

Monopol i maksimalizacija dobiti

Borković, Petar

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:145:232083>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-10**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studiji (Poduzetništvo)

Petar Borković

Monopol i maksimalizacija dobiti

Završni rad

Osijek, 2020

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studiji (Poduzetništvo)

Petar Borković

Monopol i maksimalizacija dobiti

Završni rad

Kolegiji: Mikroekonomika

JMBAG: 0010213965

e-mail: petarvk1@gmail.com

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

Osijek, 2020

Josipa Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate study (Entrepreneureship)

Petar Borković

Monopoly and profit maximization

Final paper

Osijek, 2020

SAŽETAK

Cilj ovog završnog rada je pobliže objasniti monopol, odnosno tržišnu strukturu monopola. Riječ monopol složenica je od grčke riječi mono, što znači jedan i grčke riječi polist, što znači prodavalac. Monopol predstavlja stanje na tržištu ponude na kojem nudi robu samo jedan ponuđač. U teoriji i praksi monopol ima više značenja pa ga možemo definirati i kao stanje na tržištu ponude, ako postoji i više ponuđača, koji su sklopili međusobni sporazum o ponašanju na tržištu. Postoje različite vrste monopola: prirodni monopol, stvarni, privatni, potpuni, čisti, javni, zakonski (državni) monopol... Također, pobliže ću prikazati i kako se postiže ravnoteža (dugoročna i kratkoročna) u ovom modelu. Ravnoteža pri kojoj se maksimizira profit može biti prikazana pomoću krivulje potražnje, a što je ona manje elastična to će poduzeće imati veću monopolisku moć. Monopolsko poduzeće samo određuje cijenu i za njega je cijena endogena varijabla. Gornja granica monopolističke cijene su potrebe i platežna sposobnost kupca.

Ključne riječi: monopol, cijena, kupci, ravnoteža, maksimalizacija profita

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode istraživanja.....	2
2. TRŽIŠNA STRUKTURA MONOPOLA	2
2.1. Obilježja monopola.....	4
2.2. Uvjeti postojanja monopola	6
3. KRIVULJE MONOPOLA	8
3.1. Prosječni i granični prihod monopola.....	8
3.2. Maksimalizacija dobiti	10
4. RAVNOTEŽA MONOPOLA	12
4.1. Kratkoročna ravnoteža	12
4.2. Dugoročna ravnoteža	13
5. FORMIRANJE CIJENA U UVIJETIMA MONOPOLA.....	14
6. ZAKLJUČAK.....	18
7. LITERATURA.....	20
POPIS SLIKA	21
POPIS TABLICA.....	21

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: PETAR BORKOVIĆ
JMBAG: 0010213965
OIB: 07909967497
e-mail za kontakt: petarorb1@gmail.com
Naziv studija: PODUZETNIŠTVO
Naslov rada: Monopol i maksimalizacija dobiti.
Mentor/mentorica rada: izr. prof. dr. sc. IVAN KRISTEK

U Osijeku, 14. 9. 2020 godine

Potpis Borković

1. UVOD

Tržište se uobičajeno definira kao ustanova u okviru kojeg kupci (potražnja) i prodavatelji (ponuda) određenih dobara i usluga obavljaju razmjenu putem cijena. Međutim za jasno definiranje o kojem je tržištu riječ potrebno je odrediti njegovu širinu, to jest ustanoviti koje kupce i prodavatelje obuhvaća. Monopol je situacija u kojoj jedno poduzeće ima potpunu kontrolu nad cijelim privrednim sektorom. Takvo poduzeće je jedini proizvođač u svom privrednom sektoru i nijedan drugi sektor ne proizvodi neki njegovu proizvodu dobar supstitut. Za razliku od ponuđača u konkurentskim granama, monopol može povećati cijenu svog proizvoda a da ne izgubi cjelokupnu prodaju. U praksi su takve situacije čistog monopola vrlo rijetke. Međutim, tržišne situacije koje imaju više ili manje elemenata monopola vrlo su važne za ekonomsku analizu i ekonomsku politiku zemlje.

Suvremeno gospodarstvo se temelji na slobodnom tržištu, a to znači na konkurenciji. Konkurencija je od samog početka ulaska na tržište usmjerena na stvaranje tržišnog položaja (na primjer, putem patentne zaštite ili oblikovanja marke proizvoda). Poduzeća koja u takvoj konkurenciji budu najuspješnija stječu monopolski položaj i mogu svoje proizvode prodavati po znatno višim cijenama. Monopolska dobit jednog poduzeća daje poticaj drugim poduzećima da pokušaju u njemu sudjelovati, ali monopol funkcionira na način da sprječava ulazak novih poduzeća u granu. U stvarnosti je teško spriječiti ulazak u granu, tako da je i postojanje čistog monopola teško ostvarivo (Marijan Karić, Mikroekonomika).

1.1. Predmet i cilj rada

U ovom završnom radu prikazat će se tržišna struktura monopola. Govorit će se o osnovnim obilježjima i specifičnostima monopola, načinima na koji monopolisti formiraju cijenu svojih proizvoda. Cilj rada je istražiti i prikazati što sve utječe na postizanje ravnoteže u monopolu, odnosno kako se postiže dugoročna i kratkoročna ravnoteža u ovom modelu.

1.2. Izvori podataka i metode istraživanja

Literatura je prikupljena analiziranjem i istraživanjem knjiga, znanstvenih časopisa, novinskih članaka. Metode koje su korištene pri pisanju rada su sljedeće:

- Analiza postojećih tekstova u kojima se mogu naći potrebne informacije vezane uz temu ovog završnog rada
- Također, korištene su logičke metode analize i sinteze, te induktivna i deduktivna metoda u izvođenju zaključka i pisanju rada

2. TRŽIŠNA STRUKTURA MONOPOLA

U ekonomiji postoji veliki broj različitih tržišta koja zadovoljavaju različite potrebe kupaca pa možemo reći da tržišna struktura nekog privrednog sektora ukazuje na njegova obilježja, na broj i veličinu prodavača u njemu, predstavlja okruženje u kojem djeluju kupci i prodavatelji određenog proizvoda ili usluge, odnosno opisuje njihovo ponašanje na tržištu te što sve utječe na njihovo ponašanje.

Tržišta se mogu klasificirati na različite načine, a najvažnije vrste tržišne strukture su:

1. savršenu konkurenciju – veliki broj malih poduzeća nudi istovjetan proizvod
2. nesavršenu konkurenciju - monopol, oligopol i monopolistička konkurencija (poduzeća u takvim slučajevima suočena su s krivuljama potražnje silaznog nagiba)

P. A. Samuelson dao je definiciju nesavršene konkurencije koja glasi: „Svatko tko kupuje ili prodaje neko dobro u dovoljno velikim količinama u stanju je da utječe na cijenu tog dobra“. Glavni izvor nesavršene konkurencije je ekonomija razmjera, odnosno opadajući prosječni troškovi. Kada poduzeća mogu sniziti troškove povećanjem proizvodnje, to dovodi do uništenja savršene konkurencije budući da se proizvodnja u takvom sektoru može najefikasnije ostvariti putem malog broja poduzeća.

Najbitnija obilježja po kojem se razlikuje od savršene konkurencije su (Ljubomir Baban, tržište):

- postojanje okolnosti koje omogućava da prodavači imaju barem minimalno tržišne moći pri kontroli i formiranju cijene proizvoda u tom sektoru.

- Ponuda i potražnja nisu uravnotežene
- Ne postoji reverzibilnost kupaca i prodavača
- Strateška interakcija među poduzećima

Kada bi se pitali koliko nesavršeno može biti nesavršeno tržište, krajnji odgovor bi bio monopol, jedan jedini prodavalac s potpunom kontrolom nad cijelim privrednim sektorom. Zbog toga mjesto monopola u literaturi nije jednoznačno određeno. Budući da pod monopolom razumijevamo jednog ponuđača u grani koji nema konkurenta, mislimo da se monopol ne može svrstati u tipove konkurencije, nego je on poseban tip tržišta (Ljubomir Baban, Tržište). Monopol je gotovo potpuna suprotnost savršenoj konkurenciji. U tržišnoj strukturi monopola poduzeće ne trpi konkurentske pritiske drugih poduzeća, te u nekim slučajevima konkurencije nema zato što postoje zapreke ili čak potpuna blokada ulaska drugih poduzeća u granu. Primjeri toga osim ekonomije razmjera mogu biti i slučajevi koncesija za lokalnu opskrbu uslugama (mjesna telefonska mreža, plin, struja i voda – gdje uistinu postoji jedan jedini prodavač usluge bez dobrih supstituta), slučajevi visokih troškova ulaska i oglašavanja proizvoda (npr. Coca cola ulaže godišnje i do nekoliko miliona u oglašavanje te se drugim konkurentima ne isplati ulaziti na njihovo tržište), neki proizvodi imaju čvrsto uspostavljen image i tajne formule, recepte pa konkurenti ne mogu stvoriti sličan, a uspješan proizvod. Kako bi ostvarili veći opseg posla, veću dobit i održali monopolski položaj takva monopolska poduzeća kupuju opremu koja ne posjeduju druga poduzeća, ulažu kapital u ekonomsku propagandu, lobiranje, oblikovanje marke proizvoda, razvoj i patentu zaštitu novih proizvoda koje nije moguće imitirati i sl. Na ovakvim primjerima vidimo da je stvaranje i održavanje monopolske moći skupo te su zbog toga neka poduzeća spremna stvoriti manju monopolsku moć ako ona zahtjeva velika kapitalna ulaganja. Monopolist na temelju analize troškova i koristi može donijeti odluku odustajanja od svoje monopolske moći na način da smanji cijenu proizvoda kako bi obeshrabrio ulazak novih poduzeća u granu. Na taj način u kratkom roku žrtvuje veću dobit, kako bi na veći rok ojačao svoj položaj na tržištu (Marijan Karić, Mikroekonomija).

S toga mnogi ekonomisti putem monopolske ili tržišne moći dolaze do zaključka koliki stupanj nadzora ima jedno ili više poduzeća nad cijenom i proizvodnjom u određenom sektoru. Za mjerenje moći koriste se različite metoda, a najraširenija i najjednostavnija je metoda stupnja koncentracije unutar grane koja se definira kao postotak ukupne proizvodnje nekog sektora (ili isporuka u njemu) koja dolazi iz njegova četiri ili osam najvećih

proizvođača. Koeficijent koncentracije u osam poduzeća je jednako tako postotak proizvodnje što ga isporučuje osam najvećih poduzeća u sektoru. Koeficijent koncentracije u osam ili četiri poduzeća kod čistog monopola iznosio 100 posto dok bi kod savršene konkurencije oba koeficijenta bila blizu nule. Prema tome veličina poduzeća ne znači nužno njegovu tržišnu moć.

Ljubomir Baban (Tržište) naveo je kako pomoću indeksa koncentracije možemo također doći do različitih mjerila, koja se mogu prikazati pomoću raznih pokazatelja, kao što su:

- Postotak velikih privrednih organizacija od ukupnog broja privrednih organizacija
- Postotak zaposlene radne snage u velikim privrednim organizacijama od ukupno zaposlene radne snage (stupanj koncentracije zaposlenosti)
- Postotak proizvodnje velikih privrednih organizacija od ukupnog obujma proizvodnje (stupanj koncentracije ponude)
- postotak energije koju iskorištavaju velike privredne organizacije od ukupno iskorištene energije
- broj konjskih snaga po jednom radniku u velikim i malim privrednim organizacijama

Za ocjenu stupnja tržišne moći poduzeća potrebno je razmotriti odnos njegove veličine prema ukupnom tržištu na kojem posluje. Mjerila koncentracije su često varljiva kao indikatori tržišne moći. U onim privrednim sektorima koji su izloženi međunarodnoj konkurenciji, koeficijenti koncentracije prikazuju preuveličano stupanj tržišne moći i koncentracije zato što uključuju samo domaću proizvodnju a isključuju suparništvo inozemnih proizvođača. Novija istraživanja pokazuju, kada se uzimaju i inozemna poduzeća, koeficijenti koncentracije posljednjih godina u padu.

2.1. Obilježja monopola

Poznavanje bitnih obilježja monopolskog ponašanja važno je za ekonomsku analizu i ekonomsku politiku države jer omogućuju utvrđivanje mjera kojima se ono regulira, kontrolira ili ograničava. Četiri su bitna obilježja monopola (Marijan Karić, Mikroekonomika):

Prvo, u grani postoji samo jedan ponuđač određene vrste proizvoda ili usluga (nema konkurencije). U praksi se poduzeća većinom susreću sa čistim monopolom. To su na primjer poduzeća koje se plinom ili električnom energijom može opskrbiti samo kod jednog poduzeća. Također, ista situacija je i kod poduzeća koje je za prijevoz robe upućeno na korištenje samo jednog željezničkog poduzeća suočeno je s monopolom. Ako to poduzeće može koristiti i druge vrste prijevoza tada njegova tržišna situacija ima samo neke elemente monopola. Prema tome, monopol je na strani prodavatelja, ali obično svi kupci nisu na isti način pogođeni postojanjem monopola.

Drugo, ponuđač može određivati ili kontrolirati cijenu proizvoda ili usluge mijenjanjem ponuđene količine. Na primjer, monopolist sam određuje cijenu po kojoj će prodavati svoj proizvod i zbog toga je monopolist suočen s krivuljom opadajućeg nagiba, koja je istovremeno i krivulja potražnje pojedinačnog ponuđača i tržišna krivulja potražnje. Što je veća količina proizvoda koju prodaje, niža je cijena toga proizvoda i obrnuto. Kupci imaju malu tržišnu moć u monopolu te nemaju nikakve mogućnosti utjecaja na cijenu proizvoda. Međutim, monopolist ne može istovremeno određivati i cijenu i količinu proizvoda pa stoga postoje dva temeljna pristupa u primjeni monopolske snage (Marijan Karić, Mikroekonomika):

- 1) Pristup povećanja cijene – postiže se ograničavanjem proizvodnje, ponuđač najprije određuje optimalnu cijenu proizvoda (koja će mu donijeti maksimalni profit) i tada nastoji proizvesti samo toliku količinu koja se može prodati po toj cijeni, ali mora prihvatiti razinu opsega proizvodnje koju odredi tržište.
- 2) Pristup sužavanja ponude – omogućuje da se cijena na tržištu sama podiže na višu razinu. 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 te u takvim slučajevima postoji rizik prekomjerne proizvodnje koja povlači cijene prema dolje. Katkad proizvođači drže dio svoje proizvodnje izvan tržišta nastojeći spriječiti pad proizvodnje, također postoji mogućnost prema dogovoru proizvođača uništiti dio proizvodnje ili dio proizvodnje preseliti u skladište (zalihe), obično uz financijsku pomoć vladinih agencija.

Treće, postoje jake zapreke ulaska novih ponuđača u granu. Poduzeća koja se odluče ući na tržište monopola susrest će se sa mnogobrojnim zaprekama koju su tu upravo zbog toga kako bi održale funkcioniranje monopola. Zapreke koje omogućuju nastanak i održavanje monopola su: ključni resurs je u vlasništvu jednog poduzeća (npr. opskrba vodom) ili država daje jednom poduzeću isključivo pravo proizvodnje određenog dobra, te troškovi proizvodnje čine jedno poduzeće učinkovitijim od većeg broja proizvođača.

Četvrto, proizvod je jedinstven zato što na tržištu ne postoji odgovarajuća, bliska zamjena. Najbolji primjer bila bi kompanija De Beers koja se bavi proizvodnjom dijamanta. Obuhvaća oko 80% tržišta te imaju velik utjecaj u koordinaciji cijena. Kako bi održali svoju tržišnu moć te uspjeli uvjeriti svoje kupce da je dijamant jedinstven, odnosno kako bi izbjegli mišljenje kupaca da postoji dobar supstitut za dijamante velike napore i količine novca ulažu u oglašavanje.

2.2. Uvjeti postojanja monopola

Prije nego što se navedu uvjeti postojanja monopola, nužno je opredijeliti se o kojem je monopolu riječ. Prema M. Babanu prikazat ću uvjete postojanja potpunog i čistog monopola. Potpuni monopol označava takvo tržišno stanje na kojem je jedan ponuđač i više kupaca, dok čisti monopol predstavlja tržište ponude na kojem se nalazi jedan ponuđač ili čvrst savez više ponuđača koji su napravili zatvoreni sporazum. Navedeni modeli monopola su teško ostvarivi u praksi pa se većinom primjenjuju samo u teoriji.

Potpuni monopol postoji u sljedećim uvjetima:

- Kada na tržištu određene robe postoji samo jedan prodavač i jedan kupac
- Kada je potražnja za tom robom potpuno neelastična
- Kada nema supstitucije za tu robu
- Kada je seljenje kapitala i snivanje novih poduzeća onemogućeno ili otežano
- Kada monopolist potpuno kontrolira kupoprodajne količine i cijene, te
- Kada se roba prodaje i kupuje po monopolskoj cijeni (cijenu koju diktira monopolist)

Uvjeti postojanja čistog monopola su:

- Samo jedan proizvođač proizvodi određeni proizvod
- Nema dobrih supstituta za taj proizvod

- Nema slobodnog pristupa drugim proizvođačima i tržištu

2.3. VRSTE MONOPOLA

Na tržištu postoje različite vrste monopola, među kojima se ističu prirodni, zakonski, ekonomski, javni i oktopodski. Prirodni monopol je takav oblik tržišta (nedovršen, nepotpun i nesavršen) kod kojeg postoji jedan proizvođač koji može opskrbiti cijeli sektor na tržištu s većom efikasnošću nego veći broj konkurentnih proizvođača.

Pojavu prirodnog monopola povezujemo sa ekonomijom obujma. Kod ekonomije obujma prosječni se troškovi smanjuju s povećanjem obujma proizvodnje pa poduzeće s velikim obujmom proizvodnje može pokriti troškove uz nižu cijenu od malog poduzeća. Kada je u nekoj grani monopolska proizvodnja najjeftinija, a konkurencija ne održiva, prirodno je da se javlja monopol. On nastaje kada jedno poduzeće privatizira prirodne resurse a najbolji primjer bila bi distribucija vode, plina, električne energije. Prirodni monopol se može kontrolirati na dva načina, prvi predstavlja nacionaliziranje monopolskih poduzeća (stavljanjem u vlasništvo i upravljanje od strane države) i drugi način, kontrolom cijena monopolskih poduzeća od strane vlade.

Sljedeća vrsta monopola je zakonski monopol. Nastaje na temelju zakonom dopuštenog stjecanja zaštite od konkurencije novih poduzeća koja bi mogla ući u granu, u obliku patenta, licencije ili koncesije. Odnosno stavlja monopol na proizvodnju i prodaju određenih proizvoda samo određenim poduzećima (najpoznatiji zakonski monopoli su državni monopoli duhana, šibica...).

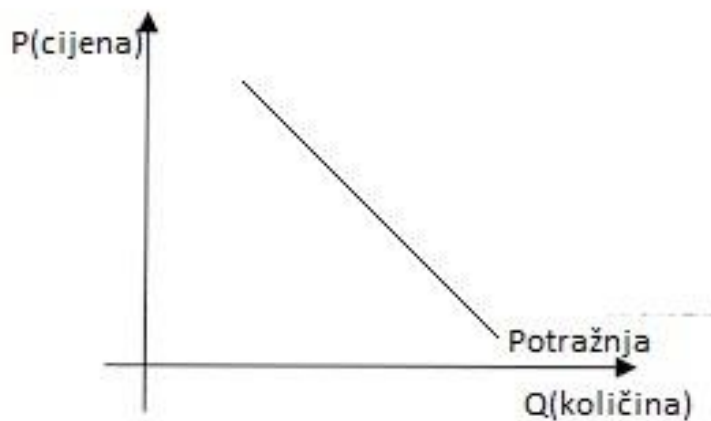
Ekonomski monopoli nastaju zbog koncentracije kapitala, odnosno spajanja određenih poduzeća u nekoj grani (npr. spajanje banaka, softverskih, naftnih poduzeća itd.). blizak primjer toga bi bio i oktopodski monopol. Predstavlja kombinaciju prirodnih i ekonomskih, kod kojeg zbog velikog fiksnog kapitala, načina organizacije i upravljanja nije pogodno da postoji više poduzeća (npr. željeznice, poštansko-telefonski promet itd.). Javni monopoli su monopoli zakonskog karaktera. Osnivaju se radi različitih ciljeva (povećanje potrošnje nekog proizvoda koja je u društvenom interesu, smanjenje potrošnje nekog proizvoda jer je društveno štetan, prodaja robe uz gubitak koji nadoknađuje država).

Pojava i vrste monopola vezani su za karakter društveno-ekonomskog sistema. Drugim riječima, kada je riječ o monopolima, moraju se istražiti uvjeti njihova postojanja.

3. KRIVULJE MONOPOLA

Budući da je monopol jedini ponuđač nekog dobra, potražnja s kojom se on suočava jest tržišna potražnja (zbroj svih individualnih potražnji). Krivulja potražnje je krivulja opadajućeg oblika (Ferenčak, 2003). Monopolist sam određuje cijenu svog proizvoda i zbog toga bi moglo doći do situacije da monopolist podigne cijenu svog proizvoda i proda veliku količinu proizvoda po toj cijenu, ali mu zbog toga krivulja ograničava mogućnost da ostvari korist od svoje tržišne moći. To bi značilo da monopolist ne smije uzeti ni jednu točku izvan krivulje potražnje. Što je veća količina proizvoda koje prodaje to je niža cijena tih proizvoda i obrnuto. To nam pokazuje i krivulja monopola slika 1. koja opisuje moguće varijante i kombinacije cijene i količine proizvoda.

Slika 1. Krivulja potražnje (izvor: izrada autora prema Ferenčak, Počela ekonomije 2003)



Krivulja potražnje bilježi reakcije potraživane količine na promjene cijene. Promjena cijene izaziva kretanje duž krivulje potražnje na način da viša cijena smanjuje potraživanu količinu i obrnuto (Ferenčak, 2003).

3.1. Prosječni i granični prihod monopola

Granični prihod monopola predstavlja prihod koji donosi dodatna utržena jedinica dobra. Javlja se kao razlika između povećanja ukupnog prihoda uslijed povećanja realizirane količine dobra i smanjenja ukupnog prihoda uslijed smanjenja cijene dobra. Rezultat je manji od cijene dobra odnosno prosječnog prihoda (Ferenčak, 2003) . Prosječni prihod monopolista je cijena koju dobiva po prodajnoj jedinici proizvoda odnosno upravo je to krivulja tržišne potražnje. Sljedeća tablica prikazuje kretanje ukupnog, graničnog i prosječnog prihoda za krivulju potražnje.

Tablica 1. ukupni, granični i prosječni prihod

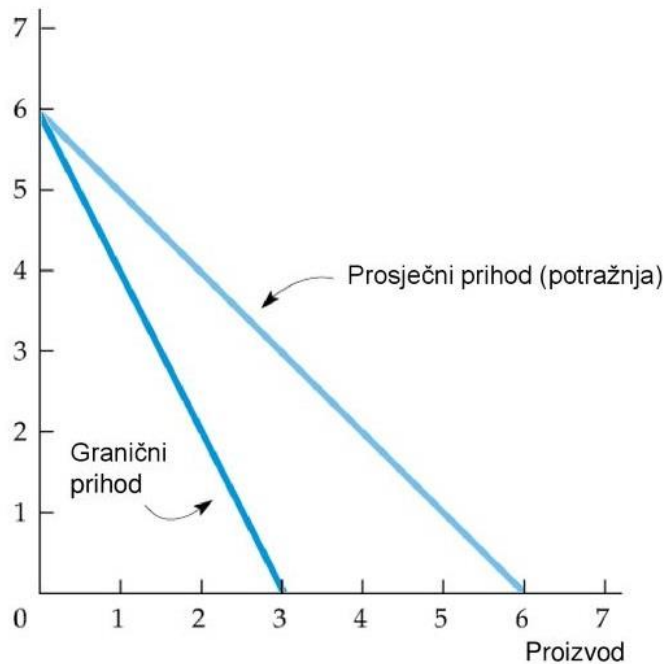
Cijena	Količina	Ukupni prihod	Granični prihod	Prosječni prihod
6	0	0	-	-
5	1	5	5	5
4	2	8	3	4
3	3	9	1	3
2	4	8	-1	2
1	5	5	-3	1

Iz tablice je vidljivo da dok je granični prihod pozitivan, prihod se povećava s povećanjem količina, ali kada je granični prihod negativan prihod se smanjuje.

Odnosno kada je granični prihod jednak 0, ukupni prihod monopola ne raste niti pada, on je u tom trenutku maksimalan. U tom slučaju tržišna potražnja je jedinično elastična, $E_c = 1$. Ukupni prihod monopola raste sve dok smanjenje cijene dobra znači pozitivan granični prihod, te je tada tržišna potražnja cjenovno elastična, tj. $E_c > 1$. U slučaju kada smanjenje cijene dobra znači negativan granični prihod ukupni prihod monopola tada opada. U tom području tržišna potražnja jest cjenovno neelastična, $0 < E_c < 1$ (Ferenčak, 2003).

Na sljedećoj slici prikazani su prosječni i granični prihod za podatke iz tablice. Krivulja prosječnog prihoda, odnosno potražnje je linearna, a krivulja graničnog prihoda ima dvostruko veći nagib od krivulje potražnje.

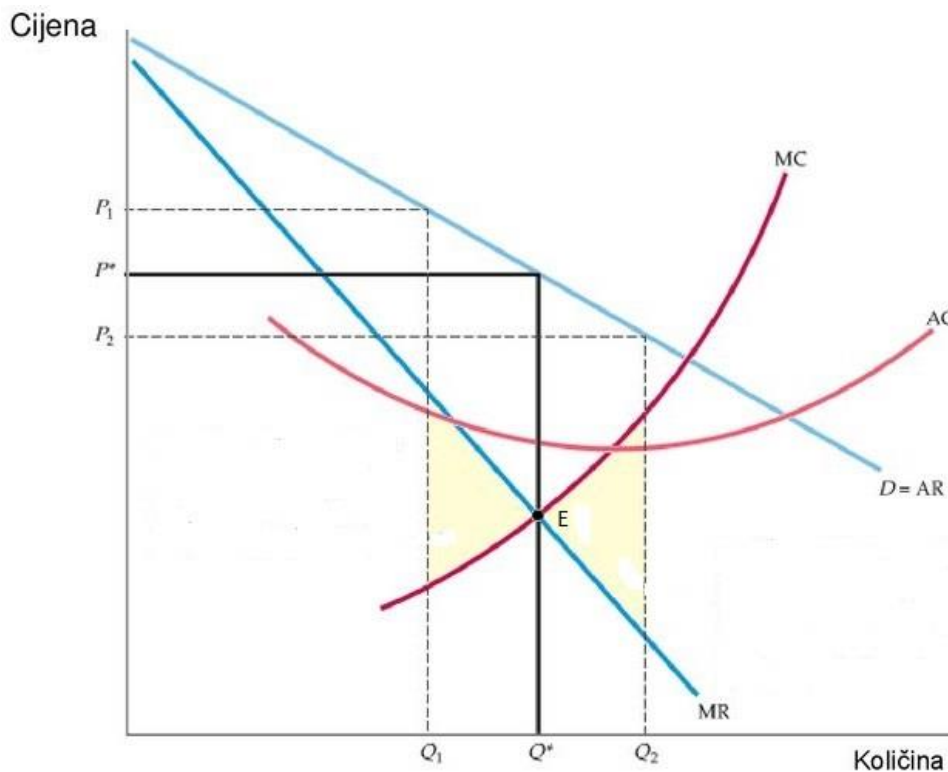
Slika 2. Prosječni i granični prihod (izvor: izrada autora prema Ferenčak, Počela ekonomije 2003.)



3.2. Maksimizacija dobiti

Kako bi maksimaliziralo dobit poduzeće prvo mora odrediti svoje troškove i karakteristike tržišne potražnje, te na osnovu dobivenih podataka odlučuje koliko će proizvesti i prodat. Poduzeće će dospjeti do svog položaja maksimalne dobiti tamo gdje je $MR=MC$, tj. tamo gdje posljednja jedinica što je ono prodaje donosi dodatni prihod upravo jednak dodatnim troškovima. Taj rezultat jednakosti $MR = MC$ može biti prikazan grafički bilo sjecištem krivulja MR i MC ili jednakošću nagiba krivulja ukupnog prihoda i ukupnih troškova. U oba slučaja mora važiti da je kod ravnotežnog položaja maksimalne dobiti granični prihod jednak graničnim troškovima (P. Samuelson i W. Nordhaus, Ekonomija). Budući da je monopolistu koji maksimalizira dobit cijena iznad graničnih troškova, takav monopolist smanjuje proizvodnju ispod razine na koju bi se naišlo u privrednom sektoru u kojem vlada potpuna konkurencija.

Slika 3. Maksimalizacija dobiti kada je $MR=MC$ (izvor: izrada autora prema Ferenčak, Počela ekonomije, 2003.)



U točki E gdje krivulja MC siječe krivulju MR nalazi se ravnoteža u kojoj je dobit maksimalna. Svako udaljavanje od točke E će dovesti do gubitka. Ako poduzeće proizvede manje proizvoda, recimo Q_1 , žrtvovat će se određena količina profita budući da dodatni prihod koji bi se mogao zaraditi proizvodnom i prodajom jedinica između Q_1 i Q premašuje troškove njihove proizvodnje. Slično tome, povećanje proizvodnje od Q do Q_2 smanjilo bi profit jer bi dodatni trošak bio veći od dodatnog prihoda.

Prema tome, kada je MR veći od MC dodatni profit može biti ostvaren povećanjem proizvodnje, kada su MC veći od MR dodatni profit može biti ostvaren smanjivanjem količine. Poduzeće maksimizira dobit samo kad je $MR=MC$ budući da nema nikakvih potencijalnih profita što bi ih moglo ostvariti mijenjanjem razine svoje proizvodnje (P. Samuelson, Ekonomija).

4. RAVNOTEŽA MONOPOLA

Definirajući pojam monopola, vidjeli smo da nema razlike između monopola, kao jednog ponuđača i grane kojoj monopol pripada. Drugim riječima, ravnoteža monopola je i ravnoteža njegove grane. Teorija o jednostavnom i diskriminirajućem monopolu (monopol koji od diskriminirajuću cijenu) iznosi postavku da je monopolska cijena viša i monopolistička proizvodnja manja od konkurentske cijene i konkurencijske proizvodnje. Na nesavršenom tržištu monopolsko poduzeće ostvaruje svoju optimalnu prodaju uz uvjet da je granični trošak jednak graničnom prihodu (Ljubomir Baban, Tržište).

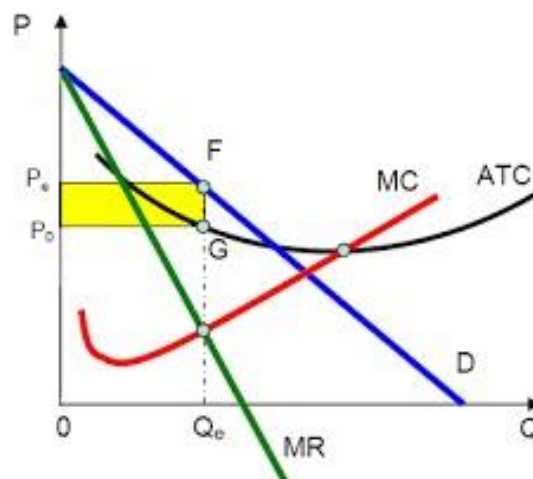
4.1. Kratkoročna ravnoteža

Monopolist će maksimizirati svoj kratkoročni profit ako su ispunjena dva uvjeta:

- Granični prihod mora biti jednak graničnom trošku ($MR=MC$)
- Nagib krivulje MC je veći od nagiba krivulje MR u njihovom sjecištu

Na slici 4. ravnoteža monopola je određena točkom E, u kojoj krivulja MC sječe krivulju MR odozdo čime su ispunjena oba uvjeta ravnoteže. Ravnoteža je određena količinom proizvodnje Q i ravnotežnom cijenom P. Monopolist prvo mora odrediti obujam proizvodnje pri kojem su mu izjednačeni MC i MR, zatim tu količinu ponudi kupcima na tržištu. Odnosno podigne do točke F na krivulji potražnje i odredi cijenu po kojoj su kupci spremni platiti tu količinu.

Slika 4. Ravnoteža monopola u kratkom roku (izvor: vježbe iz Mikroekonomije, L. Dacić)

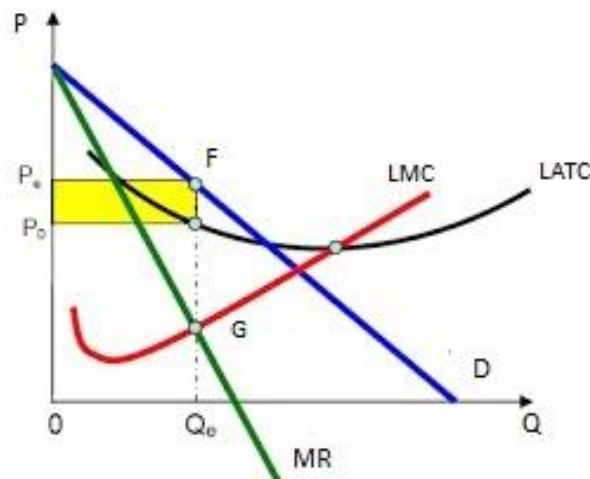


U uvjetima čiste konkurencije poduzeće samo preuzme cijenu koja je formirana na tržištu, tako da ono odlučuje samo o količini proizvodnje. Monopolist je suočen sa dvije opcije, odrediti cijenu proizvoda ili odrediti količinu proizvodnje. Međutim kako je krivulja potražnje negativnog nagiba, te su dvije odluke međuovisne. Monopolist će ili odrediti cijenu i prodavati onu količinu koju tržište želi kupiti uz tu cijenu ili će proizvoditi količinu proizvodnje određenu sjecištem krivulja MC i MR, koja će se prodati po odgovarajućoj cijeni.

4.2. Dugoročna ravnoteža

U dugom vremenskom roku krivulja potražnje monopola postaje elastičnija zbog toga što kupci kojima je proizvod preskup ili smanjuju svoju potrošnju ili prelaze na neki drugi slični proizvod. Duži vremenski rok omogućava monopolistu proširenje svoga postrojenja ili upotrijebiti postojeće postrojenje na bilo kojoj razini kako bi maksimalizirao dobit. Poduzeće neće ostati na tržištu ako ima dugoročni gubitak. Veličina postrojenja i stupanj njegova iskorištavanja ovise o potražnji na tržištu. S toga, u dugom roku na tržištu postoje tri situacije.

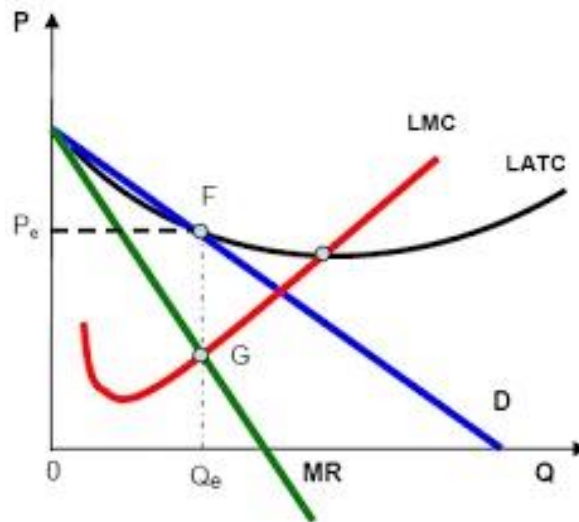
Slika 5. Monopolist postiže suboptimalan opseg (izvor: vježbe iz mikroekonomije, I. Dacić)



Prva situacija označava postizanje suboptimalnog opsega odnosno točka koja se nalazi lijevo od minimalne točke na krivulji LAC. Monopolistu u tom slučaju veličina tržišta ne dopušta da proširi proizvodnju i iskoristi višak kapaciteta. Druga mogućnost je kada monopolist prijeđe

optimalnu veličinu. Veličina tržišta je tolika da monopolist kako bi maksimalizirao svoju proizvodnju, mora izgraditi postrojenje veće od optimalnog i pretjerano ga iskoristiti. Postrojenje koje maksimalizira proizvodnju monopolistu donosi veći trošak zbog dva razloga: prvo, zato što je veće od optimalne veličine i drugo što je pretjerano iskorišteno.

Slika 6. Monopolist postiže optimalan opseg (izvor: vježbe iz mikroekonomije, L. Dacić)



Na slici 6. prikazana je situacija kada monopolist postiže minimalnu točku na krivulji LAC. Tržište je veliko upravo onoliko koliko je poduzeću potrebno da potpuno iskoristi svoj kapacitet. Možemo zaključiti da o veličina tržišta ovisi koja će se od navedenih situacija pojaviti u određenom obliku. U monopolu ne postoje one tržišne sile kao u čistoj konkurenciji koje će poduzeće dovesti do poslovanja optimalnom veličinom postrojenja i potpunog iskorištenja kapaciteta u dugom roku.

5. FORMIRANJE CIJENA U UVIJETIMA MONOPOLA

Kao što smo ranije objasnili, poduzeća u savršenoj konkurenciji ulaze na tržište i prihvaćaju cijenu koju im to tržište nudi, dok na nesavršenom tržištu odnosno monopolu poduzeće posjeduje tržišnu moć i samo određuje cijenu svojih proizvoda te se zbog toga susreće s krivuljom potražnje opadajućeg nagiba.. Bitna razlika je u tome što je cijena proizvoda u savršenoj konkurenciji izjednačena s graničnim prihodom, a monopolu je granični prihod manji od cijene proizvoda. Zbog toga u uvjetima monopola kupci za posljednju jedinicu proizvoda plaćaju iznos koji je veći od ekonomskih troškova njegove proizvodnje. Također,

veliku prednost monopola u odnosu na savršenu konkurenciju predstavlja mogućnost kontrole razine cijena svojih proizvoda i kontrola cjelokupne ponude.

Monopolist mora paziti da će njegova odluka o promjeni cijene utjecati i na opseg proizvodnje i obrnuto. Ako poveća proizvodnju monopolist zna da će cijena po kojoj može prodati ukupnu količinu proizvoda pasti, te mora biti vrlo oprezan pri odlučivanju o povećanju proizvodnje. Pošto je monopolist u dominantnom, vladajućem položaju, on smanjenjem količine proizvoda koje nudi na tržištu može utjecati na povećanje cijena, a s druge strane povećanjem opsega proizvodnje monopolist smanjuje svoj ukupni prihod. Viša cijena i veća dobit neće izazvati povećanje ponude, zato što nova poduzeća ne mogu ući u granu. Monopolsko poduzeće nema konkurenata i pazi da djeluje u skladu s vlastitim interesom, a ne interesom kupca (Marijan Karić, Mikroekonomika).

Veliku ulogu u formiranju cijena na monopolskom tržištu ima vlada ili ministarstvo. Osnovno je pravilo da cijene monopolskih poduzeća budu formirane tako da se poduzeću dopušta ostvarenje određene stope prinosa na uloženi kapital njihovih dioničara. Cijene trebaju biti utvrđene pravedno, ne samo u korist vlasnika poduzeća odnosno dioničare, nego i za kupce njihovih proizvoda. Ipak, problem reguliranja cijena u monopolu i nije tako jednostavan jer ljudi koji su odgovorni za postavljanje cijena moraju posjedovati znanje i iskustvo koje se tiče tih djelatnosti. A u suvremenom poslovanju teško je pronaći ljude s takvim iskustvom.

Monopolist cijenu svojih proizvoda može formirati na dva načina, putem savršene ili nesavršene diskriminacije. Postavljanjem savršene, jedinstvene cijene koji zahtjeva istu cijenu za svaku jedinicu svog outputa, te diskriminacijom cijena. Diskriminacija podrazumijeva prodaju istog dobra po različitim cijenama različitim kupcima no te razlike u cijenama nemaju opravdanje u različitim troškovima poslovanja. Proizvod je u osnovi isti, ali može se neznatno razlikovati (npr. različiti uvez za istu knjigu, različiti položaj sjedala u kinu, različita sjedala u zrakoplovu ili vlaku). Čimbenici koji utječu na diskriminaciju, poput preferencija kupaca, njihovog dohotka, lokacije i lakoći dostupnosti supstituta, mogu uzrokovati pojavu krivulja potražnje s različitim elastičnostima na različitim dijelovima tržišta poduzeća. Također je uobičajeno postavljanje različite cijene za isti proizvod u različitim razdobljima. Na primjer, nov proizvod se prodaje po višoj cijeni koja je prihvatljiva samo bogatim kupcima, a zatim se postupno prodaje po sve nižim cijenama koje mogu priuštiti i kupci s nižom kupovnom moći.

Uspješno diskriminiranje cijena podrazumijeva (Ferenčak, Počela ekonomije 2003):

- Proizvođač mora biti u stanju kontrolirati cijenu dobra. On dakle, mora posjedovati monopolsku, odnosno tržišnu moć. Diskriminacija cijena nije moguća i ne može je biti u savršenoj konkurenciji.
- Dobro ili usluga koja se namjerava prodati po različitim cijenama ne može biti namijenjena pretprodaji. Moguća bi pretprodaja dovela do etabliranja, uspostavljanja jedinstvene cijene.
- Proizvođač, odnosno ponuđač mora biti u stanju procijeniti platežnu sposobnost kupaca i spremnost na kupovinu, odnosno novčani iznos koji su pojedini kupci ili skupine kupaca voljni platiti za dobro ili uslugu

Razlog zašto monopolist ili bilo koje drugo poduzeće primjenjuje diskriminaciju cijena jest taj da time povećava svoj ukupni prihod i profite. Prodajući količinu određenu jednakošću njegovih MR i MC po različitim cijenama, monopolist ostvaruje veći ukupni prihod i stoga veće profite, u usporedbi s prihodima koje bi ostvario uračunavajući jedinstvenu cijenu. Zbroj financijskih rezultata na parcijalnim tržištima bit će veći od financijskog rezultata na ukupnom tržištu. To i jest razlog zbog čega monopolist dijeli ukupno tržište na manji broj homogenih tržišta. Prodajom veće proizvodnje na parcijalnim tržištima nego na ukupnom tržištu postiže se bolje korištenje nedovoljno iskorištenog kapaciteta. Monopolist će na tržištu s manjom elastičnošću potražnje ostvariti veću cijenu. Kada je zadovoljio prvi segment tržišta onda prodaje daljnje količine roba na drugom segmentu, gdje je elastičnost potražnje veća. Zadovoljenjem potreba na drugom prelazi na treći segment i tako redom sve dok ima slobodnog kapaciteta i dok su granični prihodi veći od graničnih troškova. Osnova diskriminacije cijena jesu marginalni prihodi i marginalni troškovi. Bez obzira na to što ih je u praksi teško utvrditi, diskriminacija je ipak prisutna (Ljubomir Baba, Tržište). Kako bi se mogla voditi politika diskriminacije cijena nužno je postojanje nekoliko uvjeta:

- Postojanje monopolističkog tržišta
- Mogućnost podjele ukupnog tržišta na dva ili više manjih homogenih tržišta – teritorijalna podjela (domaće, inozemno), vremenska (prodaja modnih artikala odmah poslije lansiranja mode), individualna (prodaja električne energije različitim grupama potrošača po različitim cijenama), materijalna (prijevoz različitih roba po željezničkim tarifama)
- Postojanje različitih elastičnosti potražnje na pojedinim segmentima tržišta

Svi su uvjeti diskriminacije cijena međuovisni. Drugim riječima, nije dovoljno postojanje jednog uvjeta za diskriminaciju cijena.

Razlikujemo tri vrste diskriminacije cijena. Kod diskriminacije prvog stupnja monopolist određuje maksimalnu cijenu za svaku jedinicu proizvoda ili usluge koju je potrošač spreman platiti. U praksi savršena diskriminacija i nije moguća. Kako krivulja potražnje pokazuje spremnost potrošača da kupi neki proizvod zbog njenog negativnog nagiba prvi potrošač je spreman platiti najvišu cijenu, drugi nižu cijenu i tako redom.

Diskriminacijom cijena drugog stupnja poduzeće nudi potrošačima cjenovni popust ovisno o količini kupljene robe. Najbolji primjer drugog stupnja bila bi telefonska tarifa, gdje je telefonska preplata obuhvaća posebnu cijenu, a plaćanje razgovora po iskorištenim impulsima po drugoj cijeni.

Cjenovna diskriminacija trećeg stupnja najčešći je oblike, nastaje prilikom segmentiranja tržišta po grupama, odnosno potrošače se dijeli u dvije ili više grupa gdje svaka ima različitu krivulju potražnje.

6. ZAKLJUČAK

Većina današnjih tržišnih struktura pripada u spektar između potpune konkurencije i čistog monopola. U uvjetima nepotpune konkurencije poduzeće ima neki stupanj kontrole nad svojom cijenom što se na grafu ukazuje silaznim nagibom krivulje potražnje za proizvodom takvog poduzeća. Monopol pripada nesavršenom tipu konkurencije jer na tržištu postoji samo jedno poduzeće koje nudi određeni proizvod ili uslugu kupcima. Monopolist sam određuje cijenu svojih proizvoda te je jedini proizvođač u svom privrednom sektoru i ni jedan drugi sektor ne proizvodi neki njegovu proizvodu dobar supstitut. Kako bi se monopol mogao regulirati i kontrolirati potrebno je poznavati osnovan obilježja; u grani postoji samo jedan ponuđač određene vrste proizvoda ili usluga, ponuđač može određivati ili kontrolirati cijenu svojih proizvoda ili usluga mijenjanjem ponudene količine, postoje jake zapreke ulaska novih ponuđača u granu i zadnje obilježje govori o tome da je proizvod jedinstven zato što na tržištu ne postoji odgovarajuća zamjena. Poznavanje navedenih obilježja može pomoći državi pri kontroli i reguliranju monopola.

Postoje različite vrste monopola, kako u teoriji tako i u praksi. U teoriji monopola najbolji primjer bi bili potpuni i čisti monopol no u praksi se teško mogu izvesti. Na tržištu postoje četiri vrste. Prirodni monopol se javlja kad postoji jedan proizvođač koji može opskrbiti cijeli sektor na tržištu s većom efikasnošću nego veći broj konkurentnih proizvođača. Zakonski nastaje kada se proizvodnja određenih roba ili usluga monopolizira propisima i pravilima koje propisuje država. Sljedeća vrsta bi bio ekonomski koji nastaje zbog koncentracije kapitala, dok oktopodski predstavlja kombinaciju prirodnog i ekonomskog monopola.

Bitna razlika monopola u odnosu na savršenu konkurenciju predstavlja mogućnost kontrole razine cijena svojih proizvoda i kontrola cjelokupne ponude. To govori o veličini monopolske moći putem koje monopolist postavlja cijenu koja je veća od graničnih troškova poduzeća. Tržišna ili monopolska moć mjeri se koeficijentom koncentracije kao što je onaj koncentracije u četiri poduzeća kod kojeg se izračunava postotak tržišta što ga opslužuju četiri najveća poduzeća. Cijena se formira na načina, savršenom diskriminacijom (jedinstvena cijena koja zahtjeva istu cijenu za svaku jedinici outputa) te nesavršenom diskriminacijom (prodajom istog proizvoda po različitim cijenama različitim kupcima). U nesavršenoj postoje tri stupnja diskriminacije, kod prvog stupnja određuje se maksimalna cijena za svaku jedinicu proizvoda ili usluga koju je potrošač spreman platiti. Drugi stupanj označava ponašanje monopolista kad ne poznaje spoznaju o krivuljama potražnje kupaca pa naplaćuje različite cijene za različite

količine proizvoda. Treći stupanj diskriminacije potrošače dijeli u dvije ili više grupa pri čemu svaka od njih ima drugačiju krivulju potražnje.

Maksimalan profit monopolistovog poduzeća ostvaruje se u točki na krivulji potražnje gdje se sijeku krivulje graničnog troška i graničnog prihoda. Pokazuje nam koju količinu proizvoda poduzeće treba proizvesti da bi maksimaliziralo svoj profit, te ukazuje koju cijenu su potrošači spremni platiti za proizvode i usluge.

7. LITERATURA

Knjige i Internet izvori:

1. Ljubomir Baban, Tržište (1991), Školska knjiga – Zagreb
2. Paul A. Samuelson i William Nordhaus, Ekonomija (četrnaesto izdanje)
3. Darko Delač, Mikroekonomija – za poduzetnike i menadžere, Zagreb (2010) Grupa Vern
4. Marijan Karić, Mikroekonomika, Osijek EFOS (2006)
5. Vladislav Milenković i Aleksandar Lebl, Monopoli danas
6. I. Ferenčak, Počela ekonomike 2. izdanje (2003) Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku
7. A. Koutsoyiannis, Moderna mikroekonomika drugo izdanje, MATE Zagreb (1996)
8. Tržišne strukture 1 - Savršena konkurencija i monopol, učitano na:
https://bib.irb.hr/datoteka/629561.Inzeko06_Trzisne_strukture_I_130409.pdf
9. Mikroekonomija (vježbe 7), učitano na:
https://bib.irb.hr/datoteka/629561.Inzeko06_Trzisne_strukture_I_130409.pdf
10. Tržišna moć, učitano na:
http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/mikroek/mikroekonomija_14.pdf
11. Nesavršena konkurencija i problem monopola, učitano na:
http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/ekonomija/ekonomija_11.pdf
12. Problem monopola, učitano na:
<http://edic-cakovec.eu/borba-protiv-monopola-komisija-kaznila-google-s-149-milijardi-e-zbog-zlouporaba-u-internetskom-oglasavanju/>

POPIS SLIKA

Slika 1. Krivulja potražnje	8
Slika 2. Prosječni i granični prihod.....	10
Slika 3. Maksimalizacija dobiti kada je $MR=MC$	11
Slika 4. Ravnoteža monopola u kratkom roku.....	12
Slika 5. Monopolist postiže suboptimalan opseg	13
Slika 6. Monopolist postiže optimalan opseg.....	14

POPIS TABLICA

Tablica 1. ukupni, granični i prosječni prihod.....	9
---	---