanja savršene konkurencije je ta, da se model monopolističke konkurencije uistinu može pronaći pri realnim tržišnim uvjetima, dok se model savršene konkurencije ne može pronaći niti na jednom tržištu.

Drugim riječima, model savršene konkurencije postoji kao teoretski dio mikroekonomski grane znanosti, dok model monopolističke konkurencije postoji kao i teoretski, ali i praktični dio na određenim tržištima ili tržišnim segmentima.

Najznačajnije karakteristike tržišta koje obilježavaju model monopolističke konkurencije pri teoretskom, ali i primjenjivom aspektu su sljedeće:

- Diferencijacija proizvoda
- Velik broj poduzeća
- Jednostavan i slobodan ulaz odnosno izlaz u dugom vremenskom roku
- Sposobnost nezavisnog odlučivanja prilikom kreiranja tržišnih strategija
- Sposobnost manipulacije tržišne moći
- Nesavršena informiranost i prodavača, ali i kupaca

Skup svih karakteristika čini idealni model monopolističke konkurencije koji je sve zastupljeniji na današnjim tržištima radi usporenog napretka tehnologije te koreliranim invencijama i inovacijama.

Svrha monopolističkog modela je ta da se na pravno prihvatljiv način ukloni opasnost od kreiranja monopola po principu autonomnog tržišta koje ima adekvatne instrumente prilikom regulacije svojih tržišnih uvjeta.

6.1. Diferencijacija proizvoda

Monopolistička konkurentnost obilježena određenim karakteristikama te između ostalog obilježena karakteristikom diferencijacije proizvoda, predstavlja otvoren prostor za asimilaciju inovacija i invencija unutar samog proizvodnog procesa kako bi prilikom toga poboljšalo svoj položaj na tržištu. Naime, poduzeće koje se nalazi na tržištu ili tržišnom segmentu gdje je prisutan model monopolističke konkurentnosti mora pronaći način za usporavanje ili zaustavljanje, te čak i poboljšanje pada krivulje potražnje. Kako bi poduzeće uspjelo na tržištu mora ulagati financijska sredstva prilikom dizajniranja i kreiranja proizvoda koje se neće uvelike razlikovati od konkurentskog proizvoda već će imati jednu ili dvije karakteristike usko specijalizirane za određen broj kupaca kako bi zadržao svoju trenutnu razinu poslovanja.

Uzme li se za primjer tržišna utakmica između poduzeća Samsung i poduzeća Apple. Naime, poduzeće Apple smatra se prvim poduzećem koje je zapravo i kreiralo tržište pametnih telefona, no uskoro na to tržište dolazi poduzeće Samsung koje svoju proizvodnju i svoje proizvode bazira na nešto drugačijim principa nego poduzeće Apple.

Poduzeće Apple bazira dizajn i kreaciju svog konkurentskog proizvoda Iphone na način da je najveći dio pažnje posvećen zatvorenosti softverskog sustava iz razloga kibernetičke sigurnosti, te također nakon tržišnih adaptacija Iphone posjeduje najbolje kamere na čitavom tržištu pametnih telefona.

U drugu ruku, poduzeće Samsung vidjevši kompleksnost i dobar tržišni položaj poduzeća Apple bazira dizajn i kreaciju svog konkurentskog proizvoda Samsung Galaxy pametnih telefona na suprotnim principa kao što su otvorenost sustava s određenom razinom kibernetičke sigurnosti, ali jeftinijim popravcima te jeftinijim cijenama.

Rezultat ove tržišne utakmice je taj da se proizvode poduzeća Apple koriste najviše unutar poslovnog svijeta, dok se proizvodi poduzeća Samsung koriste više za osobne potrebe te razne ljudske hobije.

6.2. Velik broj poduzeća

Velik broj poduzeća kao najprepoznatljivija karakteristika unutar tržišne situacije monopolističke konkurencije predstavlja konstantnu mogućnost ulaska novog konkurenta na samo tržište ili njegov segment. Takav pristup omogućen je od strane tržišnog autoregulirajućeg mehanizma koji uvođenjem većeg broja konkurentskih poduzeća smanjuje šanse kreiranja monopola tako što povećava intenzitet tržišne utakmice i onemogućuje bilo kakvu vrstu prednosti bilo kojem od poduzeća.

Brzina ulaska poduzeća na tržište ovisi o uviđenim prilikama samih poduzeća, odnosno ukoliko poduzeće ima kreiranu strategiju za određeno tržište njegov ulazak se ubrzava, no ukoliko takva vrsta strategije ne postoji njegov ulazak se vrši postepeno kako bi se interni proizvodni procesi mogli adekvatno adaptirati te zadovoljiti tržišne uvjete koliko god je to maksimalno moguće.

Vrijeme trajanja poduzeća na samom tržištu ovisi o sposobnosti prilagodbe na brzinu ulaska novih konkurenata te o intenzitetu tržišne utakmice. Poduzeća s većom financijskom moći opstaju duže te teže ka poboljšanju svog tržišnog položaja, dok poduzeća s manjom financijskom moći laički rečeno preživljavaju iz dana u dan.

Neki od razloga manje financijske moći te bržeg izlaska iz tržišne strategije su nedovoljno dobro razvijene strategije poslovanja i proizvodnje, nedostatak internih i eksternih investicija, nedovoljno brza prilagodba samim tržišnim uvjetima, namjerna eliminacija manjih poduzeća od strane kartela većih poduzeća kako bi zadržala bolji tržišni položaj.

Pri velikom broju poduzeća na tržištu cijene teže ka sniženju radi povećanja konkurentnosti no to se događa samo do određene točke jer nakon prevelikog spuštanja cijena najčešće financijska slabija i/ili manja poduzeća postignu vrlo nisku razinu likvidnosti te više nisu u financijskom stanju adaptirati svoju strategiju proizvodnje te su primorana na izlazak sa tržišta odnosno ispadaju iz tržišne utakmice.

6.3. Sposobnost nezavisnog odlučivanja i manipulacije tržišne moći

Prilikom ulaska bilo kojeg poduzeća na tržište ili tržišni segment gdje dominira situacija monopolističke konkurentnosti, kako bi se zadržao povoljniji tržišni položaj te eliminiranja konkurencija, sva poduzeća koriste vlastite sposobnosti nezavisnog odlučivanja i manipulacije tržišne moći.

Sposobnost nezavisnog odlučivanja koristi se kroz kreiranje strategija adaptiranih prema tržišnim uvjetima na način da se određuju i poboljšavaju procesi proizvodnje proizvoda te da se vrše detaljne analize i predikcije reakcije tržišta, ali i konkurentnih poduzeća na interne promjene određenog poduzeća. Takav pristup tržišnoj utakmici omogućuje samostalnu kreaciju cijena te definiranje kvalitete i/ili kvantitete samih proizvoda što je vrlo značajno i osjetno u trenutku prelaska tržišne ravnoteže ili kratkoročne ravnoteže u dugoročnu ravnotežu, ili pak u dugoročne ravnoteže nakon izlaska određenih poduzeća kreiraju se uvjeti kratkoročne ravnoteže. Upravno takva dinamika tržišta ukoliko se asimilira u nezavisno odlučivanje može činiti značajnu razliku tržišnog položaja bilo kojeg konkurentskog poduzeća.

Manipulacije tržišne moći ujedno je karakteristika modela monopolističke konkurencije, ali i svakog drugog tržišnog modela iz razloga što financijski likvidnija i snažnija poduzeća koriste svoj udio na tržištu te svoju krivulju potražnje kako bi regulacijom cijena svojih proizvoda te regulacijom cijena svoje proizvodnje povećali razinu svoje konkurentnosti koje nije lako dostižna novim konkurentskim poduzeća na tom tržištu.

Kombinatorikom sposobnosti nezavisnog odlučivanja i manipulacije tržišne moći javlja se svoje vrstan instrument reguliranja tržišta od strane poduzeća, no on najčešće nema dovoljno veliku tržišnu snagu i nadmoć te ne može nadvladati autoregulatorne tržišne instrumente.

Drugim riječima, tržište uspijeva spriječiti kreaciju monopola tena taj način ostaje otvoreno za svoje sudionike i dopušta i potiče ulazak novih konkurenata kako bi se ekonomska snaga te proizvodnja određenih poduzeća na određenom tržištu povećala.

6.4. Jednostavan i slobodan ulaz odnosno izlaz u dugom vremenskom roku

Sam pojam konkurentnosti mjeri se raznim čimbenici od kojih su najbitniji cijena proizvodnje proizvoda te tržišna cijena prodaje proizvoda. Ukupna cijena proizvodnje proizvoda proizlazi iz više elemenata kao što su: troškovi sirovine, troškovi opreme, dizajn proizvoda itd... Suma svih elemenata proizvodnje proizvoda predstavlja kompleksnost ulaska na tržište.

Unutar modela monopolističke konkurencije radi segmentivne diferencijacije proizvoda javlja se slobodan ulaz i jednostavan ulaz na samo tržište ili njegov segment. Omogućenje jednostavnog i slobodnog ulaska na tržište pruža mnogobrojne mogućnosti svim poduzećima koja prilikom ulaska na tržište postaju monopolistički konkurenti.

Prednosti slobodnog i jednostavnog ulaska na tržište su raznolike no može se uvidjeti kako jednostavan ulazak na tržište ne zahtijevaju visoku razinu kreativnosti već zahtjeva vrlo usku specijalizaciju prilikom proizvodnje proizvoda u njegovoj iskonskoj namjeni. Uzme li se za primjer Eurokrem može se primijetiti kako teglica Eurokrema sadrži pola smeđe smjese te pola bijele smjese, no prilikom vršenja raznih anketa te prikupljanja rezultata istih zaključuje se kako većina potrošača preferira smeđi dio smjese. Naizgled vrlo nebitan podatak ima vrlo veliku važnost prilikom diferencijacije. Poduzeće koje tek ulazi na tržište može svoj proizvod diferencirati na način da koristi istu tehnologiju te strategiju poput Eurokrema samo s jednom bitnom razlikom, naime poduzeće će proizvoditi svoj brend samo sa smeđom smjesom unutar teglice kako bi pokušalo preoteti dio potrošača od Eurokrema.

Nedostaci slobodnog i jednostavnog ulaska na tržište su ti što s većim brojem poduzeća diferencijacije postaju poprilično slične te se tako među svim poduzećima javlja pad konkurentnosti iz razloga što gube dio potrošača odnosa opada im uvelike krivulja potražnje. U drugu ruku, kao bitan nedostatak također se navode promjene tržišnih ravnoteža unutar određenih vremenskih razdoblja, što nam kazuje kako učestalije tržišne nestabilnosti, odnosno veći intenzitet promjena može demotivirati potencijalne monopolističke konkurente te ih na taj način automatski eliminira iz tržišne utakmice.

7. Maksimalizacija dobiti

Prilikom ulaska bilo kojeg poduzeća na određeno tržište ili tržišni segment, kao osnovni motiv igranja tržišne utakmice javlja se ostvarivanje dobiti. Naime, ostvarivanje dobiti predstavlja glavnu motivaciju svakog poduzeća neovisno u kakvoj tržišnoj situaciji se ono nalazilo. Dakako, postoje izuzetci u kojima poduzeća ostvaruju svoje aktivnosti isključivo zbog političkih razloga, no oni nisu toliko učestali te stoga nisu uzeti u obzir prilikom detaljne analize.

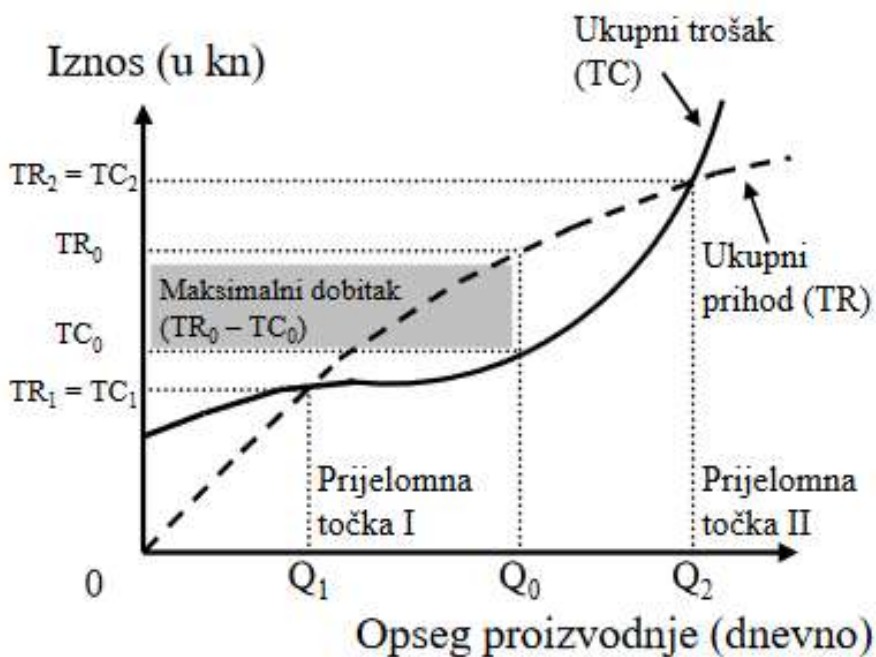
Ulazak poduzeća u tržišnu situaciju monopolističke konkurencije je jednostavan, no ipak svako novo konkurentsko poduzeće prilikom ulaska na tržište teži ka ostvarivanju dobiti te teži kratkoročnoj tržišnoj ravnoteži iz razloga što se u njoj ostvaruje maksimalna ekonomska dobit. Strategija poduzeća jedna je od najbitnijih stvari prilikom ostvarivanja dobiti, naime, svrha kreiranja kvalitetne strategije je upravo stjecanje sposobnosti predviđanja tržišnih uvjeta te mogućnosti pravovremene i ispravne reakcije poduzeća na njih. Prednost koju poduzeće ostvaruje prilikom korištenja kvalitetne tržišne strategije omogućuju bolji tržišni položaj te veću razinu konkurentnosti samom poduzeću, te na taj način paralelno osigurava dulji opstanak samog poduzeća u tržišnoj utakmici.

Kapaciteti proizvodnje određenog konkurentskog poduzeća čine drugu najbitniju ulogu prilikom ostvarivanja ekonomske dobiti. Naime, kapacitet proizvodnje poduzeća kao najvažniji element prilikom kreiranja strategije poduzeća omogućava točne izračune proizvodnje prilikom kojih poduzeće može uvidjeti koliko proizvoda je ukupno sposobno proizvesti unutar određenog vremenskog intervala te koliki su ukupni prosječni troškovi proizvodnje ukupnih proizvedenih proizvoda.

Usporede li se proizvodni kapaciteti i strategije poduzeća može se uvidjeti kako se oni usko povezani na način da poduzeća s većim proizvodnim kapacitetima imaju varijabilnije strategije vođenja samih poduzeća odnosno imaju veći opseg raspoloživih opcija prilikom kreiranja strategije poduzeća, nego poduzeća s manjim proizvodnim kapacitetima, te su prilagodljivija tržišnim uvjetima.

7.1. Maksimaliziranje dobiti pri određenoj količini resursa

Slika 6. Maksimalizacija dobiti na temelju ukupnog prihoda i ukupnog troška

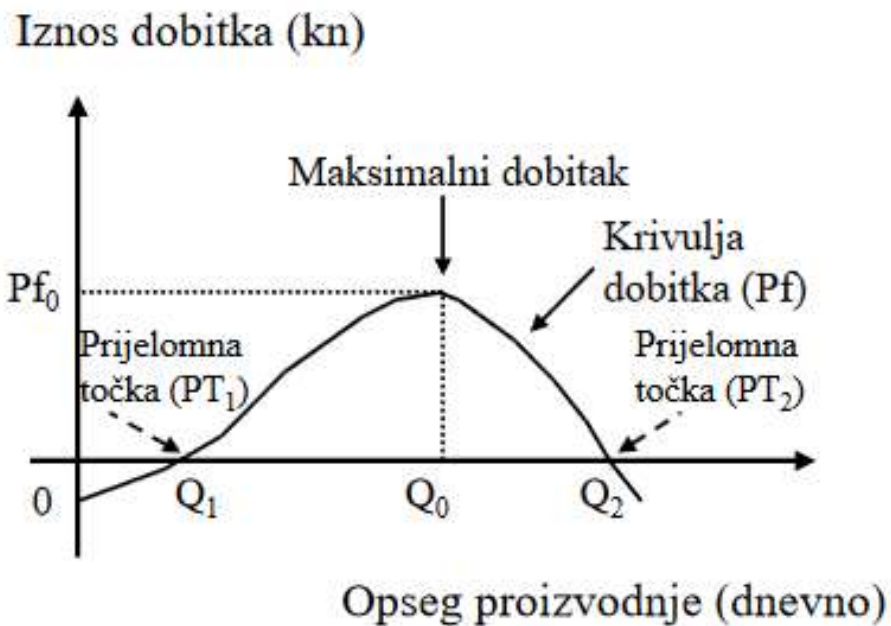


Izvor: Karić M. (2009.). Mikroekonomika, str. 263.

Slika 6. prikazuje prilagodbu poduzeća iz aspekta njenih resursa kako bi se postigla maksimalna dobit. Drugim riječima, poduzeće usmjerava svoju strategiju ka proizvodnji još jedne dodatne jedinice proizvoda kako bi povećalo svoju dobit ili pak teži ka zapošljavanju još jednog dodatnog radnika kako bi se ubrzao proces proizvodnje te kako bi se maksimalizirala dobit.

U trenutku kad se proizvodnja dodatne jedinice proizvoda ili brza proizvodnog proces izjednači sa nulom, poduzeću se manifestira tržišni signal koji kazuje kako treba stati s aktivnostima te ih održati na dosadašnjoj razini.

Slika 7. Krivulja dobiti



Izvor: Karić M. (2009.). Mikroekonomika, str. 263.

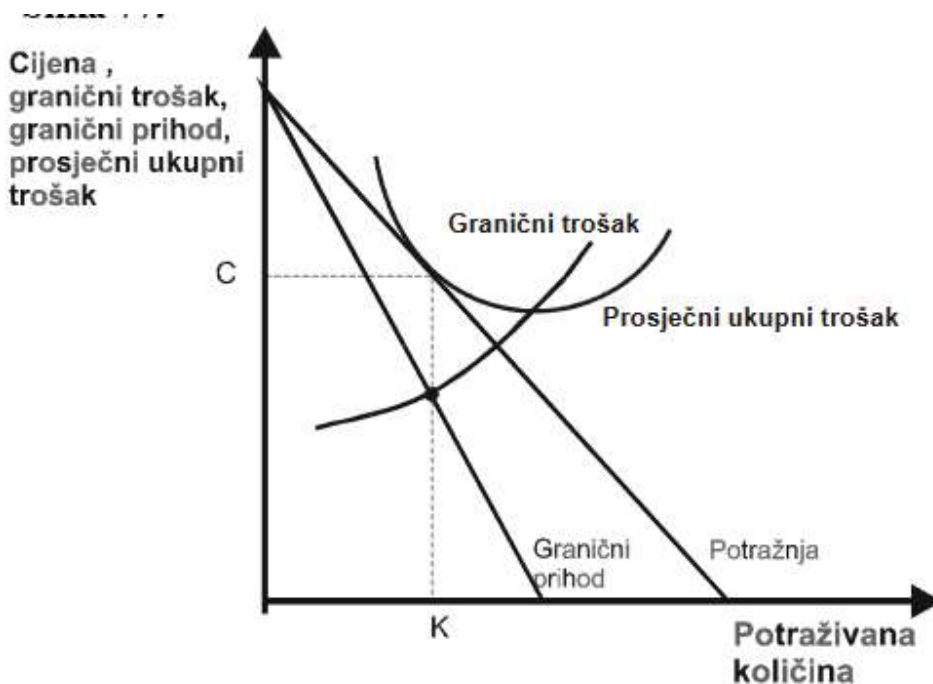
Slika 7. prikazuje krivulju dobiti ovisnu o količini proizvodnje proizvoda. Naime, iz slike 6 može se zaključiti kako krivulja dobiti ima oblik parabole te kako je os ordinata zapravo granica koju krivulja dobiti siječe u dvije točke. Točka Q_1 predstavlja točku u kojoj se poduzeću isplati proizvoditi određene proizvode radi ostvarivanja dobiti, također točka Q_2 predstavlja otprilike simetričnu točku poput Q_1 s istim značenjem. Točka Q_0 predstavlja točku gdje poduzeće ostvaruje maksimalnu dobit.

Prilikom situacije gdje bi poduzeće ostvarivalo ekonomsku dobit između ordinate i točke Q_0 predstavlja scenarij u kojem poduzeće zapravo ostvaruje ekonomsku dobit, no ona nije na svojoj maksimalnoj razini, te jasno implicira kako postoji još mjesta za proizvodnju dodatnog proizvoda ili zapošljavanje dodatnog radnika, prikazano u slici 5.

7.2. Maksimaliziranje dobiti prilikom ulaska novih monopolističkih konkurenata na tržište

Tokom dugog vremenskog razdoblja unutar monopolističke konkurencije, postaje jasno kako se putem kvalitetnog i produktivnog procesa proizvodnje koje je bitan radi smanjenja troškova proizvodnje te sve većim tržišnim udjelom određenog monopolističkog konkurenta, privlače novi monopolistički konkurenti. Naime, tokom kratkoročnog vremenskog razdoblja monopolistički konkurent počinje ostvarivati ekonomski profit, efikasan i efektivan način funkcioniranja na tržištu čini ga uočljivim te indirektno vrši centripetalne pritiske na ostale monopolističke konkurente. Upravo iz razloga stjecanja ekonomskog profita određenog monopolističkog konkurenta, ostali monopolistički konkurenti odlučuju za ulazak upravo na tržište gdje se nalazi prvobitni monopolistički konkurent, s ciljem stjecanja ekonomskog profita.

Slika 8. Prikaz ponašanja monopolističkog konkurenta tokom dugoročnog vremenskog razdoblja



Izvor: Ferenčak I. (2003.) Počela ekonomike, str. 175.

Slika 8. prikazuje ponašanje monopolističkog konkurenta tokom dugoročnog vremenskog razdoblja tokom kojeg novi monopolistički konkurenti ulaze na samo tržište. Pojavom novih monopolističkih konkurenata nastaje sve jača i jača konkurencija koja radi proces diferenciranja svojih proizvoda, preuzima određeni udio kupaca od prvobitnog monopolističkog konkurenta te se na taj način smanjuje potražnja vezana uz prvobitnog monopolističkog konkurenta, no i potražnja ostalih monopolističkih konkurenata jer samo tržište postaje premalo za sve veći broj monopolističkih konkurenata.

Rezultat tržišne situacije unutar koje se tokom dugoročnog vremenskog perioda na tržištu nalazi sve veći broj monopolističkih konkurenata je taj da se smanjuje ekonomski profit svih tržišnih sudionika do one razine kada se ekonomski profit ne izjednači sa normalnim profitom. Prilikom izjednačavanja ekonomskog profita s normalnim profitom, određeni monopolistički konkurenti povlače se sa tržišta radi neisplativosti ostanka na istom, te se upravo tako ponovno smanjuje broj monopolističkih konkurenata.

Broj monopolističkih konkurenata smanjuje se sve dok ne ostanu samo oni najuspješniji monopolistički konkurenti te se tržišna situacija vraća u stanje kratkoročnog vremenskog perioda, sve do onog trenutka u kojem opet ostali monopolističke konkurenti ne zamijete ostvarivanje ekonomskog profita, te se tako ciklički vrši izmjena kratkoročja te dugoročja unutar modela monopolističke konkurencije.

8. Zaključak

Prilikom upoznavanja tržišnih struktura savršene i nesavršene konkurencije može se zaključiti kako oblik nesavršene konkurencije sadrži nekoliko modela unutar sebe. Model koji se proučava unutar ovog rada je model monopolističke konkurencije koji sadrži obilježja poput jednostavnog i slobodnog ulaska na tržište odnosno izlaska sa tržišta, velikog broja poduzeća, diferencijacije proizvoda, manipulacije tržišnog udjela te sposobnosti nezavisnog odlučivanja. Preko navedenih karakteristika može se zaključiti kako je tržišna struktura monopolističke konkurencije vrlo slična savršenoj konkurenciji te, također da je najvažnija karakteristika diferencijacija proizvoda.

Globalno se može utvrditi kako je diferencijacija proizvoda vrlo bitna karakteristika iz razloga što se upravo preko nje može izmjenjivati strategija proizvodnje proizvoda te također na taj način paralelno se može manipulirati tržišnim udjelom samog poduzeća. Tržišni udjel poduzeća predstavlja tržišnu snagu koja je vrlo bitna prilikom kontrole same krivulje potražnje određenog konkurentskog poduzeća.

Aspekt monopolističke konkurencije također se promatra iz kratkog vremenskog perioda te dugog vremenskog perioda što omogućava postojećim poduzećima koji sudjeluju u tržišnoj utakmici, ali i onim poduzećima koja će tek sudjelovati u tržišnoj utakmici, dovoljan prostor za analizu te adaptaciju na same tržišne uvjete. Iako se model monopolističke konkurencije čini neisplativim, on je uistinu relevantan unutar svakog tržišta iz razloga što se preko same diferencijacije proizvoda vrši tehnološki progres proces proizvodnje koji sve više i više podiže razinu konkurentnosti te vrši sam napredak svakog poduzeća zasebno.

Može se zaključiti kako je tržište sa svojim regulatornim instrumentima i mehanizmima vrlo kompleksno te nepredvidivo, ali pomoću ekonomskih predikcija te pravovremeno implementiranih i valjanih strategija može se odrediti budući trend te se na taj način može prilagoditi novo nastajućim situacijama.

Izučavanjem maksimalizacije dobiti zaključuje se kako pomoću promatranja broja poduzeća te intenziteta ulaska i izlaska novih poduzeća na tržište, može se utvrditi isplativost proizvodnje dodatnog proizvoda ili zaposlenje dodatnog radnika u svrhe generiranja dodatne ekonomske dobiti.

Literatura

Antonio Jurišić (2016.). Tržište kave kao primjer monopolističke konkurencije, dostupno na:

<https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A178/datastream/PDF/view>

Avinash K. Dixit and Joseph E. Stiglitz (1977.). Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity, dostupno na: https://www.jstor.org/stable/1831401?seq=1#metadata_info_tab_contents

Dr. sc. Ilko Vrankić i dr. sc. Zrinka Lukač (2007.). Tržišne strukture između monopola i savršene konkurencije iz geometrijske perspektive, dostupno na: file:///C:/Users/Luka/AppData/Local/Temp/zef2007_13.pdf

Dubravko Sabolić (2014.). Uvod u mikroekonomiku, dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/690008.Sabolic_Uvod_u_mikroekonomiku_Rev._140310.pdf

Edward Hastings Chamberlin (1923.). The Theory Of Monopolistic Competition, dostupno na: <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.149953/page/n11/mode/2up>

Ivan Ferenčak (2003.). Počela ekonomike, dostupno na: <file:///C:/Users/Luka/AppData/Local/Temp/Pocela%20ekonomike.pdf>

Marijan Karić (2009.). Mikroekonomika, dostupno na: http://www.efos.unios.hr/mikroekonomika/wp-content/uploads/sites/200/2013/04/Mikroekonomika_Udzbenik_EFOS_Marijan_Karic.pdf

Srđan Lolić (2017.). Analiza tržišnih struktura u Republici Hrvatskoj, dostupno na: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A2232/datastream/PDF/view>

Steven C. Salop (1979.). The Bell Journal of Economics, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/24047872_Monopolistic_Competition_With_Outside_Goods

Tomislav Cindrić (2016.). Tržišni model monopola i analiza monopola u Republici Hrvatskoj, dostupno na:

<https://repositorij.efos.hr/islandora/object/efos%3A267>

Popis slika

Slika 1. Ravnoteža u savršenoj konkurenciji i monopolu3

Slika 2. Prikaz krivulje potražnje za proizvodom pojedinačnog ponuđača u uvjetima monopolističke konkurencije8

Slika 3. Elastičnost cijene u savršenoj konkurenciji10

Slika 4. Kratko vremensko razdoblje u monopolističkoj konkurenciji12

Slika 5. Dugo vremensko razdoblje u monopolističkoj konkurenciji15

Slika 6. Maksimalizacija dobiti na temelju ukupnog prihoda i ukupnog troška24

Slika 7. Krivulja dobiti25

Slika 8. Prikaz ponašanja monopolističkog konkurenta tokom dugoročnog vremenskog razdoblja26

Popis tablica

Tablica 1. Prikaz temeljnih vrsta tržišne strukture17