

KRATKOROČNA I DUGOROČNA RAVNOTEŽA U UVJETIMA SAVRŠENE KONKURENCIJE

Cincar, Robert

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:127393>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Menadžment

Robert Cincar

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

Diplomski rad

Osijek, 2021. godine

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Menadžment

Robert Cincar

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

Diplomski rad

Kolegij: Primijenjena mikroekonomija

JMBAG: 0010212097

e-mail: robert.cincar@gmail.com

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

Osijek, 2021. godine

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

Robert Cincar

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

Final paper

Osijek, 2021.

IZJAVA

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

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

Ime i prezime studenta/studentice: Robert Cincar

JMBAG: 0010212097

OIB: 11187182213

e-mail za kontakt: robert.cincar@gmail.com

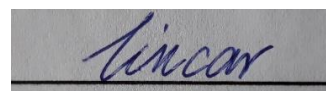
Naziv studija: Diplomski studij Menadžment

Naslov rada: Kratkoročna i dugoročna ravnoteža u uvjetima savršene konkurencije

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

U Osijeku, 17.06.2021. godine

Potpis



SAŽETAK

Savršena konkurencija i monopol predstavljaju dvije tržišne strukture koje su po svojim karakteristikama tržišne suprotnosti. Predmet ovog diplomskog rada je kratkoročna i dugoročna ravnoteža na tržištu savršene konkurencije. Savršena konkurencija uvelike se razlikuje od ostalih tržišnih struktura zbog činjenice da su cijene na tržištu savršene konkurencije definirane zakonom ponude i potražnje te ponuđači nemaju mogućnost kreiranja svojih cijena, nego su prisiljeni prilagoditi se postavljenim cijenama. S obzirom da je cijena na tržištu savršene konkurencije zadana, možemo govoriti o tome da je cijena savršeno elastična. Savršeno elastična potražnja na tržištu savršene konkurencije podrazumijeva da poduzeće može prodati bilo koju proizvedenu količinu po trenutnoj tržišnoj cijeni. Neki od uvjeta savršene konkurencije su veliki broj prodavatelja i kupaca, homogenost proizvoda, slobodan ulazak i izlazak sa tržišta te savršena informiranost i mobilnost faktora proizvodnje. Zbog potrebe zadovoljavanja svih navedenih te brojnih drugih uvjeta, tržište savršene konkurencije promatra se ponajprije sa teorijskog aspekta.

Ključne riječi: savršena konkurencija, tržište, cijene, tržišna ravnoteža

ABSTRACT

Perfect competition and monopoly are two market structures that are by their characteristics market opposites. The subject of this thesis is short-term and long-term equilibrium in the market of perfect competition. Perfect competition is very different from other market structures due to the fact that prices in the market of perfect competition are defined by the law of supply and demand and sellers do not have the ability to create their own prices, but are forced to adjust to set prices. Considering that the price in the market of perfect competition is given, we can say that the price is perfectly elastic. Perfectly elastic demand in a market of perfect competition implies that a company can sell any quantity produced at the current market price. Some of the conditions for perfect competition are a large number of sellers and buyers, product homogeneity, free entry and exit from the market, perfect information and mobility of production factors. Due to the need to meet all these and many other conditions, the market of perfect competition is viewed primarily from a theoretical aspect.

Keywords: perfect competition, market, prices, market equilibrium

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. METODOLOGIJA RADA	2
2.1. Predmet rada	2
2.2. Metode istraživanja.....	2
2.3. Izvori istraživanja.....	2
3. TRŽIŠNE STRUKTURE.....	3
3.1. Monopol.....	3
3.2. Oligopol	6
3.3. Monopolistička konkurencija.....	8
4. SAVRŠENA KONKURENCIJA.....	10
5. PRIHODI I TROŠKOVI NA TRŽIŠTU SAVRŠENE KONKURENCIJE	16
6. MAKSIMALIZIRANJE PROFITA.....	17
6.1. Savršena konkurencija u kratkom roku.....	21
6.2. Savršena konkurencija u dugom roku	22
6.3. Prekidanje proizvodnje	25
7. MOTIVI ULASKA I IZLASKA S TRŽIŠTA SAVRŠENE KONKURENCIJE	27
8. SAVRŠENA KONKURENCIJA U USPOREDBI S MONOPOLOM	29
9. ZAKLJUČAK.....	31
Popis grafikona	ii
Popis tablica.....	iii

1. UVOD

Tržište se može definirati kao mjesto na kojemu se susreću ponuda i potražnja, odnosno skup prodavatelja i kupaca nekog dobra ili usluge čime se formiraju tržišne cijene. Tržište se zbog svoje promjenjive strukture uobičajeno dijeli na savršenu konkurenciju, monopol, oligopol te monopolističku konkurenciju. Svaka od tržišnih struktura posjeduje specifične uvjete na temelju kojih su definirane te pravila ponašanja za poduzeća koja posluju na određenom tržištu.

Temeljna razlika između navedenih tržišnih struktura je u broju ponuđača koji su prisutni na tržištu. Monopol je tržišna struktura koja je specifična po tome što na tom tržištu postoji samo jedan ponuđač određenog dobra te zbog toga posjeduje iznimnu tržišnu moć na temelju koje samostalno definira cijene svojih dobra. Tržišna suprotnost monopolu je tržište savršene konkurencije koja je predmet ovog rada.

Savršena konkurencija predstavlja tržište na kojem postoji veliki broj malih ponuđača te veliki broj kupaca određenog dobra. Ovakav oblik tržišne strukture zbog svojih mnogobrojnih uvjeta postojanja rijetko se viđa u stvarnosti te se može reći da je samo teorijski moguć. S obzirom da je ponuda na tržištu savršene konkurencije atomizirana, odnosno svaki ponuđač zauzima vrlo mali udio tržišta, ponuđači na tržištu savršene konkurencije nemaju moć određivanja cijena nego su prisiljeni prihvatiti cijenu koju definira tržište. U nastavku ovoga diplomskog rada analizirati će se obilježja i uvjeti savršene konkurencije u kratkom i dugom vremenskom razdoblju, grafički prikazati i objasniti prihodi, troškovi, načini maksimalizacije dobiti te razlozi ulaska i izlaska savršenih konkurenata sa tržišta.

2. METODOLOGIJA RADA

U ovom poglavlju prikazana je metodologija diplomskog rada, to jest predmet rada i cilj istraživanja, što uključuje metode istraživanja te izvore podataka koji su bili korišteni prilikom izrade ovog rada.

2.1. Predmet rada

Predmet diplomskog rada je na sažeti način prikazati funkcioniranje i obilježja savršene konkurencije. Cilj diplomskog rada je definirati pojam, uvjete i pravila savršene konkurencije, analizirati tržište u kratkom i dugom vremenskom razdoblju te motive ulaska i izlaska savršenih konkurenata sa tržišta.

2.2. Metode istraživanja

Tokom pisanja ovog diplomskog rada korištene su sljedeće metode: deskriptivna metoda kojom su se opisivali procesi, činjenice, odnosi te grafički i slikovni prikazi, deduktivna metoda koja je korištena u svrhe donošenja posebnih i pojedinačnih zaključaka iz općih sudova, induktivna metoda putem koje se korištenjem prikupljenih pojedinačnih činjenica donose opći zaključci vezani uz određenu temu i metoda kompilacije kroz koje su preuzeti tekstualni dijelovi iz znanstvenih literatura. Metoda analize korištena je radi raščlanjivanja složenih pojmova i zaključaka na jednostavne dijelove nakon čega se zasebno promatraju u odnosu na druge dijelove.

2.3. Izvori istraživanja

Prilikom izrade ovog diplomskog rada korištena je znanstvena literatura u obliku knjiga iz područja osnova ekonomije i mikroekonomije.

3. TRŽIŠNE STRUKTURE

Tržište predstavlja mjesto na kojem se susreću ponuda i potražnja. "Tržište je skup kupaca i prodavatelja koji putem svojih stvarnih ili potencijalnih međusobnih djelovanja određuju cijenu proizvoda ili skupine proizvoda" (Pindyck, Rubinfeld, 2005:7). Osnovna podjela tržišta dobara dijeli tržišne strukture na monopol, oligopol, monopolističku konkurenciju te na savršenu konkurenciju. Glavni kriterij ove podjele temelji se prvenstveno na broju poduzeća koja obavljaju djelatnost u nekom sektoru. U nastavku ovoga poglavlja ukratko će biti objašnjenje tržišne strukture monopola, oligopola te monopolističke konkurencije, a u ostatku rada detaljnije će se analizirati tržište savršene konkurencije.

„Svako dobro ili faktor razmjenjuje se na tržištu, a ravnoteža ponude i potražnje određuje njegovu cijenu i količinu“ (Samuelson, 2007:284). Ovisno o tržišnoj strukturi u kojoj posluje, poduzeću se nameću specifična pravila ponašanja koja će uvelike određivati način formiranja cijena proizvoda te određivanjem samog proizvodnog outputa.

3.1. Monopol

Tržište savršene konkurencije i tržište monopola nalaze se na suprotnim krajnostima na spektru tržišnih struktura. Monopol predstavlja tržište u kojemu jedno poduzeće dominira tržištem te ono čini cijelu granu. Poduzeće na tržištu monopola ima veliku tržišnu moć. Za razliku od savršenih konkurenata, monopolist može utjecati na cijenu svojih proizvoda bez prevelike zabrinutosti na koji će način to utjecati na cjelokupnu prodaju. Prema Kariću (2010:164) bitna obilježja monopola su sljedeća:

- u grani postoji samo jedan ponuđač određene vrste proizvoda ili usluge (nema konkurencije),
- ponuđač može određivati ili kontrolirati cijenu proizvoda (ili usluge) mijenjanjem ponuđene količine,
- proizvod je jedinstven, zato što na tržištu ne postoji odgovarajuća (bliska) zamjena i

- postoje jake zapreke ulasku novih ponuđača u granu.

Poduzeće na tržištu monopola zaštićeno je od pojave potencijalne konkurencije. Načini sprječavanja konkurencije na tržištu monopola mogu se razlikovati. Sukladno tome, monopol se dijeli na zakonski (legalni) monopol i prirodni monopol. „Zakonski monopol nastaje na osnovi zakonom utvrđenih povlastica (koncesije, licence, patenti). Prirodni monopol nastaje kada jedno poduzeće monopolizira prirodne resurse“ (Ferenčak, 2003:154).

Nastanak prirodnog monopola također može biti uzrokovan i ekonomijom razmjera, pod kojom se podrazumijeva opadanje jediničnih troškova prilikom povećanja obujma proizvodnje. „Poduzeće koje bilježi rastuće prinose razmjera (ekonomija razmjera) u stanju je, zahvaljujući neprekidnom obaranju prosječnog ukupnog troška, potisnuti sve konkurente sa tržišta i osvojiti monopolni položaj. Ono je, dakle, sposobno, zbog toga što je postotno povećanje njegovog ukupnog proizvoda veće od postotnog povećanja angažiranih inputa, tržište opskrbiti odgovarajućim dobrom uz niži prosječni ukupni trošak nego veći broj manjih poduzeća“ (Ferenčak, 2003:154). Neki od primjera nastanka prirodnog monopola uzrokovanog ekonomijom razmjera su distribucija plina, električne energije, vode i slično.

S obzirom na to da je monopolist jedini ponuđač nekog dobra, potražnja koju zadovoljava, jest ujedno i tržišna potražnja, odnosno zbroj svih pojedinačnih potražnji. Zahvaljujući tome, monopolist posjeduje veliku tržišnu moć te je u stanju manipulirati svojim outputom i tržišnom cijenom. Za razliku od savršenih konkurenata koji preuzimaju cijenu koju tržište definira – „price takers“, monopolist određuje cijenu, odnosno on je „price maker“. Osim toga, tržišna moć koju posjeduje, daje mu mogućnost da provodi i diskriminaciju cijena. „Diskriminacija cijena znači prodaju istog dobra po različitim cijenama različitim kupcima“ (Ferenčak, 2003:166). Prema Ferenčaku (2003:166) uspješno diferenciranje cijena ili diskriminacija cijena pretpostavlja:

- Proizvođač mora biti u stanju kontrolirati cijenu dobra. On, dakle, mora posjedovati monopolsku, odnosno tržišnu moć. Diskriminacija cijena nije moguća i ne može je, naravno, biti u uvjetima savršene konkurencije.
- Dobro ili usluga koja se namjerava prodavati po različitim cijenama ne može biti namijenjena preprodaji. Moguća bi preprodaja vrlo brzo dovela do etabliranja 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.

Postojanje monopola ne protivi se zakonskim propisima, no međutim država ipak nastoji kontrolirati povlašteni položaj te moguću zloupotrebu položaja koji se može provoditi kroz smanjenje opsega proizvodnje te putem podizanja cijena. „Posebne vladine ustanove imaju potrebnu pravnu snagu pribavljati sve informacije neophodne za istraživanje monopola i procjene njihovog ponašanja sa stajališta javnog interesa. U tu svrhu, monopol se može definirati šire kako bi se obuhvatila sva poduzeća koja kontroliraju veći dio tržišta (na primjer, više od 1/3 ili jedne polovine, ovisno o vrsti djelatnosti), premda je sa stajališta ekonomske teorije riječ o oligopolskim poduzećima“ (Karić, 2010:167).

Neovisno o čestom kritiziranju monopola zbog brojnih negativnih obilježja, postoje određene djelatnosti u kojima monopol predstavlja logičan oblik organizacije te ima ekonomsko opravdanje. Neke od tih djelatnosti su javna komunalna te uslužna poduzeća koja zbog tržišnih okolnosti i potražnje nude prostor samo za jedno poduzeće u grani. „U tipičnom prirodnom monopolu prosječni trošak opada s povećanjem opsega proizvodnje sve do razine tržišne potražnje. Veći broj poduzeća za opskrbu plinom, vodom, električnom energijom, uslugama kablovske televizije i telefona, željezničkim i mjesnim javnim prijevozom na jednom području, zahtijevao bi umnožavanje opreme i instalacija (kabela, cjevovoda, transformatora i sl.). Jednako tako ne bi bilo učinkovito kada bi jedno kućanstvo imalo više od jednog priključka za struju, plin

ili vodu. Osim toga, javni interes ne bi bilo moguće zaštititi. Takvo bi stanje bilo, ne samo neučinkovito, nego i kaotično“ (Karić, 2010:168).

3.2. Oligopol

Oligopol predstavlja oblik tržišne strukture gdje nekoliko proizvođača međusobno konkurrira s istim ili sličnim dobrima. Postoje dvije vrste oligopola, a one su diferencirani oligopol i čisti oligopol. „Diferencirani oligopol znači da poduzeća proizvode slična dobra. Riječ je o ponešto različitim dobrima ali, istovremeno, i dobrim supstitutima. Čisti oligopol razumijeva proizvodnju istog dobra“ (Ferenčak, 2003:176).

Prema Kariću (2010:171) oligopolske gospodarske grane su od velike važnosti i značajan dio gospodarstva razvijenih zemalja, po procjenama čine oko 50% vrijednosti učinaka kompletnog gospodarstva. Oligopol je karakterističan i čest unutar proizvodnog sektora gospodarstva, ponajviše u industrijskoj proizvodnji. Samim time oligopol obuhvaća ključne grane suvremenog gospodarstva koje su važne za gospodarski razvoj i povećanje životnog standarda stanovništva. „Posebni (najjednostavniji) oblik oligopola je duopol. To je tržišna situacija u kojoj postoje dva prodavatelja iste ili gotovo iste robe, odnosno usluge. Svojim odlukama svaki od prodavatelja može utjecati na ponudu i cijene na tržištu, ali obično izaziva i reakciju drugog prodavatelja. Međutim, konkurencija između prodavatelja vrlo je ograničena i rijetko dolazi do izražaja. Duopol je vrlo blizak potpunom monopolu u kojem postoji samo jedan ponuđač, te se često naziva i djelomični monopol“ (Karić, 2010:171).

Postoje brojni razlozi formiranja oligopola, a kao najčešći razlog navodi se ekonomija razmjera. Prema Ferenčaku (2003:176) vrlo je izazovno realizirati nizak prosječni ukupan trošak ako se ne proizvode velike količine outputa. Uobičajeno je da će na tržištima u kojima se proizvode velike količine biti prisutan manji broj velikih proizvođača. Ujedno, manji broj proizvođača može biti posljedica iziskivanja veće sume kapitalnih i novčanih sredstava radi započinjanja proizvodnje.

Osim ekonomije razmjera, oligopol može nastati i kao posljedica insuficijentnih zaliha sirovina i patenata.

Za razliku od monopola, na tržištu oligopola, relevantna tržišna moć se raspodjeljuje na manji broj proizvođača u sektoru te je situacija znatno složenija u usporedbi s monopolom. Za razliku od monopola, koji određuje cijenu, oligopolist traga za vodećim cijenama, odnosno on je „price searcher“ te mora biti znatno oprezniji prilikom određivanja cijene svojih dobara. „Postoji nekoliko načina rješavanja pitanja određivanja cijene u oligopolu. Prvi je tzv. vodstvo u cijenama. Problem međusobne ovisnosti, problem strategijske interakcije rješava se na način da jedno poduzeće, najčešće ono najveće, preuzme vodstvo u cijenama. Ono određuje i mijenja cijenu, ovisno o promjenama tržišnih uvjeta i vlastitih troškova, a ostali ga u tome slijede“ (Ferenčak, 2003:178). Poduzeće koje nametne vodstvo u cijenama predstavlja dominantno poduzeće. Takvo poduzeće maksimalizira svoj profit s proizvodnjom outputa kojemu je granični prihod jednak graničnom trošku. Ostala manja poduzeća na tržištu se prilagođavaju i prihvaćaju nametnutu cijenu te na temelju nje proizvode output koji je također određen jednakošću graničnog prihoda i graničnog troška.

Prema Ferenčaku (2003:178) cijene u oligopolu mogu se definirati i putem tajnog ili javnog dogovaranja. S obzirom da se u oligopolu radi o malom broju poduzeća koja su svjesna svoje međusobne ovisnosti, stvaranjem ovakvih sporazuma stvara se korist za sve zainteresirane stranke. Predmet ovih sporazuma najčešće su cijene, veličine proizvodnog outputa te podjela tržišta. Prilikom sklapanja sporazuma, javnih ili tajnih, oligopolisti imaju mnoge prednosti. Neke od prednosti ovakvih sporazuma su smanjena nesigurnost, povećan profit te zaštita od eventualne pojave konkurencije. Ukoliko se svi sudionici pridržavaju dogovorenog sporazuma može se reći da su posljedice slične monopolskim. Cijena formirana ovim putem je monopolska cijena. „Situaciju u kojoj se nalaze oligopolisti nazivamo strategijska interakcija. Strategijska je interakcija naročiti oblik međusobne ovisnosti poduzeća u oligopolu koja nalaže takvo ponašanje (posebice kada je u pitanju cijena dobra i veličina outputa) koje vodi računa o očekivanim postupcima i reakcijama svih konkurenata“ (Ferenčak, 2003:176). Postupci oligopolista

konstantno su promatrani od strane konkurenata te će njihov profit uvelike ovisiti o postupcima njegovih konkurenata. Ovakva tržišna situacija otvara velike mogućnosti suradnje, ali i sukoba.

Za razliku od konkurentskih grana, na oligopolskom tržištu broj pojedinačnih ponuđača je smanjen, a razlog tomu su određene barijere koje sprječavaju ulazak novih konkurenata na tržište. Prema Kariću (2010:172), barijere pri ulasku na oligopolsko tržište mogu biti prirodne i umjetne. Prirodne barijere su ekonomija razmjera, visoki troškovi, diferencijacija proizvoda, isključivo vlasništvo te veličina tržišta. Umjetne barijere su patenti i autorska prava, vladine dozvole i koncesije, uvozne barijere, običaji i tradicija te predatorske cijene.

3.3. Monopolistička konkurencija

Monopolistička konkurencija predstavlja tip tržišta na kojemu veliki broj proizvođača međusobno konkurira proizvodeći slična dobra koja zadovoljavaju istu potrebu potrošača. Proizvodi ovih poduzeća nisu identična te poduzeća koriste strategije diferencijacije kako bih učinila svoj proizvod što privlačnijim na tržištu. Budući da svaki monopolistički konkurent dominira jednim segmentom tržišta sa svojim jedinstvenim dobrom, u stanju je kontrolirati i cijenu svog dobra. S druge strane na tržištu monopolističke konkurencije ne postoje nikakve zapreke konkurentima koji žele ući ili napustiti tržište. Monopolistička konkurencija je na neki način spoj obilježja monopola te savršene konkurencije. Prema Kariću (2010:154) monopolistička konkurencija sadrži sljedeća bitna obilježja:

- u grani postoji veliki broj malih poduzeća (prodavatelja, ponuđača),
- nema granske suradnje između ponuđača,
- nova poduzeća mogu jednostavno ući u granu i iz nje izaći,
- proizvodi svih poduzeća nisu istovjetni (diferencirani proizvodi).

„Postojanje velikog broja malih poduzeća i jednostavnost ulaska novih poduzeća omogućuju da se u takvim uvjetima cijene i dobitak zadržavaju na niskoj razini. Međutim, činjenica da svako poduzeće prodaje proizvod koji je na neki način različit od proizvoda drugih konkurentskih poduzeća, stvara novo stanje. Budući da proizvodi različitih poduzeća nisu istovjetni, njihove cijene ne trebaju biti istovjetne. Stoga, poduzeće u grani monopolističke konkurencije ima određenu (premda malu) prigodu povećati cijenu svoga proizvoda. S obzirom na veliki broj konkurenata, koji prodaju slične proizvode, poduzeće bi izgubilo veliki dio svoje prodaje ako bi cijenu svoga proizvoda značajnije povećalo“ (Karić, 2010:154). S obzirom da se proizvodima na tržištu monopolističke konkurencije teško može odrediti vrijednost na temelju fizičkih karakteristika, kupci se najčešće odlučuju za neki proizvod na temelju imena, pakovanja, marke ili cijene. Proizvodi koji spadaju u ovaj tip tržišta su deterdženti, kozmetika, sportska oprema, cigarete i slična potrošna dobra.

4. SAVRŠENA KONKURENCIJA

Savršena konkurencija može se definirati kao najekstremniji oblik tržišne strukture koji se rijetko viđa u stvarnosti te se često spominje samo teorijskom kontekstu. Razlog tomu su brojni čimbenici i pretpostavke koje moraju biti zadovoljene kako bi se tržište moglo okarakterizirati kao savršeno konkurentno. Iako se termin konkurencija često poistovjećuje sa terminom rivalstvo ili suparništvo, u uvjetima savršene konkurencije ta riječ ima drugo značenje. „Savršena konkurencija je tržišna struktura koju obilježava potpuno odsustvo suparništva među pojedinačnim poduzećima. Stoga savršena konkurencija u ekonomskoj teoriji ima značenje dijametralno suprotno svakodnevnoj uporabi tog pojma. U praksi, poslovni ljudi rabe riječ „konkurencija“ kao istoznačnicu suparništva. U teoriji, savršena konkurencija znači odsustvo svakog suparništva između poduzeća“ (Koutsoyiannis, 1996:154). Prema tome, savršena konkurencija predstavlja tip tržišta koji se može definirati kao potpuno neosobno.

Prema Ferenčaku (2003:132) na tržištu savršene konkurencije nema osobnog suparništva – odnosno poduzeća nemaju potrebe nadzirati ponašanje i reakcije drugih poduzeća radi određivanja vlastitih politika ili ponašanja. U savršenoj konkurenciji relevantni ekonomski parametri su posljedica impersonalne snage tržišta. Prema Koutsoyiannisu (1996:154) savršena konkurencija određena je sljedećim pretpostavkama:

- Velik broj prodavača i kupaca
- Homogenost proizvoda
- Slobodan ulaz i izlaz poduzeća
- Maksimiziranje profita
- Nema državnog reguliranja
- Savršena mobilnost faktora proizvodnje
- Savršena informiranost

Tržište savršene konkurencije definirano je od strane samog tržišta, odnosno vladajućeg zakona ponude i potražnje koji definira cijene dobara kojih se svi konkurenti moraju držati ukoliko žele opstati. S obzirom na brojnost ponuđača na ovom tipu tržišta, nametnute cijene ne mogu se mijenjati. Odnosno, pojedinačni ponuđači su premali i nemaju potrebnu tržišnu moć kako bi utjecali na cijene, a da pri tome ne riskiraju svoj opstanak na tržištu. „Budući da ne posjeduje nikakvu tržišnu moć, savršeni konkurent ne posjeduje nikakvu kontrolu nad cijenom vlastitog dobra. Tržište nameće cijenu (nju određuje tržišna ponuda i tržišna potražnja), a savršeni konkurenti je, nemajući drugog izbora, prihvaćaju, preuzimaju. Savršeni konkurent je preuzimatelj cijene (price taker)“ (Ferenčak, 2003:132). Savršena konkurencija je tip tržišta na kojemu postoje brojni proizvođači i ponuđači. Ovaj tip tržišne strukture specifičan je zbog toga što ga čini veliki broj malih poduzeća čija je ponuda u usporedbi s cjelokupnim tržištem zanemariva. Iz ovih razloga, savršena konkurencija, ponekad se naziva i atomizirana konkurencija, odnosno atomizirano tržište.

„Industrija se definira kao grupa poduzeća koja proizvode homogen proizvod. Tehničke su osobine proizvoda i usluga povezanih s njegovom prodajom i isporukom identične. Kupac ni na koji način ne može razlikovati proizvode različitih poduzeća“ (Koutsoyiannis, 1996:154). Pokušaji utjecanja na tržišnu cijenu za savršenog konkurenta mogu završiti kobno. U slučaju pokušaja povećanja cijene proizvoda, savršeni konkurent ubrzo bi ostalo bez kupaca te bi bio izguran s tržišta. Razlog tomu je činjenica da osim njega, na tržištu postoje brojni ponuđači identičnog proizvoda te kupac ne bi imao nikakvih problema pronaći drugog ponuđača kod kojeg bi mogao kupiti isti proizvod po nižoj cijeni. S druge strane, smanjivanje cijena s aspekta tržišta savršene konkurencije nema smisla zbog toga što su kupci spremni kupiti određeni proizvod i po višoj, odnosno trenutno tržišnoj cijeni. Sukladno tome, može se zaključiti da ukoliko i dođe do promjene cijene dobara na tržištu, ta promjena nije rezultat djelovanja pojedinačnih poduzeća nego posljedica kolektivne aktivnosti prodavača i kupaca na tržištu.

Na tržištu savršene konkurencije ne postoje prepreke koje otežavaju ulazak ili izlazak poduzeća sa tržišta. Proces ulaska ili izlaska može potrajati, no poduzeća imaju apsolutnu slobodu kretanja

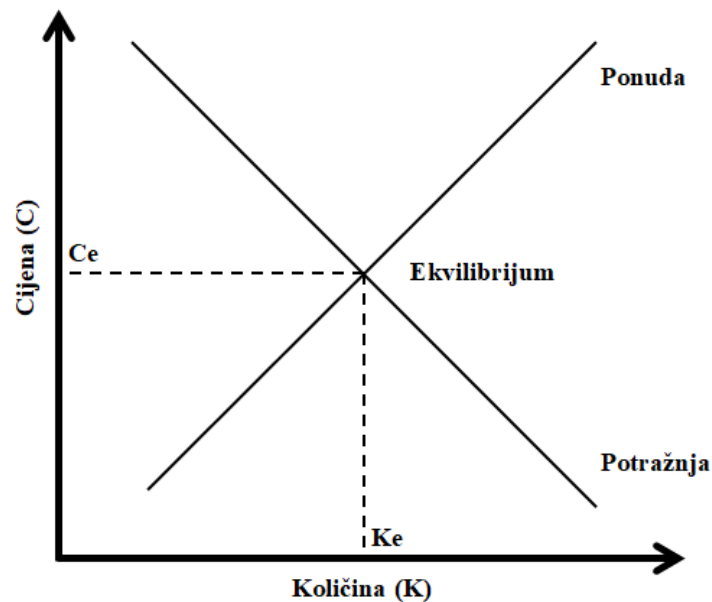
unutar industrije. Ukoliko bi prepreke postojale, to bi uvelike promijenilo način funkcioniranja tržišta te bi preostala poduzeća time dobila utjecaj nad određivanjem tržišnih cijena. Također, ključni čimbenici savršene konkurencije predstavljaju savršena mobilnost faktora proizvodnje te savršena informiranost o uvjetima na tržištu. „Faktori proizvodnje mogu se slobodno kretati iz jednog poduzeća u drugo širom čitave privrede. Također se pretpostavlja da radnici mogu seliti na različite poslove, što uvjetuje da se kvalifikacije mogu lagano izučiti“ (Koutsoyiannis, 1996:155).

Kao i u svakom poslu, cilj savršenog konkurenta je maksimalizirati profit. Profit čini razliku između ukupnog prihoda poduzeća te ukupnog troška. Iako savršeni konkurenti nisu u stanju definirati cijene svojih dobara te time utjecati na profitabilnost poslovanja, savršeni konkurenti s ciljem postizanja maksimalnog profita služe se manipuliranjem veličine svoga outputa. „Kako proizvođač nema kontrolu nad cijenom proizvoda i ne može razviti proizvod koji bi bio različit od konkurentskih, jedina strategija koja stoji na raspolaganju proizvođačima u savršenoj konkurenciji za maksimiziranjem dobiti je: (1) sniziti proizvodne troškove po jedinici proizvoda na najnižu moguću razinu, to jest maksimalizirati proizvodnu učinkovitost, (2) proizvesti toliko proizvoda koliko je ekonomično, a to znači uz što nižu razinu jediničnog troška i (3) prodati proizvod po onoj cijeni koju za cijelu granu odredi tržište“ (Karić, 2010:153). Kao što je već rečeno na početku ovog poglavlja, savršena konkurencija je vrlo rijetka u stvarnosti te se primarno teoretski analizira kao jedan krajnji slučaj tržišne strukture, odnosno kao suprotnost monopolu. Razmatranje koncepta savršene konkurencije stručnjacima pomaže u donošenju određenih pretpostavki i predviđanja te omogućava uvid u samo funkcioniranje dijela gospodarskog sustava.

Prema Koutsoyiannis (1996:155) svi kupci i prodavači koji pripadaju strukturi savršene konkurencije su savršeno informirani o uvjetima tržišta. Navedena informiranost uključuje i sva buduća razdoblja na tržištu, a ne samo uvjete tekućeg razdoblja. Samim time, informacije su besplatne i lako dostupne što znači da je neizvjesnost u vidu budućih događanja na tržištu nepostojeća. „Pretpostavke na kojima se temelji savršena konkurencija u stvari su nerealne. Naime, one nisu točan opis većeg broja tržišta u stvarnom životu. Pojedina tržišta odgovaraju

pojedininim pretpostavkama, ali je vrlo malo pretpostavki koje odgovaraju svim tržištima“ (Karić, 2010:152). Kao posljedica takvih pretpostavki na kojima se temelji savršena konkurencija, ekonomisti dan danas raspravljaju o implikaciji i korisnosti takve teorije.

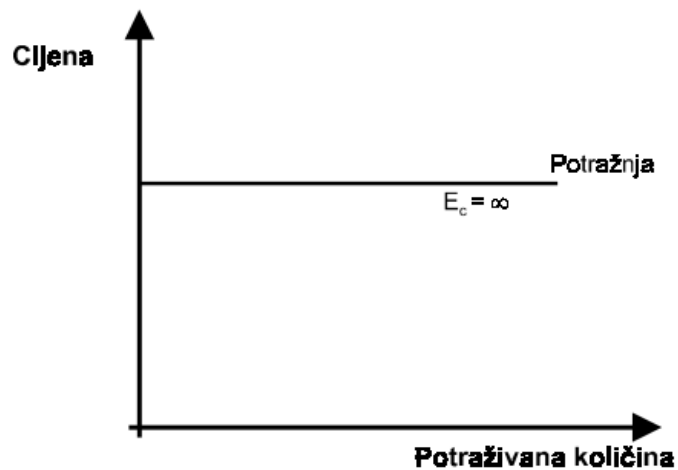
Grafikon 1. Krivulja ukupne ponude i potražnje tržišta



Izvor: Doradeno na temelju Ferenčak (2003:135)

S obzirom da je cijena na tržištu savršene konkurencije zadana, odnosno određena ponudom i potražnjom na tržištu, možemo govoriti o tome da je cijena savršeno elastična. „Kada je cijena zadana veličina, kada bilo koju veličinu outputa možete realizirati uz postojeću, tržišnu cijenu, tada je potražnja s kojom se suočavate savršeno elastična“ (Ferenčak, 2003:132). Savršeno elastična cijena može se prikazati grafičkim putem na sljedeći način.

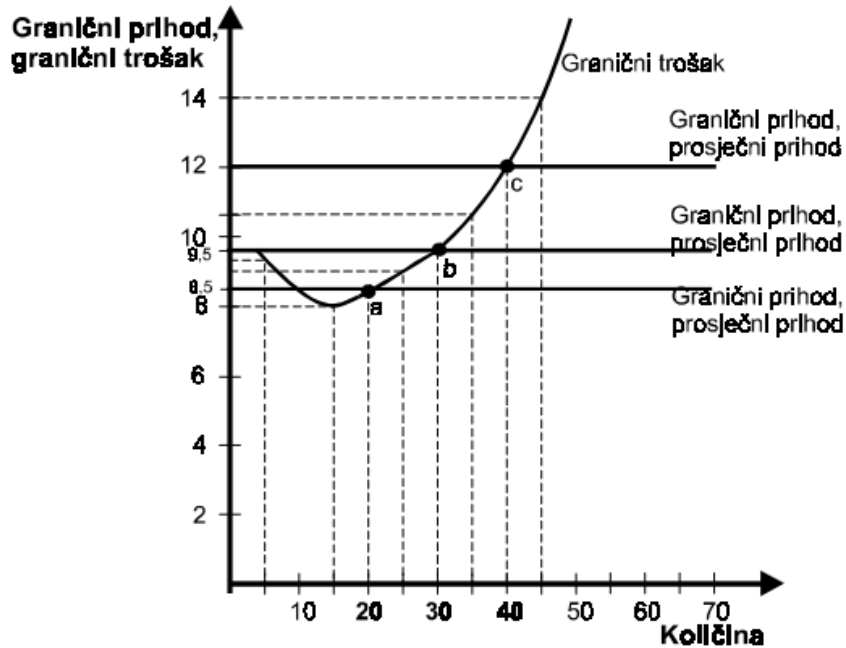
Grafikon 2. Krivulja potražnje savršenog konkurenta



Izvor: Ferencak (2003:133)

„Pretpostavke velikog broja prodavača i homogenosti proizvoda povlače da je poduzeće u čistoj konkurenciji prihvatitelj cijene; njegova je krivulja potražnje beskonačno elastična, što znači da poduzeće može prodati bilo koju količinu proizvodnje po vladajućoj tržišnoj cijeni“ (Koutsoyiannis, 1996:154). S obzirom kako svaki mali proizvođač određene robe u uvjetima savršene konkurencije, zauzima vrlo mali udio ukupnog tržišta, da se zaključiti kako bilo koja promjena u količini proizvoda koji se prodaje nema značajan učinak na ponudu ukupnog tržišta, kao ni na tržišnu ravnotežnu cijenu. Međutim, ukoliko proizvođač iste robe odluči povećati cijenu po jedinici određene robe, rezultat toga će biti taj da proizvođač neće biti u mogućnosti prodati svoju robu. Potpuno elastična krivulja potražnje, ukazuje na to da će bilo kakav porast u cijeni rezultirati nemogućnošću prodaje robe. U sljedećem grafikonu je prikazan grafikon ponude savršene konkurencije.

Grafikon 3. Krivulja ponude savršenog konkurenta



Izvor: Ferenčak (2003:147)

Optimalni output savršenog konkurenta predstavlja odgovarajuću količinu proizvoda koju je potrebno proizvesti kako bi se maksimalizirao profit poduzeća. „Optimalni output savršenog konkurenta određen je sjecištem krivulja graničnog troška i graničnog prihoda (cijene)“ (Ferenčak, 2003:147). Samim time se može konstatirati da je krivulja ponude savršenog konkurenta identična krivulji graničnog troška poduzeća. Razlog je taj što će se sa svakim porastom cijena na tržištu ponuđena količina povećati.

5. PRIHODI I TROŠKOVI NA TRŽIŠTU SAVRŠENE KONKURENCIJE

Svako poduzeća, pa tako i poduzeća u uvjetima savršene konkurencije nastoje maksimalizirati svoj profit. Profit se izračunava na način da se od ukupnih prihoda poduzeća oduzmu ukupni troškovi. Zbog specifičnih uvjeta na tržištu savršene konkurencije te činjenice da poduzeće ne određuje cijenu svojih proizvoda, kao što je već naznačeno u prethodnim poglavljima, već prihvaćaju nametnutu cijenu, savršeni konkurenti moraju se služiti načinima manipulacije svoga outputa. Prema tome, kako bi savršeni konkurent maksimalizirao svoj profit, poduzeće mora pronaći optimalnu količinu proizvoda koju će proizvoditi. Ukupni prihod predstavlja zbroj svih primanja poduzeća koja su realizirana prodajom svojih dobara, odnosno umnožak utržene količine i cijene dobra.

$$\text{Ukupni prihod} = \text{Količina} * \text{Cijena}$$

„Granični (dodatni, marginalni) prihod je prihod koji donosi dodatno prodana jedinica dobra. To je, dakle, promjena, odnosno povećanje ukupnog prihoda kao posljedica jediničnog povećanja prodane količine dobara“ (Ferenčak, 2003:133). Drugim riječima, granični prihod pokazuje za koliko će se povećati ukupni prihod poduzeća ako se proizvedena količina poveća za jednu jedinicu.

$$\text{Granični prihod} = \Delta \text{Ukupni prihod} / \Delta \text{Količina}$$

„Profitno-maksimalizirajući output moguće je odrediti i pomoću odnosa između graničnog prihoda i graničnog troška. Granični prihod jest prihod koji donosi dodatno utržena jedinica dobra. Granični trošak jest trošak proizvodnje dodatne jedinice dobra. Kada je granični prihod savršenog konkurenta odnosno cijena dobra, veća od graničnog troška, savršeni konkurent ima razloga povećavati svoj output. Dodatni je prihod, naime, veći od dodatnog troška i za tu se razliku profit poduzeća povećava. Ukoliko je granični prihod (cijena dobra) manji od graničnog troška, savršeni će konkurent smanjiti svoj output. Naime, veći dodatni trošak od dodatnog prihoda smanjuje profit. Profit će se u takvom slučaju smanjiti upravo za onaj iznos za koji granični trošak premašuje cijenu dobra - granični prihod.“ (Ferenčak, 2003:137)

6. MAKSIMALIZIRANJE PROFITA

Kako je već spomenuto ranije, savršeni konkurent mora optimizirati svoj output kako bi realizirao maksimalni profit. U nastavku ovoga teksta promatrat će se različite kombinacije proizvodnje te njihov učinak na profit poduzeća.

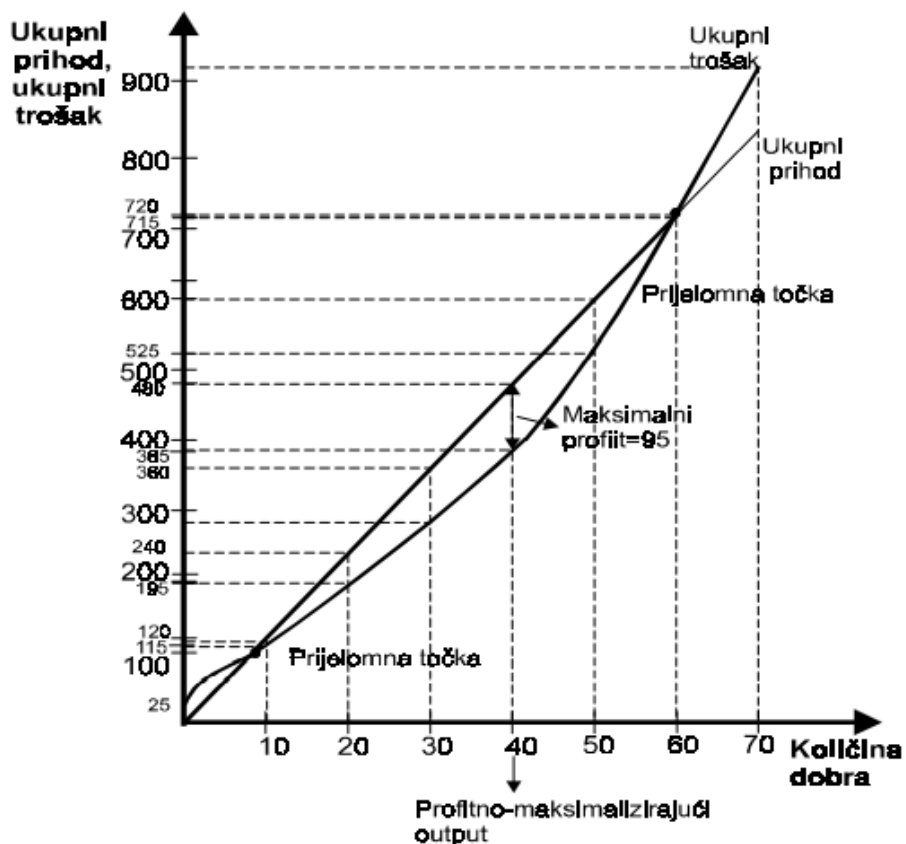
Tablica 1. Tablični prikaz ukupnih prihoda, ukupnih troškova i profita savršenog konkurenta

Količina dobra	Ukupni prihod	Ukupni trošak	Profit
0	0	25	-25
10	120	115	5
20	240	195	45
30	360	285	75
40	480	385	95
50	600	525	75
60	720	715	5
70	840	955	-115

Izvor: Ferenčak (2003:136)

Iz podataka u priloženoj tablici mogu se uočiti profiti koje će savršeni konkurent ostvarivati pri određenim proizvodnim outputima. Vidljivo je kako pri proizvodnji od 0 jedinica dobra, poduzeće posluje sa gubitkom zbog fiksnih troškova koje nije u mogućnosti izbjeći. U sljedećem grafikonu je prikazan profitno-maksimalizirajući output određenog poduzeća pri ukupnom prihodu i ukupnom trošku.

Grafikon 4. Profitno-maksimalizirajući output kod ukupnog prihoda i ukupnog troška



Izvor: Ferenčak (2003:137)

Poduzeće se susreće sa dvije prijelomne točke. Prijelomna točka, odnosno break even point, predstavlja točku u kojoj poduzeće ne ostvaruje profit, ali ni gubitak. Profit se počinje realizirati nakon prve prijelomne točke, sve do trenutka druge prijelomne točke kada se zamjenjuje gubitkom. Prva prijelomna točka predstavlja prag rentabilnosti, odnosno situaciju gdje su ukupni prihodi jednaki ukupnim troškovima. U danom primjeru, savršeni konkurent će ostvarivati maksimalni profit pri optimalnoj proizvodnji od 40 jedinica dobara.

Profitno-maksimalizirajući output moguće je odrediti i putem graničnih prihoda i graničnih troškova. „Kada je granični prihod savršenog konkurenta odnosno cijena dobra, veća od graničnog troška, savršeni konkurent ima razloga povećavati svoj output. Dodatni je prihod, naime, veći od dodatnog troška i za tu se razliku profit poduzeća povećava. Ukoliko je granični prihod (cijena dobra) manji od graničnog troška, savršeni će konkurent smanjiti svoj output“ (Ferenčak, 2003:137). Drugim riječima, profitno-maksimalizirajući output na tržištu savršene konkurencije nastaje u situacijama kada output nije potrebno povećati ili smanjiti. Odnosno, maksimalizirajući output nastaje kada je cijena savršenog konkurenta jednaka graničnom trošku budući da cijena savršenog konkurenta ujedno predstavlja granični prihod. Samim time kada je kod savršene konkurencije granični prihod jednak graničnom trošku (odnosno kada je cijena savršenog konkurenta jednaka graničnom prihodu), navedeno predstavlja profitno-maksimalizirajući output.

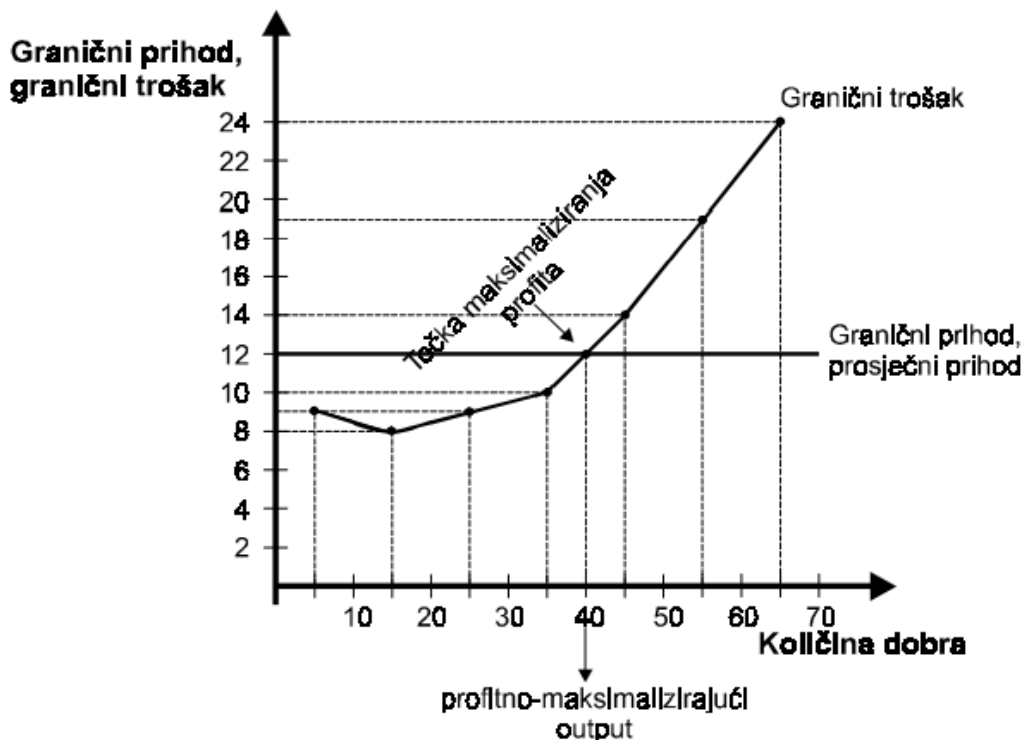
Tablica 2. Prikaz izračuna profitno-maksimalizirajućeg outputa

Količina dobra	Ukupni prihod	Granični prihod	Ukupni trošak	Granični trošak	Profit
0	0		25		-25
10	120	12	115	9	5
20	240	12	195	8	45
30	360	12	285	9	75
40	480	12	385	10	95
50	600	12	525	14	75
60	720	12	715	19	5
70	840	12	955	24	-115

Izvor: Ferenčak (2003:138)

Iz priložene tablice vidljivo je kako pri outputu od 10 jedinica dobra, granični prihod iznosi 12 novčanih jedinica te je veći od graničnog troška 9 novčanih jedinica. Granični prihod za 3 je novčane jedinice veći od graničnog troška te se time profit povećava za 30 novčanih jedinica. Granični prihod u ovome primjeru veći je od graničnog troška sve do profitno-maksimalizirajućeg outputa od 40 jedinica dobra. Daljnjom proizvodnjom, granični trošak premašuje granični prihod te to za posljedicu ima smanjenje profita savršenog konkurenta. Ovu situaciju možemo prikazati i grafičkim putem na sljedeći način.

Grafikon 5. Profitno-maksimalizajući output pri graničnom prihodu i graničnom trošku



Izvor: Ferenčak (2003:139)

U prethodnom grafikonu je grafički prikazana točka maksimaliziranja profita koja se nalazi u

sjecištu graničnog prihoda i graničnog troška. Optimalni output iznosi 40 jedinica, te se istim mehanizmima dolazi do izračuna maksimaliziranja profita kao i u tabličnom prikazu.

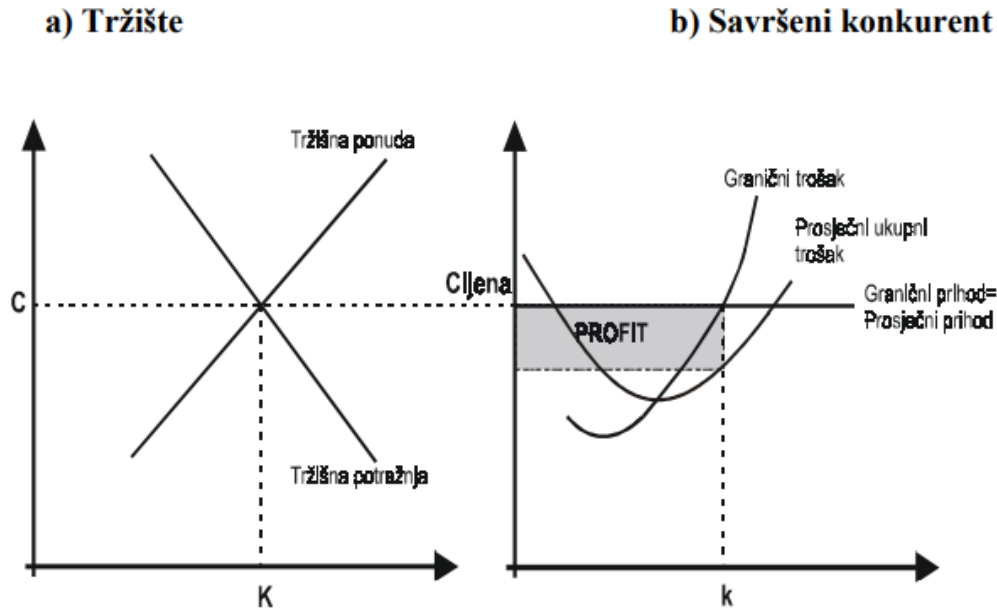
6.1. Savršena konkurencija u kratkom roku

Maksimalizacija profita može se promatrati sa stajališta kratkoročne ravnoteže savršene konkurencije. S ciljem maksimiziranja profita, tvrtke bi trebale proizvoditi do točke gdje je granični prihod jednak graničnom trošku. Odnosno, tvrtke bi trebale proizvoditi sve dok je granični prihod veći od graničnog troška. U trenutku kada granični prihod postane jednak graničnom trošku, tvrtke bi trebale prestati s daljnjim povećanjem proizvodnje s obzirom na to da je to točka koja predstavlja količinu koja maksimalizira profit. Ukoliko tvrtke nastave proizvoditi nakon što granični troškovi premašuju granične prihode, profit će se postupno početi smanjivati. Prema Sabolić (2013:114) pretpostavke savršeno konkurentnog tržišta u kratkom roku su:

- na ponudbenoj strani tržišta djeluje beskonačan broj proizvođača, od kojih svaki pojedinačno ima beskonačno mali tržišni udio, tako da nema mogućnost strateškog utjecaja na količine i cijene na tržištu, pa mora prihvatiti tržišnu cijenu kao varijablu zadanu vanjskim faktorima, uslijed čega je za svakog proizvođača rezidualna potražnja savršeno elastična.
- svi potrošači i proizvođači su savršeno informirani, ali ne surađuju.
- svi potrošači i proizvođači su racionalni.
- ne postoje transakcijski troškovi.

Iz navedenog se može zaključiti da savršeni konkurent u kratkom vremenskom periodu ima priliku ostvariti veću razinu profita u usporedbi s dugim vremenskim razdobljem, što je objašnjeno u sljedećem poglavlju. U nastavku biti će prikazan grafikon ostvarivanja profita savršenih konkurenata u kratkom roku.

Grafikon 6. Savršena konkurencija u kratkom roku



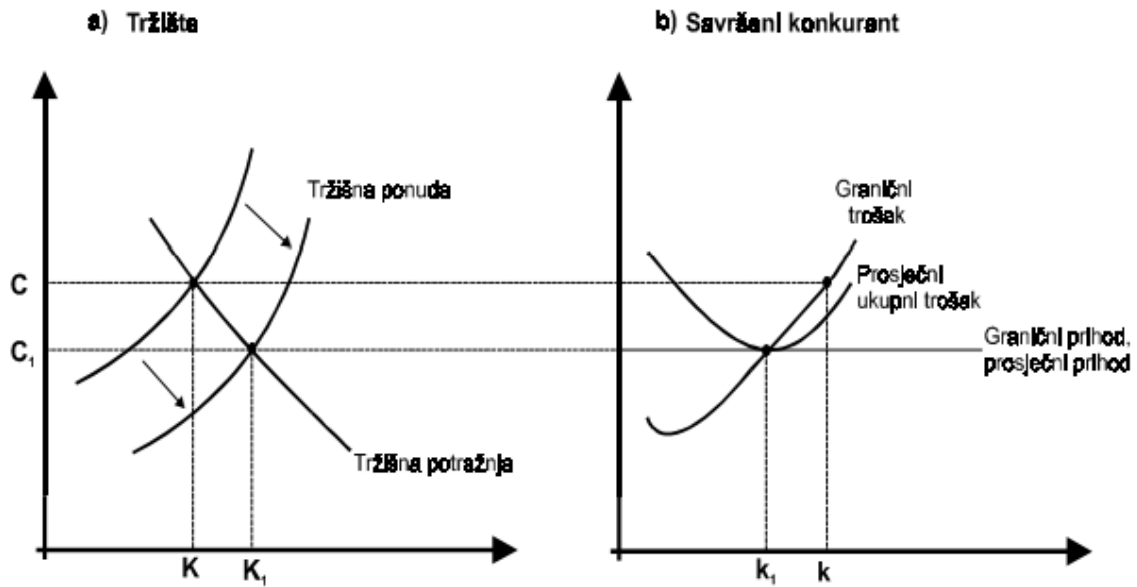
Izvor: Ferenčak (2003:150)

Prikazana su dva grafikona pod a) i b). Grafikon a) prikazuje tržišnu ponudu i potražnju u kojoj je ekvilibriji označen kao točka jednakosti koja kreira prosječne cijene savršenih konkurenata u grafikonu b). Grafikon b) zatim pokazuje označen profit koji predstavlja razliku između cijene savršenog konkurenta i prosječnog ukupnog troška.

6.2. Savršena konkurencija u dugom roku

Dobit savršenih konkurenata privlači nove ponuđače u granu. Postupnim ulaženjem novih konkurenata na tržište savršene konkurencije krivulja ponude pomiče se udesno te utječe na pad cijena, a savršeni konkurenti s vremenom počinju ostvarivati gubitak. Prema Ferenčaku (2003:151) dugoročna ravnoteža znači da je ekonomski profit savršenih konkurenata jednak nuli. Razlog zbog kojeg savršeni konkurenti i dalje ostaju na tržištu te su potaknuti na proizvodnju kada je njihov profit jednak nuli jest normalni profit. Normalni profit postoji i tada kada je ukupni prihod jednak ukupnome trošku.

Grafikon 7. Savršena konkurencija u dugom roku



Izvor: Ferencak (2003:151)

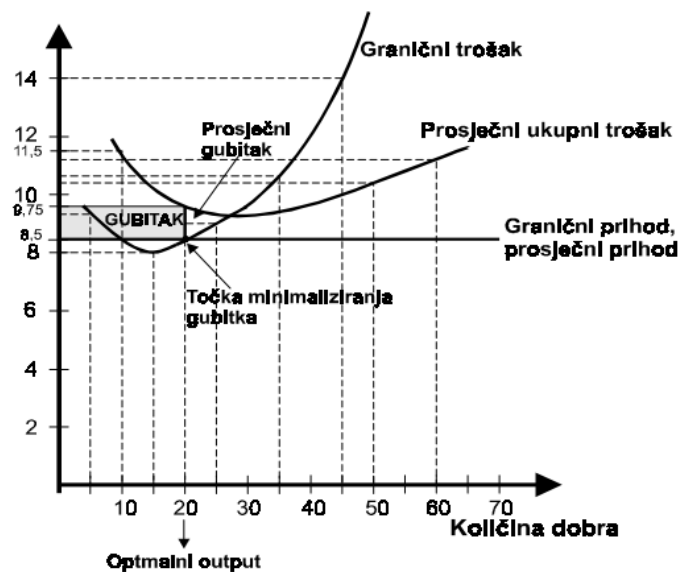
Iz prethodnog grafikona savršene konkurencije u dugom roku, prvobitno je važno naglasiti da je cijena savršenog konkurenta formirana kao sjecište tržišne ponude i potražnje. Pojava novih konkurenata u dugom roku je utjecala na smanjenje cijena proizvoda savršenog konkurenta, a samim time i graničnog te prosječnog prihoda savršenog konkurenta. Ujedno, očitavanjem sjecišta graničnog prihoda i graničnog troška vidljivo je da se smanjuje i proizvodna količina savršenog konkurenta. Krivulja prosječnog ukupnog troška savršenog konkurenta se nalazi u sjecištu graničnog prihoda i graničnog troška što predstavlja prijelomnu točku. Prema Sabolić (2013:118) pretpostavke savršene konkurencije u dugom roku su:

- na ponudbenoj strani tržišta djeluje beskonačan broj proizvođača, od kojih svaki pojedinačno ima beskonačno mali tržišni udio, tako da nema mogućnost strateškog utjecaja na količine i cijene na tržištu, pa mora prihvatiti tržišnu cijenu kao varijablu zadanu vanjskim faktorima, uslijed čega je za svakog proizvođača rezidualna potražnja savršeno elastična;

- svi proizvođači imaju identične funkcije troškova (što u stvari znači da promatramo osobine dugoročne ravnoteže prosječnog proizvođača);
- svi potrošači i proizvođači su savršeno informirani, ali ne surađuju;
- svi potrošači i proizvođači su racionalni;
- ne postoje troškovi ulaska na tržište, kao ni troškovi izlaska s njega.

„Jedno od obilježja savršene konkurencije jest i činjenica da se novi konkurenti potpuno slobodno pojavljuju na tržištu. Sasvim je sigurno da će profit privući nove konkurente. Njihova će pojava, u dugom vremenskom razdoblju, povećati tržišnu ponudu i izazvati pad cijene i profita (Ferenčak, 2003:150). Posljedično promjenama na tržištu te ulaskom novih ponuđača, tržište će započeti proces prilagođavanja. Veliki broj novih ponuđača utjecati će na pad tržišnih cijena te će s vremenom poduzeća početi ostvarivati gubitak.

Grafikon 8. Točka minimaliziranja gubitka - sjecište krivulja graničnog prihoda i graničnog troška



Izvor: Ferenčak (2003:143)

Ostvarivanje gubitka uzrokovano pojavom velikog broja novih poduzeća negativno će se odraziti na poslovanje poduzeća te će izazvati postepeno iseljavanje dijela poduzeća iz tržišne grane. U dugoročnim vremenskim uvjetima na tržištu savršene konkurencije zbog ulaska novih ponuđača na tržište, poduzeću se smanjuje ekonomski profit te s vremenom počinje generirati gubitak. U ovakvim situacijama iz pozicije poduzeća, umjesto fokusiranja na maksimaliziranje dobiti, potrebno je razmatrati optimalni opseg proizvodnje one količine proizvoda koja ostvaruje minimalni gubitak. Poduzeća koja tijekom dugog vremenskog razdoblja ostaju na tržištu, pokušavajući preživjeti te nastavljaju proizvodnju odgađaju pomak krivulje ponude ulijevo. S vremenom, grana se postupno počinje prilagođavati te neka poduzeća počinju napuštati granu. Ovime se krivulja ponude pomiče ulijevo što dovodi do povećavanja cijena. Posljedično tome, povećanje cijena uzrokuje smanjivanje gubitaka poduzeća koja su preostala u grani, a s vremenom se poduzećima ponovno otvara mogućnost ostvarivanja dobiti.

6.3. Prekidanje proizvodnje

„Pojava gubitka otvara pitanje, makar i privremenog, prekidanja proizvodnje. U kratkom vremenskom razdoblju poduzeće suočeno s gubitkom ima na raspolaganju samo dvije opcije: nastaviti proizvoditi s gubitkom ili prekinuti proizvodnju“ (Ferenčak, 2003:144). Na tržištu savršene konkurencije, pojava gubitka ne mora nužno značiti prekidanje proizvodnje za savršenog konkurenta. U određenim slučajevima savršenom konkurentu može biti svejedno hoće li nastaviti proizvodnju ili će je prekinuti. Ovakav način razmatranja proizlazi iz određenog fiksnog troška kojeg savršeni konkurent stvara neovisno o tome proizvodi li ili ne te ga je nemoguće izbjeći. U situacijama kada je gubitak jednak fiksnom trošku, prekidanje proizvodnje nije nužno. Međutim, u trenucima kada gubitak postane veći od fiksnog troška savršeni konkurent prekinuti će proizvodnju te time smanjiti svoj gubitak.

Prema Ferenčaku (2003:146) na temelju ovih informacija može se zaključiti kako će poduzeće prekinuti proizvodnju u onom trenutku kada njegov gubitak počne premašivati iznos fiksnog troška. Ovakav scenarij na tržištu savršene konkurencije događa se u trenucima kada tržište nameće cijenu koja je manja od minimalnog prosječnog varijabilnog troška poduzeća. Posljedično tomu, ukupni prihodi poduzeća nisu u stanju pokriti niti varijabilni trošak što poduzeću ukazuje na to da je prekid proizvodnje neophodan. Prekidanjem proizvodnje u ovakvom slučaju poduzeće će smanjiti gubitak te će ga svesti na fiksni trošak.

Prekid proizvodnje također je moguće povezati i sa troškom kojega nije moguće nadoknaditi. “Fiksni trošak se, u kratkom vremenskom razdoblju, može smatrati potopljenim troškom. Naime, poduzeće ne može privremeno prekinuvši proizvodnju izbjeći fiksni trošak. Stoga, fiksni – potopljeni trošak možemo zanemariti prilikom donošenja odluke o tome da li i koliko proizvoditi (Ferenčak, 2003:146). U kratkom vremenskom periodu fiksni trošak moguće je ignorirati ukoliko je poduzeće u mogućnosti pokriti varijabilni trošak. Proizvođači u takvim situacijama i dalje nastavljaju proizvoditi, neovisno o tome što proizvodnja znači pojavu gubitka s obzirom na to da je gubitak u takvim situacijama manji od fiksnog troška poduzeća.

7. MOTIVI ULASKA I IZLASKA S TRŽIŠTA SAVRŠENE KONKURENCIJE

Motivi za ulazak u bilo koju granu, pa tako i u granu savršene konkurencije su maksimalizacija dobiti. Međutim, na tržištu savršene konkurencije, kako je već do sada rečeno, cijena dobara nametnuta je od strane tržišta te ju nije moguće kontrolirati. Ponekad ulazak poduzeća na tržište savršene konkurencije ne mora nužno biti vezana uz maksimiziranje dobiti, nego može biti i kao način povećavanja aktivnosti na različitim tržištima. „Motive (poticaje) čini sve ono što ohrabruje, potiče (motivira) i usmjerava proizvođače na veću aktivnost u određenim tržišnim uvjetima. U konkurentskim granama motive čini sve ono što proizvođače potiče na održavanje u takvim, za proizvođače razmjerno nepovoljnim, uvjetima obavljanja djelatnosti. Motiviraju ih određene raspoložive strategije maksimalizacije dobiti. Kako proizvođač nema kontrolu nad cijenom proizvoda i ne može razviti proizvod koji bi bio različit od konkurentskih, jedina strategija koja stoji na raspolaganju proizvođačima u savršenoj konkurenciji za maksimaliziranjem dobiti je (Karić, 2010:153):

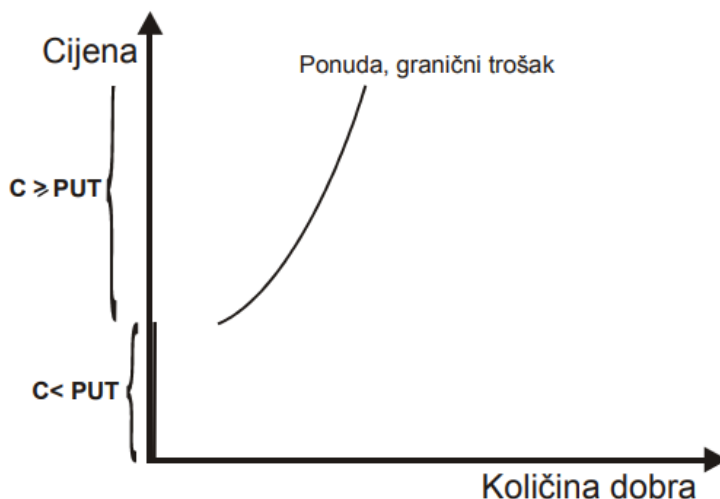
- sniziti proizvodne troškove po jedinici proizvoda na najnižu moguću razinu, to jest maksimalizirati proizvodnu učinkovitost,
- proizvesti toliko proizvoda koliko je ekonomično, a to znači uz što nižu razinu jediničnog troška i
- prodati proizvod po onoj cijeni koju za cijelu granu odredi tržište.“

Značajna prednost tržišta savršene konkurencije je u tome što poduzeća koja posluju na ovom tržištu nemaju potrebu za oglašavanjem pa samim time ni trošak promocije robe koju prodaju. Razlog tome je taj što i druga poduzeća prodaju iste ili slične proizvode te su udjeli svakog konkurenta dovoljno mali da prodaju svu svoju robu po tržišnoj cijeni. Prema Kariću (2010:153) jedna od pretpostavki savršene konkurencije čini izostanak ekonomske propagande. Ponuđači na tržištu nemaju razloga promovirati svoje proizvode s obzirom na to da su proizvodi na tržištu savršene konkurencije homogeni te kupcima na raspolaganju stoje brojni ponuđači identične robe. Pored toga, svaki pojedinačni ponuđač vrlo je mali u odnosu na ukupno tržište te je u

stanju prodati svu svoju proizvodnju po tržišnoj cijeni bez oglašavanja svoje robe te bi mu to samo stvaralo dodatni trošak.

Zbog mogućnosti slobodnog ulaska novih konkurenata u granu savršene konkurencija te povećanjem konkurencija dolazi do snižavanja cijena proizvoda na razinu prosječnih troškova. Posljedično tome, ponuđači u dugom roku ne ostvaruju ekonomsku dobit. „U dugom vremenskom razdoblju pojava gubitka nužno nameće pitanje napuštanja tržišta. Do izlaska sa tržišta će doći ukoliko je ukupni prihod manji od ukupnog troška. Poduzeće ne može u dugom vremenskom razdoblju podnositi gubitak“ (Ferenčak, 2003:149). Prema tome, izlazak konkurenata dolazi ukoliko je ukupni trošak veći od ukupnog prihoda, a u tome slučaju prosječni prihod kojega savršeni konkurent proizvodi biti će manji od prosječnog ukupnog troška. Na temelju ovih informacija može se zaključiti kako je krivulja ponude savršenog konkurenta identična sa krivuljom njegovog graničnog troška, ali u onom području cijena gdje je cijena dobra jednaka, odnosno veća od prosječnog ukupnog troška.

Grafikon 9. Krivulja ponude savršenog konkurenta u situacijama izlaska sa tržišta

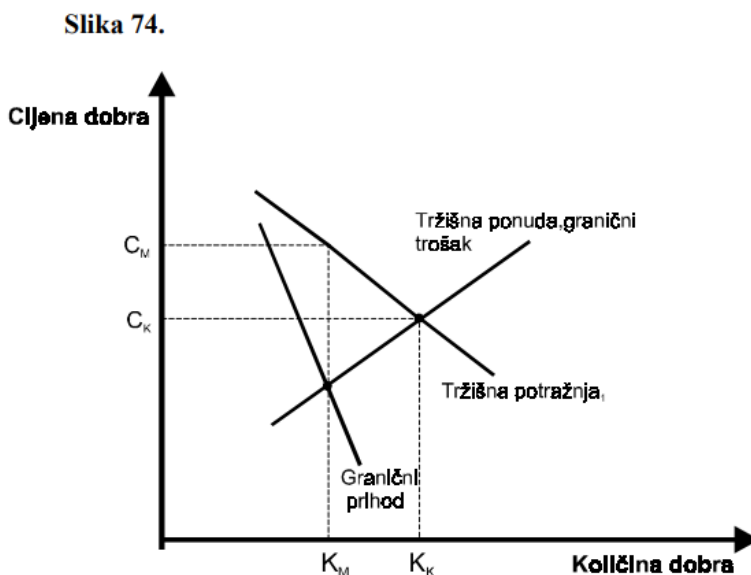


Izvor: Ferenčak (2003:149)

8. SAVRŠENA KONKURENCIJA U USPOREDBI S MONOPOLOM

Savršena konkurencija i monopol dvije su sasvim suprotne tržišne strukture sa zajedničkim ciljem, a to je ostvariti maksimalnu dobit kroz poslovanje. Temeljna razlika ova dva tržišna modela je u tome što na tržištu savršene konkurencije postoji veliki broj prodavatelja, dok se na tržištu monopola nalazi samo jedan prodavatelj. Razlike u broju prodavatelja na tržištu sa sobom donose određenu moć. Iz tog razloga, prodavatelj na tržištu monopola posjeduje veliku moć te definira cijene svojih proizvoda, dok na tržištu savršene konkurencije tržište definira cijenu po kojoj se savršeni konkurenti moraju prilagoditi. „Usporediti monopol i savršenu konkurenciju znači, prije svega, usporediti cijene koje nastaju u ovim različitim tržišnim strukturama, te outpute koje odbacuje monopol, odnosno savršena konkurencija“ (Ferenčak, 2003:169). Na sljedećem grafičkom prikazu, biti će promatrana ravnotežna cijena i ravnotežni output tržišta savršene konkurencije u usporedbi s tržištem monopola.

Grafikon 10. Usporedba savršene konkurencije i monopola na temelju tržišne ponude i potražnje



Izvor: Ferenčak (2003:170)

Na tržištu savršene konkurencije krivulja tržišne ponude istovremeno je i krivulja graničnog troška. Ravnotežna cijena i output određeni su sjecištem krivulje tržišne potražnje i tržišne ponude. Savršeni konkurenti prihvaćaju tržišnu cijenu koja je definirana te proizvode onaj output pri kojemu je granični trošak jednak cijeni dobra. Iz krivulje graničnog prihoda monopola, možemo zaključiti kako će monopol proizvesti output pri kojemu je granični prihod izjednačen s njegovim graničnim troškom. Monopol će odrediti maksimalnu cijenu koju tržište, odnosno tržišna potražnja prihvaća. Iz usporedbe monopola i savršene konkurencije, prema grafikonu 10. možemo zaključiti sljedeće (Ferenčak, 2003:170):

- monopolska cijena (CM) jest veća od cijene koju odbacuje savršena konkurencija (CK)
- monopolski output (KM) jest manji od konkurencijskog outputa (KK)
- monopolska cijena (CM) jest veća od graničnog troška
- cijena formirana u uvjetima savršene konkurencije (CK) jednaka je graničnom trošku.

U određenim slučajevima, ekonomija cilja kao i ekonomija razmjera, u nekim situacijama može monopolski output učiniti većim od outputa savršenih konkurenata, dok monopolska cijena može biti niža od cijena savršenih konkurenata.

9. ZAKLJUČAK

Svako tržište definirano je određenim obilježjima i pravila ponašanja. Kako bi tržište bilo definirano, potrebno je zadovoljiti određene uvjete, a za savršenu konkurenciju možemo reći kako je najzahtjevniji tržišni oblik. Neki od uvjeta savršene konkurencije su veliki broj prodavača i kupaca, homogenost proizvoda, slobodan ulaz i izlaz sa tržišta te savršena informiranost. Zbog ovih i brojnih drugih razloga, savršena konkurencija rijetko se viđa u stvarnosti te o njoj možemo pričati više u teorijskom smislu. S obzirom da su cijene na tržištu savršene konkurencije definirane zakonom ponude i potražnje te su savršeni konkurenti primorani prilagoditi se, može se zaključiti da su cijene na tržištu savršeno elastične. Savršeno elastične cijene ukazuju na to da su prodavači u stanju realizirati bilo koju veličinu svog outputa po postojećoj tržišnoj cijeni. S ciljem maksimalizacije profita na tržištu savršeni konkurenti u kratkom roku optimiziraju svoj proizvodni output, a to čine na način da će proizvoditi onaj output pri kojemu je granični prihod jednak graničnom trošku. U trenucima kada je granični prihod jednak graničnome trošku, poduzeća bi trebala prestati s povećavanjem proizvodnje s obzirom da nastavak povećanja proizvodnje dovodi do toga da granični troškovi počinju premašivati granične prihode čime se profit postupno počinje smanjivati.

Dobit savršenih konkurenata u kratkom roku privući će nove prodavače u tržišnu granu. Postupnim ulaženjem novih konkurenata doći će do pada cijena, a savršeni konkurenti će s vremenom početi ostvarivati gubitak. Zbog ostvarivanja gubitka u dugom roku, neki od savršenih konkurenata započeti će proces iseljavanja sa tržišta. S vremenom tržište će se početi prilagođavati promjenama, rezultirajući ponovnim povećanjem cijena te smanjenjem ostvarenih gubitaka, a naposljetku ponovnim ostvarivanjem profita. Neovisno o tome što je tržište savršene konkurencije prvenstveno teorijski koncept rijetko zabilježen u stvarnosti, analizom ove tržišne strukture dobivaju se brojni korisni uvidi i zaključci o načinu funkcioniranja samog gospodarstva te daje mogućnost usporedbe jedne tržišne krajnosti sa drugim tržišnim strukturama.

LITERATURA

1. Ferenčak, I.. (2003). Počela ekonomike. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
2. Karić, M.. (2010). Mikroekonomika. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
3. Koutsoyiannes, A.. (1996). Moderna mikroekonomika. Zagreb: Mate.
4. Pindyck, R., Rubinfeld, D.. (2005). Mikroekonomija. Zagreb: Mate.
5. Sabolić, D.. (2014). Uvod u mikroekonomiku. Zagreb: Fakultet elektrotehnike i računarstva.
6. Samuelson, A. Paul, Nordhaus, D. William (2007.). Ekonomija. Zagreb: Mate d.o.o.

Popis grafikona

Grafikon 1. Krivulja ukupne ponude i potražnje tržišta.....	13
Grafikon 2. Krivulja potražnje savršenog konkurenta.....	14
Grafikon 3. Krivulja ponude savršenog konkurenta.....	15
Grafikon 4. Profitno-maksimalizirajući output kod ukupnog prihoda i ukupnog troška.....	18
Grafikon 5. Profitno-maksimalizirajući output pri graničnom prihodu i graničnom trošku.....	20
Grafikon 6. Savršena konkurencija u kratkom roku.....	22
Grafikon 7. Savršena konkurencija u dugom roku.....	23
Grafikon 8. Točka minimaliziranja gubitka - sjecište krivulja graničnog prihoda i graničnog troška.....	24
Grafikon 9. Krivulja ponude savršenog konkurenta u situacijama izlaska sa tržišta.....	28
Grafikon 10. Usporedba savršene konkurencije i monopola na temelju tržišne ponude i potražnje.....	29

Popis tablica

Tablica 1. Tablični prikaz ukupnih prihoda, ukupnih troškova i profita savršenog konkurenta.....	17
Tablica 2. Prikaz izračuna profitno-maksimalizirajućeg outputa.....	19