

KRATKOROČNA I DUGOROČNA RAVNOTEŽA U UVJETIMA OLIGOPOLA

Bušić, Bruno

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:145:115561>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-14**



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*)

Bruno Bušić

**KRATKOROČNA I DUGOROČNA RAVNOTEŽA U UVJETIMA
OLIGOPOLA**

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (*Menadžment*)

Bruno Bušić

**KRATKOROČNA I DUGOROČNA RAVNOTEŽA U UVJETIMA
OLIGOPOLA**

Diplomski rad

Kolegij: Primijenjena mikroekonomija

JMBAG: 0253047470

e-mail: bbusic1@efos.hr

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

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate study (*Management*)

Bruno Bušić

**SHORT-TERM AND LONG-TERM EQUILIBRIUM IN OLIGOPOLY
CONDITIONS**

Graduate paper

Osijek, 2021.

Kratkoročna i dugoročna ravnoteža u uvjetima oligopola

SAŽETAK

Oligopol je oblik dominantne tržišne strukture u kojoj prevladava mali broj proizvođača, gdje su proizvođači međusobno ovisni, ponašanja jednog od njih imaju utjecaja i na druge, a procesi ulaska i izlaska s tržišta su ograničeni. Proizvodi i usluge ovih proizvođača mogu biti ili homogeni ili diferencirani. Oligopolisti međusobno ovise jedni o drugima, jer odluka oligopolista nekog poduzeća o cijeni ili količini proizvoda utječe na sve dobiti drugih poduzeća iz oligopolske grane. Ono što je važno istaknuti jest da kada samo nekoliko poduzeća vlada u određenoj tržišnoj grani, postoji mogućnost njihova povezivanja radi povećanja cijena i ostvarivanja veće dobiti. Oligopol obuhvaća najveći dio ne konkurentskih grana. Oligopol čini mali broj velikih poduzeća, od kojih svako ima razmjerno veliki udio u ukupnom tržištu. Kao i u kratkom roku, i u dugom roku oligopol teži ostvarenju profita, međutim uspostavljanje ravnoteže na oligopolskom tržištu pozitivno djeluje na samo tržište te povećava i njegovu efikasnost.

Ključne riječi: oligopol, nesavršena konkurencija, tržišna ravnoteža, oligopolisti

Short-term and Long-term equilibrium in Oligopoly Conditions

ABSTRACT

An oligopoly is a form of dominant market structure in which a small number of producers predominate, where producers are interdependent, the behavior of one of them has an impact on the other, and the processes of entering and leaving the market are limited. The products and services of these manufacturers can be either homogeneous or differentiated. Oligopolists depend on each other because the decision of an oligopolist of a company on the price or quantity of a product affects all the profits of other companies in the oligopolistic branch. What is important to point out is that when only a few companies rule in a particular market branch, there is a possibility of connecting them in order to increase prices and make higher profits. The oligopoly covers most of the non-competitive branches. The oligopoly is made up of a small number of large enterprises, each of which has a relatively large share of the total market. As in the short run, the oligopoly strives to make a profit in the long run, but the establishment of balance in the oligopolistic market has a positive effect on the market itself and increases its efficiency.

Keywords: oligopoly, imperfect competition, market equilibrium, oligopolists

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Cilj i svrha rada	2
2.2. Metode istraživanja	2
2.3. Struktura rada	2
3. Nesavršena konkurencija.....	4
3.1. Oblici nesavršene konkurencije	5
3.1.1. Monopol	5
3.1.2. Monopolistička ili ograničena konkurencija	6
3.2. Oligopol.....	7
3.2.1. Pojam oligopola.....	7
3.2.2. Tržišna struktura oligopola.....	8
3.2.3. Ključna obilježja oligopola	8
3.2.4.5. Nesporazumni oligopol	14
4. Tržišna ravnoteža	18
4.1. Ravnoteža na tržištu oligopola	18
4.1.1. Obilježja krivulje potražnje	19
4.1.2. Model izlomljene krivulje potražnje	20
4.2. Kratkoročna i dugoročna ravnoteža u uvjetima oligopola	23
4.2.1. Kratkoročna ravnoteža u uvjetima oligopola	23
4.2.2. Dugoročna ravnoteža u uvjetima oligopola	24
4.2.3. Uspostavljanje ravnoteže na tržištu oligopola.....	24
4.2.4. Ravnoteža u modelima koordiniranog djelovanja oligopolista.....	26
5. Rasprava.....	29
6. Zaključak.....	30
Popis literature.....	32
Popis slika	33

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
(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: Bruno Bušić

JMBAG: 0253047470

OIB: 73426311011

e-mail za kontakt: bruno.busic666@gmail.com

Naziv studija: Poslovna ekonomija; smjer: Menadžment

Naslov rada: Kratkoročna i dugoročna ravnoteža u uvjetima oligopola

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

U Osijeku, 2021. godine

Potpis Bušić Bruno

1. Uvod

Oligopol čini mali broj velikih poduzeća, od kojih svako ima razmjerno velik udio na tržištu. Sudionici na tržištu nesavršene konkurencije imaju određenu slobodu ali ne i potpunu slobodu određivanja cijena svojih proizvoda. Razlika između tržišta savršene i nesavršene konkurencije je vidljiva i u cjenovnoj elastičnosti potražnje.

Razlikujemo nekoliko oblika nesavršene konkurencije: monopol, oligopol i monopolističke ili ograničene konkurencije. Monopol je tržišna situacija u kojoj je jedan prodavač jedini u cijelom proizvodnom sektoru, odnosno grani. Monopolistička ili ograničena konkurencija je oblik nesavršene konkurencije u kojemu velik broj proizvođača proizvodi sličan, ali diferenciran proizvod te je lako drugim poduzećima ući u odnosnu djelatnost bez obzira što postoji određena separiranost tržišta. Oligopol čini mali broj velikih poduzeća, od kojih svako ima razmjerno veliki udio u ukupnom tržištu. Grane koje se smatraju oligopolskima su: industrija čelika, proizvodnja, električnih aparata, zrakoplova, opreme za transport, eksploziva i streljiva, šećera, rafinerije nafte, itd. Prema vrsti proizvoda i usluga oligopol možemo podijeliti na dva oblika: čisti (savršeni) i diferencirani (nesavršeni), ali uz ova dva oblika postoji i posebni oblik oligopola koji se još naziva i duopol.

Kroz tržišnu ravnotežu objasniti će se oligopolsko tržište, koje ima dovoljnu snagu kako bi moglo utjecati na cijenu i ponudu, ali je isto tako svjesno i jakosti konkurenata zbog čega se nastoje izbjeći trgovinski ratovi i postići sporazum među konkurentima. U radu će se upoznati s kratkoročnom i dugoročnom ravnotežom u uvjetima oligopola te uspostavljanjem ravnoteže na tržištu oligopola što predstavlja uspostavljanje ravnotežne cijene i ravnotežne količine. Biti će pojašnjena i ravnoteža u modelima koordiniranog djelovanja oligopolista kroz model cjenovnog vodstva, model dominantnog poduzeća i model međusobnog sporazumijevanja oligopolista.

S obzirom da oligopol pripada tržišnoj strukturi nesavršene konkurencije, svrha ovoga diplomskog rada je pojasniti pojmove oligopola, navesti njegova ključna obilježja, upoznati se s modelima oligopola i drugim oblicima nesavršene konkurencije te obraditi pojam tržišne ravnoteže, kratkoročne i dugoročne ravnoteže i njihove primjeri u oligopolu.

2. Metodologija rada

2.1. Cilj i svrha rada

Cilj rada je objasniti pojam oligopola, tržišnu strukturu i ključna obilježja koja se vežu za oligopol. Oligopol karakterizira međusobna ovisnost i pojedinačni utjecaj svakoga konkurenta na količinu i cijenu proizvoda. Oligopolsko tržište je kontrolirano od malog broja poduzeća stoga je odabir kupca između prodavatelja ili proizvođača ograničen na mali broj. U radu će detaljnije biti pojašnjeni oblici nesavršene konkurencije, tržišne ravnoteže, pojmovi kratkoročne i dugoročne ravnoteže u uvjetima oligopola kao i ravnoteža u modelima koordiniranog djelovanja oligopolista. Predmet rada će biti utemeljen na teorijskim znanjima te će na kraju rada biti iznesen zaključak.

2.2. Metode istraživanja

Korištena metoda je povijesna metoda koja je utemeljena na već prethodno provedenim istraživanjima i metoda promatranja primjera iz prakse.

Prilikom prikupljanja i korištenja literature za svrhu pisanja ovoga rada koristiti će se metoda prikupljanja sekundarnih izvora podataka. Sekundarni podaci prikupiti će se pretragom i analizom znanstvenih radova, članaka, knjiga i web stranica te će se koristiti u izradi teorijskog dijela rada.

U svrhu pisanja ovoga diplomskog rada korištena je i metoda indukcije, pri kojoj se analizom pojedinačnih činjenica dolazi do općih zaključaka.

Sva prikupljena saznanja bit će uzeta u obzir u izvođenju zaključnih stavova rada.

2.3. Struktura rada

U prvom poglavlju diplomskog rada bit će pojašnjena nesavršena konkurencija i njeni oblici: monopol, monopolistička ili ograničena konkurencija i oligopol.

Oligopol će biti detaljno objašnjen uz nabrojanje njegovih ključnih obilježja, pojašnjenje tržišne strukture oligopola te će također biti obrađeno oblici oligopola: čisti oligopol, diferencirani oligopol i duopol. Od nespornih oligopola uz slikovne prikaze biti će objašnjeni Cournotov, Bertrandov i Edgeworthov model oligopola.

U poglavlju Tržišna ravnoteža opisivati će se oligopolsko tržište i njegove karakteristike i značajke. Zatim će biti obrađena ravnoteža na tržištu oligopola, kroz prikaze krivulja potražnje i krivulje modela izlomljene krivulje potražnje. Zasebno će biti obrađena kratkoročna i dugoročna ravnoteža u uvjetima oligopola, kao i uspostavljanje ravnoteže na tržištu oligopola i ravnoteža u modelima koordiniranog djelovanja oligopolista.

U raspravi će biti izneseni stavovi vezani za temu kratkoročne i dugoročne ravnoteže u uvjetima oligopola te će se u posljednjem poglavlju predstaviti zaključak proizašao iz iznesenih teorijskih stavova i spoznaja.

3. Nesavršena konkurencija

Tržište je mehanizam preko kojega kupci i prodavači određuju cijenu i količinu nekoga dobra. Tržišna stanja u stvarnosti odstupaju od savršene konkurencije te razlikujemo nekoliko oblika nesavršene konkurencije: monopol, oligopol i monopolističke ili ograničene konkurencije. (Benić 2011:90) U nastavku će biti detaljnije objašnjeni oblici nesavršene konkurencije monopol, ograničena ili monopolistička konkurencija i oligopol.

Za razliku od savršene konkurencije, čije je obilježje smatra Benić (2011) da velik broj proizvođača proizvodi identičan proizvod te proizvođač sudjeluje u ukupnoj ponudi sa zanemarivo malim udjelom čime ne može utjecati na cijenu, nego ju može prihvatiti kao zadanu veličinu koja se određuje na tržištu djelovanjem ukupne ponude i potražnje. U savršenoj konkurenciji prema Beniću „postoji sloboda ulaska i uzlaska poduzeća iz odnosne grane – djelatnosti u svako poduzeće može prodati koliko može ili želi proizvesti bez snižavanja cijena.“ (Benić, 2011:90)

Nesavršena konkurencija prema Samuelsonu ne znači da poduzeće ima apsolutnu kontrolu nad cijenom svog proizvoda te kao primjer navodi tržište kole. Najznačajniji udio na tom tržištu ostvaruju Coca-Cola i Pepsi, što znači da prevladava nesavršena konkurencija. Ako je prosječna cijena pića drugih proizvođača na tržištu 75 centi, Pepsi je u mogućnosti svoju cijenu promijeniti na 70 centi ili 80 centi, a da i dalje nastavi s uspješnim poslovanjem. No, ako bi kompanija sama odredila cijenu na 40 centi ili na 5 centi te bi je cijene dovele u propast. Prema ovom primjeru vidljivo je da na tržištu nesavršene konkurencije sudionici imaju određenu slobodu, ali ne i potpunu slobodu određivanja cijena svojih proizvoda. Ta širina slobode određivanja cijena je različita u pojedinim sektorima, a u nekim sektorima u kojima vlada nesavršena konkurencija, stupanj monopolske moći je vrlo malen, što znači da bi promjena koja bi bila veća od nekoliko postotaka imala značajan učinak na količinu prodaje poduzeća. (Samuelson, 2011: 170)

Razlika između tržišta savršene i nesavršene konkurencije je vidljiva i u cjenovnoj elastičnosti potražnje. „Poduzeće u savršenoj konkurenciji ima savršeno elastičnu potražnju, dok je u slučaju poduzeća u nesavršenoj konkurenciji elastičnost potražnje neke konačne veličine...Činjenica da su krivulje potražnje u nesavršenoj konkurenciji negativnog nagiba ukazuje na sljedeće: poduzeća na tržištu nesavršene konkurencije djeluju kao kreatori cijena, a

ne prihvatitelji cijena. Oni moraju odlučiti o cijeni svojih proizvoda, dok poduzeća na tržištima savršene konkurencije uzimaju danu cijenu.“ (Samuelson, 2011: 171)

3.1. Oblici nesavršene konkurencije

Tržište je mehanizam preko kojega kupci i prodavači određuju cijenu i količinu nekoga dobra. Tržišna stanja u stvarnosti odstupaju od savršene konkurencije te razlikujemo nekoliko oblika nesavršene konkurencije: monopol oligopol i monopolističke ili ograničene konkurencije. (Benić, 2011: 90) U nastavku će biti detaljnije objašnjeni oblici nesavršene konkurencije monopol i ograničena ili monopolistička konkurencija, dok će pojam oligopola detaljno biti objašnjen u sljedećem poglavlju.

3.1.1. Monopol

Prema Beniću definicija monopola je sljedeća: „Monopol je tržišna situacija u kojoj je jedan prodavač jedini u cijelom proizvodnom sektoru, odnosno grani (naziv monopolist dolazi od grčkih riječi mono – jedan i polist – prodavač.)“ (Benić, 2012: 343) Monopol se smatra drugom tržišnom krajnosti, suprotnom od savršene konkurencije kao krajnosti mogućeg oblika tržišnog stanja. U monopolu jedan proizvođač proizvodi proizvod za koji postoji mala mogućnost supstitucije. Benić navodi kako monopolist može određivati cijenu svom proizvodu, ali mora imati na umu da na promjene cijene njegova proizvoda kupci postupno reagiraju količinom kupnje. Dok se za druge proizvođače koji se ne nalaze u monopolu ne može reći da imaju slobodan pristup proizvodnji odnosno proizvoda i tržišta. (Benić, 2012: 343)

Karić navodi: „Poznavanje bitnih obilježja monopolskog ponašanja omogućuje utvrđivanje mjera kojima se ono regulira, kontrolira ili ograničava.“ (Karić, 2006: 164)

Četiri bitna obilježja monopola prema Kariću (2006) su:

1. u grani postoje samo jedan ponuđač određene vrste proizvoda ili usluge (nema konkurencije)
2. Ponuđač može određivati ili kontrolirati cijenu proizvoda (ili usluge) mijenjanjem ponuđene količine
3. proizvod je jedinstven, zato što na tržištu ne postoji odgovarajuća (bliska) zamjena i
4. postoje jake zapreke ulasku novih ponuđača u granu. (Karić, 2006: 164)

Postoji nekoliko glavnih razlika koji mogu dovesti po pojave monopola. Koutsoyiannis (1996) navodi pet razloga i pojašnjava specifičnosti svakoga od njih: „Prvo, posjedovanje strateških sirovina, ili isključivo poznavanje proizvodnih tehnika. Drugo, patentna prava za proizvod ili proizvodni proces. Treće, potrebna dozvola države za obavljanje te djelatnosti ili uspostavljanje vanjskotrgovinskih zapreka kako bi se isključili strani konkurenti. Četvrto, veličina tržišta može biti takva da ne omogućuje više od

jednog poduzeća optimalne veličine. Tehnologija može biti takva da omogućuje značajne ekonomije opsega, što zahtijeva samo jedno poduzeće, ako se one u potpunosti žele iskoristiti. Na primjer, u prometu, elektroprivredi, telekomunikacijama, postoje mogućnosti značajnih ušteda koje se mogu ostvariti samo velikim opsezima proizvodnje. Veličina tržišta može ne dopuštati postojanje više od samo jednog velikog poduzeća. U takvim se slučajevima kaže da tržište stvara „naravni“ monopol i obično država preuzima proizvodnju tog dobra ili usluge kako bi spriječila iskorištavanje potrošača. To je slučaj s komunalnim uslugama. Peto, postojeće poduzeće provodi politiku određivanja cijene zapreke ulaska, to jest, politiku cijena kojom se želi spriječiti ulazak novih poduzeća u taj sektor. Takva se politika određivanja cijene može kombinirati s drugim politikama poput jakog reklamiranja ili neprekidnog diferenciranja proizvoda, koje čine ulazak u taj sektor neprivačnim. To je slučaj monopola koji se ustanovljuje stvaranjem zapreka novoj konkurenciji., (Koutsoyiannis, 1996: 171)

3.1.2. Monopolistička ili ograničena konkurencija

Monopolistička ili ograničena konkurencija je oblik nesavršene konkurencije u kojemu velik broj proizvođača proizvodi sličan, ali diferenciran proizvod te je lako drugim poduzećima ući u odnosnu djelatnost bez obzira što postoji određena separiranost tržišta. Benić (2011) navodi kako poduzeća u monopolističkoj konkurenciji imaju nadzor nad cijenama svojih proizvoda, nadzor je veći što je proizvod više diferenciran u tržište više separirano, ali obilježje ovog oblika je da promjene u cijenama jednog prodavača utječu na opseg prodaje njegovih konkurenata. (Benić, 2011: 90) Kao rezultat toga, jedno od glavnih obilježja monopolističke konkurencije je što je unakrsna elastičnost potražnje veća od nule. (Benić, 2012: 389)

Drugo bitno obilježje ograničene konkurencije je relativno lak ulazak i izlazak iz grane. Postoji mogućnost da ulazak u granu bude donekle otežan ukoliko su potrebna visoki financijska sredstva zbog napora postojećih poduzeća u grani kako bi održali diferenciranost proizvoda i svoj udio na tržištu. (Benić, 2012: 389)

Prema drugoj definiciji: „Monopolistička konkurencije vrlo je često tržišno stanje koje obilježava više elemenata savršene konkurencije i manje elemenata monopola. Relativno velik broj prodavača (nekoliko desetaka, npr.), relativno male ekonomske snage, nudi sličan ali diferenciran proizvod.“ (Benić, 2012: 388)

Jedno od temeljnih pravila ponašanja poduzeća u monopolističkoj konkurenciji je „proizvesti proizvod što sličniji konkurentu, ali ipak po nečemu različit, diferenciran i na taj način pridobiti ciljani segment tržišta.“ (Benić, 2012: 389)

Načelo minimalne diferencijacije, koje se još naziva i Hotellingov zakon naglašava da je na mnogim tržištima proizvođačima racionalno proizvoditi što sličnije proizvode. (Benić, 2012: 389)

3.2. Oligopol

Oligopol pripada tržišnoj strukturi nesavršene konkurencije. Nesavršena konkurencija prevladava u nekom sektoru ukoliko pojedini prodavatelji mogu utjecati na tržišnu cijenu svoga proizvoda. Oligopol je najčešći oblik strukture suvremenih tržišta, a posebno je zastupljen u industriji. U nastavku će biti pojašnjen pojam oligopola, tržišna struktura oligopola i ključna obilježja oligopola.

3.2.1. Pojam oligopola

Oligopol obuhvaća najveći dio ne konkurentskih grana. Oligopol čini mali broj velikih poduzeća, od kojih svako ima razmjerno veliki udio u ukupnom tržištu. „Riječ oligopol dolazi od grčke riječi oligoi, što znači malo i polist što znači prodavač. Oligopol je oblik dominantne tržišne strukture u kojoj prevladava mali broj proizvođača, gdje su proizvođači međusobno ovisni, ponašanja jednog od njih imaju utjecaja i na druge, a procesi ulaska i izlaska s tržišta su ograničeni. Proizvodi i usluge ovih proizvođača mogu biti ili homogeni ili diferencirani. Ako je proizvod homogen, riječ je o čistom oligopolu, a ako je proizvod diferenciran govori se o diferenciranom oligopolu.“ (Pavić, Benić, Hashi, 2007: 457)

Preciznija definicija oligopola, tj. oligopolske grane je ako četiri ili manje proizvođača ostvaruje najmanje pedeset posto vrijednosti prodaje grane. Ono što je važno istaknuti jest da kada samo nekoliko poduzeća vlada u određenoj tržišnoj grani, postoji mogućnost njihova povezivanja radi povećanja cijena i ostvarivanja veće dobiti. U slučaju da je broj poduzeća veći od četiri, grana i dalje može biti oligopolska jer četiri vladajuća poduzeća mogu ostvarivati najmanje

polovinu vrijednosti prodaje grane, a ostataka vrijednosti prodaje se može podijeliti na velik broj malih poduzeća. U tom slučaju, manja poduzeća u pravilu slijede cijenu koju su odredila vladajuća poduzeća. (Karić, 2009: 170)

Oligopoli mogu biti međunarodni, nacionalni i lokalni. Što se tiče nacionalnoga gospodarstva, u jednoj grani se može nalaziti više stotina poduzeća, ali ako su raspoređena po razmjerno malim lokalnim tržištima. Sukladno tome, ako se nekoliko poduzeća nalazi na svakom tržištu, ta će tržišta biti oligopolska. (Karić, 2009: 170)

3.2.2. Tržišna struktura oligopola

Oligopol je situacija u kojoj na tržištu djeluje mali broj prodavatelja neke robe ili usluge. Glavni čimbenici koji određuju oligopolsku strukturu su tehnološki i troškovni čimbenici. Poduzeća oligopolističkih struktura su u pravilu iznimno kapitalom intenzivna, odnosno potrebna su velika ulaganja za ulazak u industriju, uz visoke fiksne, često nepovratne troškove. Kako navodi Pavić: „Na tržištu gdje prevladava oligopol nema puno proizvođača te to implicira da svaki od proizvođača ima određenu količinu tržišne moći. Ovisno o tržišnom udjelu i potražnji za proizvodom može se utjecati na cijenu proizvoda.“ (Pavić, Benić, Hashi, 2007: 457)

Visoki troškovi kapitala su ujedno značajna prepreka ulasku novih poduzeća na tržište. U takvim industrijama, kao što su rafinerije nafte, proizvodnja automobila, izrada aviona i sl. princip minimalnih prosječnih troškova moguće je postići samo uz uvjet velikoga obujma poslovanja.

„Kao najbolji primjeri oligopolističkih tržišta ističu se proizvođači benzina, automobila, cigareta, pivovare, kemijska industrija i brodogradnja. U ovim tržištima dominira nekolicina, često samo dva ili tri proizvođača. Budući na oligopolističkim tržištima svaki individualni proizvođač može donekle utjecati na cijenu pa krivulja potražnje za takvog proizvođača mora biti opadajuća. Međutim, krivulja potražnje nije nakošena kao krivulja kod monopolista jer za razliku od monopolista, oligopolist kontrolira samo dio tržišta.“ (Pavić, Benić, Hashi, 2007: 457)

3.2.3. Ključna obilježja oligopola

Oligopol karakterizira mali broj prodavača, koji su moćni u smislu da svojom ponudom, a posebno politikom cijena, mogu znatno utjecati na tržište i druga poduzeća. Reagiranje drugih poduzeća na njihovu poslovnu politiku, utječe povratno i na njih same, stoga poduzeće koje se nalazi u oligopolu mora voditi računa o reakcijama konkurenata kod određivanja cijene i

količine proizvodnje. (Benić, 2011: 163) ima dva ključna obilježja : ograničena mogućnost izbora za kupce i međusobna ovisnost. Oba obilježja su vrlo usko povezana.

Jedno od ključnih obilježja oligopola je ograničena mogućnost izbora za kupce. Oligopolsko je tržište pod kontrolom malog broja poduzeća i upravo iz toga razloga je odabir kupca između prodavatelja ili proizvođača ograničen na mali broj. Krivulja potražnje svakog poduzeća ima opadajući nagib, ali je povećana njihova sposobnost povećavanja cijena. Oligopolist odluku o određivanju cijene mora dobro promotriti jer na tu njegovu odluku reagiraju konkurenti sa svojim odlukama o povećanju ili smanjenju cijena. Tu dolazimo do dijela gdje se jasno iskazuje međusobna ovisnost kao drugo ključno obilježje oligopola. Oligopolisti međusobno ovise jedni o drugima, jer odluka oligopolista nekog poduzeća o cijeni ili količini proizvoda utječe na sve dobiti drugih poduzeća iz oligopolske grane. Karić navodi da je oligopol jedno od najspornijih područja ekonomske teoriji, jer niti jedan od modela ne može u potpunosti objasniti položaj i način postupanja oligopolista.

Ono što je zajednički interes svim oligopolistima je povećanje cijena i stoga međusobno djeluju i udružuju se kako bi se pokušali ponašati kao monopol. Ukoliko netko od oligopolista zanemari taj zajednički interes i djeluje po svojoj odluci kako bi zadovoljio svoj pojedinačni interes, javit će se negativne posljedice za njega kao i za cijelu oligopolsku granu. (Karić, 2009: 170)

Pavić (2015) navodi da je oligopol tržišna struktura koju karakterizira sljedeće:

1. na tržištu djeluje mali broj proizvođača;
2. proizvodi su homogeni ili diferencirani;
3. ponašanje jednog izravno utječe na druge proizvođače;
4. mogućnost sporazumnog djelovanja proizvođača;
5. procesi ulaska i izlaska iz grane su ograničeni. (Pavić, 2015: 469)

Ključna karakteristika oligopola je broj proizvođača, koji prema Paviću posebno dolazi do izražaja u primjeru homogenog proizvoda. S obzirom da na oligopolističkom tržištu djeluje mali broj proizvođača i da je njihov proizvod vrlo često homogen, upravo iz tog razloga se oligopol definira kao: „tržišna struktura u kojoj se poduzeća ponašaju na način koji je doređen očekivanjima reakcije njihovih konkurenata na njihove odluke. To se u prvom redu odnosi na

odluke u pogledu količine proizvodnje, cijene proizvoda, ali i na mnoge druge dimenzije i aspekte njihove međudobne konkurencije.“ (Pavić, 2015: 469)

Druga ključna karakteristika oligopola kako smatra Pavić (2015) je da proizvodi na oligopolističkom tržištu mogu biti homogeni ili diferencirani. Dobar primjer oligopolističkog tržišta sa homogenim proizvodom je: gorivo nazvano super koje je proizveo jedan proizvođač, identično gorivu super drugog proizvođača. S druge strane, tržište automobila je oligopolističko tržište s diferenciranim proizvodima, tj. Prema definiciji Pavića: „tržište na kojem se proizvod jednog proizvođača razlikuje od proizvoda drugog proizvođača.“ Na tržištu automobila diferencijacija postoji na osnovi modela, veličine, snage, boje, pa čak i na temelju usluge nakon prodaje. Za druge proizvode diferencijacija može biti na osnovi karakteristika kao što su uvjeti prodaje ili pakiranje. (Pavić, 2015: 469)

Treća ključna karakteristika je da na oligopolističkom tržištu potezi jednog proizvođača imaju izravan učinak na druge proizvođače i uzrokuju reakcije konkurenata. Pavić (2015) kao primjer navodi da će se snižavanje cijena na koje će se odlučiti Ford morati slijediti i svi drugi proizvođači automobila, jednako kao što će svi drugi proizvođači morati slijediti Ford nakon što se odluči produžiti jamstvo za svoje proizvode. (Pavić, 2015: 470)

Četvrta ključna karakteristika oligopola prema Paviću (2015) je da s obzirom da na oligopolističkom tržištu sudjeluje mali broj proizvođača postojanje mogućnosti sporazumnog djelovanja proizvođača. Kao primjer Pavić navodi: „udruženje koje koordinira djelovanje svojih članica u pogledu outputa cijene koje se još naziva i kartelom.“ (Pavić, 2015: 470)

Pojam kartela i primjeri bit će objašnjeni kasnije u radu.

Peta ključna karakteristika oligopola su ograničeni procesi ulaska i izlaska s oligopolističkog tržišta. Pavić (2015) navodi da je tome tako zbog djelovanja malog broja proizvođača na oligopolističkom tržištu te je posljedica ograničenog prostora za ulazak i izlazak činjenica da su to uglavnom industrije koje zahtijevaju velika novčana sredstva na strani ulaska te visoke troškove na strani izlaska. Kao primjer ponovno se navodi automobilska industrija, ali i industrija cementa ili zrakoplovna industrija. U nekim oligopolističkim industrijama, poput sportske obuće ili odjeće, ulazak je ograničen nemogućnošću nametanja modnih trendova. (Pavić, 2015: 470)

Između oligopolista postoji odnos određene uzajamne međuovisnosti glede donošenja strateških odluka koje se odnose na cijene i kvalitetu proizvoda ili usluga, odnosno na obujam proizvodnje (Cerovac, 2010). Prema autoricama Rupčić i Frajman: „Menadžeri poduzeća koja posluju na oligopolističkom tržištu svjesni su činjenice da će svaka njihova odluka i promjena tržišnoga ponašanja imati učinak i na druge tržišne sudionike. Zapravo, prije donošenja većine

značajnih ekonomskih odluka, kao što su određivanje cijena, definiranje razine proizvodnje, poduzimanje promidžbene kampanje ili investiranje u nove proizvodne kapacitete, menadžer mora pokušati utvrditi koje su moguće reakcije konkurenata te na toj osnovi definirati parametre za optimalnu odluku.

Agencija za zaštitu tržišnoga natjecanja (2012.) razlikuje dva načina strateškoga ponašanja na oligopolističkom tržištu:

- 1) kooperativno ponašanje kod kojega se kroz različite oblike dogovaranja ostvaruju zajednički profiti koji su na razini monopolističkoga te
- 2) nekooperativno ponašanje kod kojega menadžeri poduzeća strateške odluke o cijenama i količini proizvodnje donose potpuno neovisno (Bertrandov i Cournotov model ravnoteže bave se tim modelima).“ (Rupčić; Frajman, 2013: 128)

Pretpostavka Cournotov modela je „svaki rival u donošenju odluke pretpostavlja da će output drugoga rivala ostati neizmijenjen te da svaki teži maksimiranju dobiti unutar preostalog mu dijela tržišta.“ (Benić, 2012: 367) Dok je pretpostavka Bertrandovog modela „napuštanjem Cournotovih pretpostavki ne može se postići ravnoteža jer svaki proizvođač može malim obaranjem cijene istisnuti konkurenta s tržišta i gotovo udvostručiti svoju dobit. Bertrand zamjenjuje Cournotovu pretpostavku konstante veličine outputa pretpostavkom da je rivalova cijena konstanta. Da bi privukli kupce, oba konkurenta naizmjenično obaraju cijene svog proizvoda sve dok se ne spuste do konkurencijske razine, tj. svaki pretpostavlja da će cijena drugoga ostati nepromijenjena pa snizuje cijenu kako bi osvojio veći dio tržišta.“ (Benić, 2012: 367)

Oligopolska poduzeća nastaju sa više osnova. Glavni faktori, koji određuju oligopolsku strukturu na tržištu su:

- tehnološki (primjerice, ako samo nekoliko poduzeća posjeduje određenu tehnologiju za proizvodnju nekog proizvoda, tada se na tržištu formira oligopolska tržišna struktura),
- troškovni (primjerice, troškovi proizvodnje mogu nekada napraviti odluku koliko će se poduzeća pojaviti na nekom tržištu),
- iznos kapitala (uvijek je za poduzeća problem kako nabaviti dovoljno kapitala pod povoljnim uvjetima). (Benić, 2012: 369)

Za to je tržišno stanje bitno da se poduzeće pri utvrđivanju i provođenju svoje poslovne politike, a posebno politike cijena, mora brinuti o politici i reakciji konkurenata. Upravo zbog mogućnosti različitih reakcija konkurenata na poslovne odluke poduzeća nema općeg modela ni opće teorije oligopola. Različiti su modeli koji se zasnivaju na različitim pretpostavkama ponašanja oligopolističkih poduzeća. (Benić, 2012: 370)

3.2.4. Oblici oligopola

Oligopol je uobičajen u proizvodnom sektoru gospodarstva te posebno u industrijskoj proizvodnji što se smatra ključnim granama za gospodarski napredak i podizanje životnog standarda stanovništva. Karić navodi: „Jedan pokazatelj njihove važnosti može se dobiti popisivanjem grana koje se mogu klasificirati kao oligopolske : industrija čelika, proizvodnja automobila, strojogradnja, proizvodnja poljoprivrednih strojeva, celuloze i papira, duhana, piva, alkohola, bezalkoholnih pića, informatičke opreme, električnih aparata, zrakoplova, opreme za transport, eksploziva i streljiva, šećera, rafinerije nafte, proizvodnja cementa, sapuna i pakiranja mesa. Kao što ti primjeri pokazuju, značajan dio robe proizvedene i potrošene u zemljama razvijenoga gospodarstva dolazi iz oligopolskih grana.“ (Karić, 2009: 171)

U američkom gospodarstvu, oligopolski sektori su relativno uobičajeni, osobito u proizvodnom, prijevoznikom i komunikacijskom sektoru. Ako se uzme za primjer automobilska industrija, postoji samo nekoliko proizvođača automobila iako se u prodaji nalazi mnogo različitih modela. Isto se može primijeniti i na tržište kućanskih aparata, jer od različitih modela hladnjaka i perilica za rublje, kada bolje promotrimo, sve su proizvedene od nekoliko kompanija. (Samuelson, 2011: 171)

Prema vrsti proizvoda i usluga oligopol možemo podijeliti na dva oblika: čisti (savršeni) i diferencirani (nesavršeni) , ali uz ova dva oblika postoji i posebni oblik oligopola koji se još naziva i duopol. Klasični oligopol se dijeli na nespornazumni oligopol i nespornazumni oligopol te svaki od njih ima nekoliko modela, detaljnije pojašnjenje slijedi u nastavku rada.

3.2.4.1. Čisti (savršeni) oligopol

Za čisti ili savršeni oblik oligopola karakteristično je da ponuđači nude istovjetne (standardizirane, nediferencirane, homogene) proizvode. Prema Kariću: „Standardizirani proizvodi se redovito nalaze na tržištu proizvodnih dobara (na primjer, sirovina, dijelova i sl.) i često se nude u skladu s tehničkim specifikacijama usvojenim u okviru određene industrijske

grane ili propisanim od strane države (na primjer, čelik, ugljen, cement, kemikalije, umjetna gnojiva, sol, šećer i sl.) Riječ je o proizvodima uobičajenih ili propisanih dimenzija, oblika, kvalitete i sl. Kada kupac smatra da su proizvodi homogeni, odnosno gotovo istovjetni, te su međusobno potpuno zamjenjivi (bliski supstituti) , nema poseban interes izričito tražiti proizvod od bilo kojeg pojedinačnog ponuđača.“ (Karić, 2009: 171) Kod čistog oblika oligopola, nema izražene razlike što se tiče preferencije kupaca o kupnji nekog određenog proizvoda, s obzirom da je više sličnih proizvoda na tržištu, kupcu je stoga u cilju kupiti onaj proizvod kod ponuđača s najmanjom cijenom. U takvim navedenim uvjetima jača konkurencija na tržištu, što je u oligopolu rezultat dogovora ponuđača koji zajedno formiraju cijenu po kojoj će svi ponuđači prodavati proizvod.

3.2.4.2. Diferencirani (nesavršeni) oligopol

Drugi oblik oligopola naziva se diferencirani ili nesavršeni oligopol, a njegova ključna karakteristika je da ponuđači nude slične (diferencirane, heterogene) proizvode. Diferencirani proizvodi se na tržištu javljaju češće nego standardizirani. Karić navodi: „Diferenciranje proizvoda može imati dva glavna oblika: 1. mijenjanje fizičkih obilježja proizvoda ili određenog modela proizvoda (promjene u kvaliteti, dizajnu, funkcionalnim svojstvima i doknadnim dijelovima) i 2. stvaranje razlike u proizvodima putem ekonomske propagande i promotivnih tehnika koje pomažu u oblikovanju stava kupca prema proizvodu. Diferenciranje proizvoda važno je sredstvo segmentacije tržišta, to jest razvrstavanja kupaca dovoljno velike sličnosti u manje skupine, radi izbora segmenata na kojima će poslovati i usmjeravanja proizvoda na pojedinačne skupine kupaca. Putem diferenciranja ponuđači mogu potaknuti privrženost kupca određenoj marki proizvoda i smanjiti vjerojatnost da se kupac okrene konkurentskim markama.“ (Karić, 2009: 171)

3.2.4.3. Dupol

Posebni oblik oligopola je duopol. Prema proleksis enciklopediji, definicija duopola glasi: „Dupol je oblik nesavršene konkurencije, tržišna struktura u kojoj nasuprot mnogobrojnim kupcima postoje na strani ponude samo dva proizvođača nekoga dobra ili usluge. Svaki od njih mora voditi računa o postupcima onoga drugoga. Obojici bi naškodilo ratovanje cijenama (međusobna konkurencija uzastopnim obaranjem cijena) pa je vjerojatnija neka vrsta izričitog ili potajnog dogovaranja o cijeni ili podjeli tržišta.“ (<http://proleksis.lzmk.hr/18797/> , pristupljeno 05.07.2021.)

Karić smatra da iako svaki od prodavatelja može utjecati na cijenu na tržištu, jer je konkurencija između prodavatelja vrlo ograničena i rijetko dolazi do izražaja. Duopol se često još naziva i djelomični monopol, jer je vrlo blizak potpunom monopolu u kojem postoji samo jedan ponuđač. (Karić, 2009: 171)

Druga definicija duopola je da on predstavlja najjednostavniji oblik oligopola, tj. prema definiciji Benića: „dupol je situacija kada se dva samostalna i maksimizacijom profita motivirana prodavača nalaze nasuprot mnoštvu kupaca. Iako u zbilji nema mnogo primjera duopolskih situacija, u ekonomskoj su literaturi modeli duopola prihvaćeni kao osnova proučavanja oligopola jer njihova rješenja vrijede u cijelosti za oligopole. „ (Benić, 2011: 164)

3.2.4.5. Nesporazumni oligopol

U nastavku rada objašnjene su glavne značajke nesporazumnog oligopola, prema sljedećoj podjeli modela oligopola:

- Cournotov model
- Bertrandov model
- Edgeworthov model

Cournotov model

Cournotov model oligopola predstavlja model dupola koji se definira kao tržište na kojem dva poduzeća međusobno konkuriraju. Autori Pindyck i Rubinfeld navode: „Cournotov model je model oligopola kod kojeg poduzeća proizvode homogen proizvod, svako poduzeće razinu proizvodnje svojih konkurenata smatra fiksnom i sva poduzeća istovremeno odlučuju koliko će proizvesti.“ (Pindyck, Rubinfeld, 2005: 431)

Karakteristika navedenog Cournotovog modela jest da oba poduzeća proizvode isti homogen proizvod, no pri tome oni ne surađuju. U ovom slučaju model oligopola je u potpunoj ravnoteži kada su i poduzeća koja ga čine u ravnoteži. Sljedeća karakteristika ovog modela je da svako poduzeće mora odlučiti količinu proizvodnje te svako poduzeće donosi odluke u isto vrijeme. Bit Cournotovog modela jest da svako poduzeće razinu proizvodnje svog konkurenta smatra fiksnom veličinom te na temelju toga odlučuje koliko će se proizvesti.

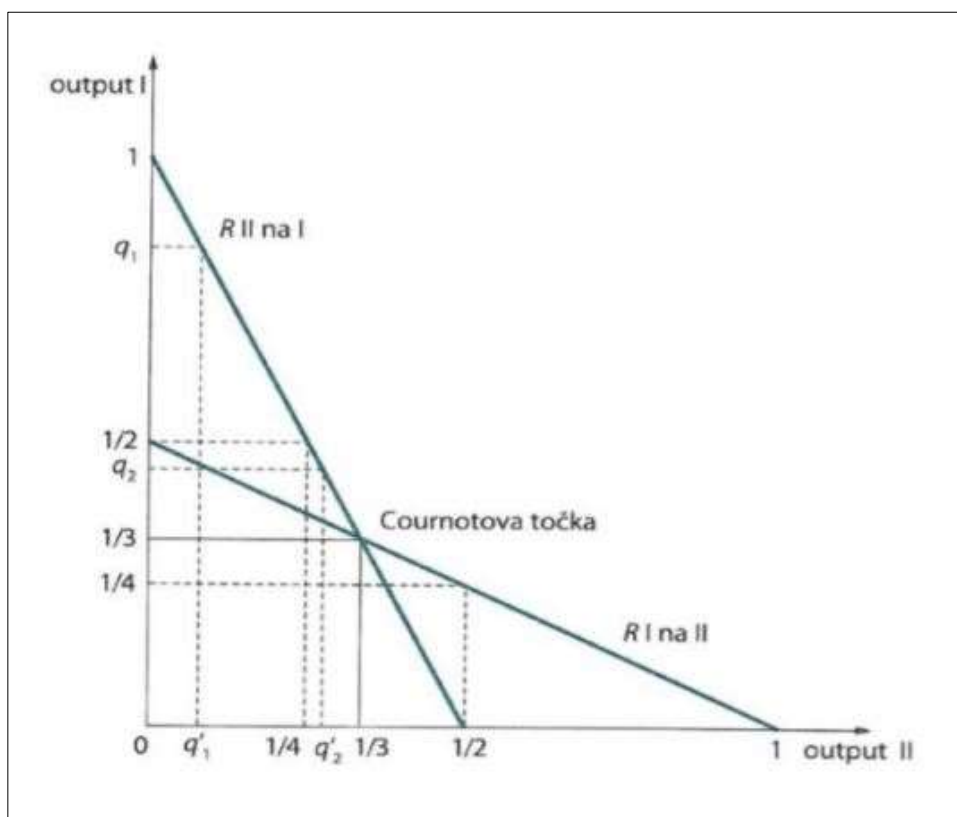
Benić navodi da je pretpostavka Cournotovog modela: „da će output drzoga rivala ostati neizmijenjen te da svaki teži maksimiziranju dobiti unutar preostalog mu dijela tržišta.“ (Benić, 2012: 367)

Kod Cournotove ravnoteže svaki dupolist proizvodi onu količinu koja će maksimalizirati njegov profit imajući na umu proizvodnju ostalih konkurenata.

Analiza je uključila dva prodavača mineralne vode, od kojih je jedan ušao prvi na tržište i neko vrijeme djelovao kao monopolist. On je svoju ravnotežu uspostavio za danu količinu i cijenu. Kada je na tržište došao drugi prodavač, ponudio je manju količinu proizvoda, ali i nižu cijenu. Prvi prodavač morao je reagirati na potez drugog, te je sam korigirao svoju količinu i cijenu. Takav postupak je nastavljen dok obojica nisu došla do točke u kojoj su ostvarivali maksimalne profite. (Benić, 2012: 367)

„Kod Cournotovog modela je važno spomenuti Cournotovu ravnotežu. To je ravnoteža pri kojem svako poduzeće ispravno predviđa koliko će njegov konkurent proizvesti i prema tome određuju razinu vlastite proizvodnje.“ (Pindyck, Rubinfeld, 2005: 433). Ravnoteža u Cournotovoj točki prikazana je na slici 1.

Slika 1. Ravnoteža u Cournotovoj točki



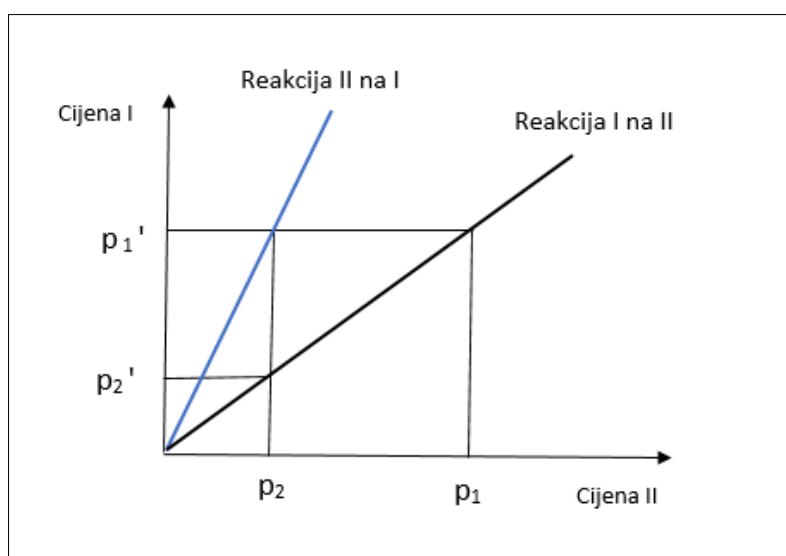
Izvor: Benić, Đ. (2012). *Mikroekonomija–menadžerski pristup*. Zagreb: Školska knjiga

Bertrandov model

Ovaj model uspostavljen je na način da se napuštanjem Cournotovih pretpostavki „ne može postići ravnoteža jer svaki vlasnik izvora mineralne vode, odnosno proizvođač, može malim obaranjem cijene istisnuti konkurenta s tržišta i gotovo udvostručiti svoju dobit. Bertrand zamjenjuje Cournotovu pretpostavku konstantne veličine outputa pretpostavkom da je rivalova cijena konstanta. Da bi privukli kupce, oba konkurenta naizmjenično obaraju cijene svog proizvoda sve dok se ne spuste do konkurencijske razine $p=MC=0$, što znači da svaki pretpostavlja da će cijena drugoga ostati nepromijenjena pa snizuje cijenu kako bi osvojio veći dio tržišta.“ (Benić, 2012: 369)

Takav primjer prikazan je na slici 2. gdje se vidi situacija da drugi oligopolist postavlja cijenu p_1 , a prvi reagira cijenom p_1' , na što drugi obara cijenu na p_2 , zatim prvi reagira cijenom p_2' i tako se naizmjenično obaraju cijene da bi se na kraju postigla cijena potpune konkurencije pri kojoj je $p=MC=0$.

Slika 2. Bertrandov model



Izvor: vlastita izrada autora prema Benić, Đ. (2012). *Mikroekonomija–menadžerski pristup*. Zagreb: Školska knjiga.

Benić (2012) navodi kako Bertrand nije opovrgnuo Cournotov model jer se kao modeli zasnivaju na različitim pretpostavkama te oba modela imaju za cilj prikazati da je limit oligopola savršena konkurencija, a oba modela daju rješenje determinirane ravnoteže. (Benić, 2012: 370)

Edgeworthov model

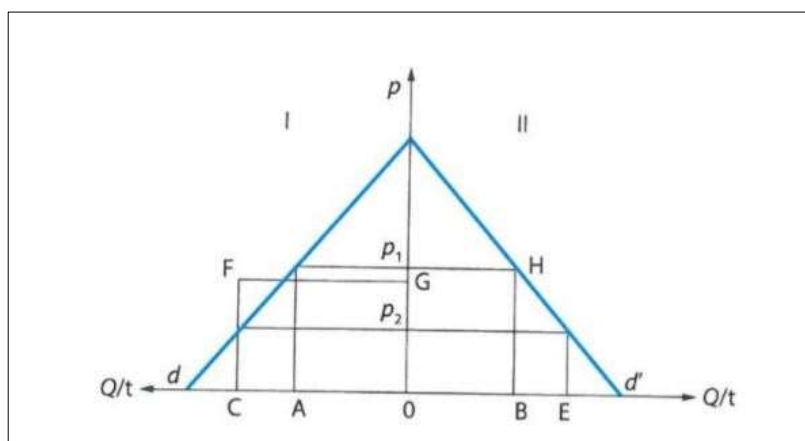
Za ovaj model isto kao i kod Cournotovog modela karakteristično je da duopolisti djeluju samostalno tj. neovisno. Kod ovog modela ravnoteža na tržištu oligopola je neodređena, odnosno ovaj model dokazuje da će se ravnoteža kretati uvijek između dvije cijene.

„Razlika između Cournotova i Edgeworthova modela je u tome što svaki duopolist pretpostavlja da će njegov konkurent reagirati cijenom, a ne količinom“ (Bakalar, 2009: 254).

„U ovom modelu svaki je oligopolist limitiran jednako u ponudi, pripadajućeg mu dijela tržišta i svaki je suočen s krivuljom potražnje koju formira $\frac{1}{2}$ ukupnog broja kupaca. Kad oligopolisti ne nastupaju na tržištu zajedno, događa se sljedeće. Drugi oligopolist će prvi nastupiti na tržište i postaviti cijenu p_1 te ostvaruje određenu dobit. Prvi oligopolist kad nastupa na tržište snizi cijenu malo ispod p_1 pa time može prodati koliko god može proizvesti, s tim da će privući dio potrošača drugog oligopolista. Tada drugi obara cijenu ispod cijene prvog oligopolista i privlači dio njegovih potrošača, zatim naizmjenice ruše cijenu jedan drugome. Kad cijena padne na razinu p_2 , oba oligopolista dostižu granicu vlastitih kapaciteta. Kad se to dogodi, ta cijena nije stabilna jer će po njoj prvi oligopolist prodati sav output polovici potencijalnih kupaca, dok bi druga polovica bila spremna kupiti i po višoj cijeni. Zatim drugi oligopolist podiže cijenu na p_1 . Potražnja je neelastična, pa rastom cijene raste i ukupni prihod, a kako su troškovi nula, raste i dobit, a konkurent je formirao cijenu koja mu je osigurala potpunu uposlenost kapaciteta pa se njega ne treba bojati. Prvi oligopolist će ponovno sniziti cijenu i kad cijena dođe na razinu p_2 , jedan od njih će ponovno podići cijenu.“ (Benić, 2012: 370)

Cijena će se neprekidno kretati između p_1 i p_2 , što znači da je ravnoteža u oligopolskim modelima nedeterminirana kao što je prikazano na slici 3.

Slika 3. Edgeworthov model



Izvor: Benić, Đ. (2012). *Mikroekonomija–menadžerski pristup*. Zagreb: Školska knjiga.

4. Tržišna ravnoteža

Tržište utvrđuje cijene roba i ostalih usluga. Te su stope određene ponudom i potražnjom. Ponudu stvaraju prodavači, dok potražnju stvaraju kupci. Tržišta pokušavaju pronaći ravnotežu u cijeni kada su ponuda i potražnja sami uravnoteženi, ali taj balans sam po sebi može narušiti i druge faktore osim cijene, uključujući prihode, očekivanja, tehnologiju, troškove proizvodnje i broj kupaca i prodavača na tržištu.

Oligopol se odnosi na tržišnu situaciju u kojoj je broj prodavača mali, ali veći od jednog. Ukoliko se izuzmu visoke razine cijena, za potrošače je postojanje manjeg broja tvrtki na tržištu dijelom pozitivno jer im to uvelike olakšava usporedbu proizvođača i proizvoda odnosno odabir najbolje opcije za iste. Mogućnost jednostavne usporedbe cijena prisiljava ove tvrtke da održavaju svoje cijene u konkurenciji s ostalim tvrtkama koje su uključene na tržište što predstavlja korist za potrošače. Uz konkurenciju cijena, konkurencija proizvoda igra veliku ulogu u oligopolnoj strukturi tržišta. Svaka se tvrtka trudi izaći s najnovijim i najboljim stvarima kako bi potaknula potrošače da sa svojom tvrtkom pređu na drugu. To se također odnosi na oglašavanje i količinu informacija i podršku koju pružaju svojim kupcima.

Oligopolsko tržište ima dovoljnu snagu kako bi moglo utjecati na cijenu i ponudu, ali je isto tako svjesno i jakosti konkurenata zbog čega se nastoje izbjeći trgovinski ratovi i postići sporazum među konkurentima. Poduzeća koja sudjeluju u oligopolu se nalaze u sustavu strategijske interakcije koja predstavlja poseban oblik međuovisnosti poduzeća. (Wasserbauer, 2010: 196)

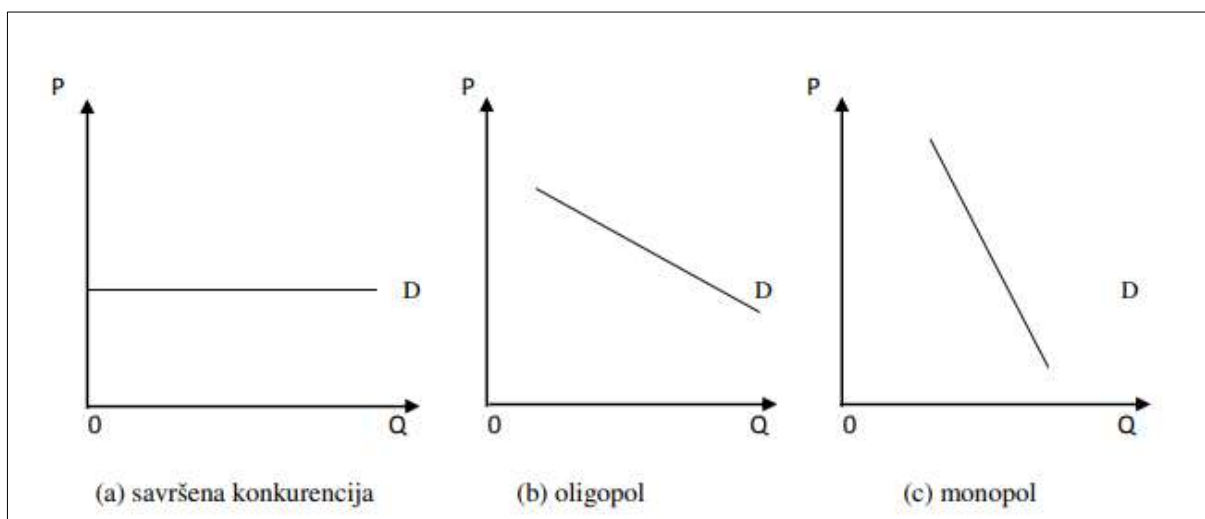
4.1. Ravnoteža na tržištu oligopola

Oligopol je uz monopolističku konkurenciju dominantna tržišna struktura. Jedna od ključnih karakteristika oligopola je broj proizvođača, jer s obzirom da na oligopolskom tržištu djeluje mali broj proizvođača i da je vrlo često njihov proizvod homogen, ni na jednom drugom tržištu ponašanje jednog proizvođača ne utječe tako jako na ponašanje drugog proizvođača. Pavić navodi da „upravo iz tog razloga se oligopol definira kao tržišna struktura u kojoj se poduzeća ponašaju na način na koji je određen očekivanjima reakcije njihovih konkurenata na njihove odluke. To se u prvom pogledu odnosi na odluke u pogledu količine proizvodnje, cijene proizvoda, ali i na mnoge druge dimenzije i aspekte njihove međusobne konkurencije., (Pavić, 2015: 469)

4.1.1. Obilježja krivulje potražnje

Uzeći u obzir da svaki pojedini proizvođač može donekle utjecati na cijenu, krivulja potražnje na oligopolističkim tržištima je opadajućeg oblika. Pavić tvrdi da iz razloga što tržište opskrbljuje mali broj proizvođača, ta je krivulja strmija nego u uvjetima monopolističke konkurencije a manje strma u odnosu na krivulju potražnje monopolista. Na slici 4. na crtežu a prikazana je krivulja potražnje poduzeća na tržištu savršene konkurencije. Na tom je tržištu poduzeće prihvatitelj cijene i po zadanoj cijeni može predavati svaku količinu koju ponudi tržištu. Crtež b prikazuje oligopolističko tržište, na kojemu svako pojedino poduzeće donekle može utjecati na cijenu, što se vidi i iz krivulje potražnje koja je nakošenog oblika. Međutim, ta krivulja potražnje nije toliko strma kao krivulja N krivulja potražnje monopolskog poduzeća koju prikazuje crtež c, jer za razliku d monopolista, oligopolist kontrolira samo dio tržišta.

Slika 4. Krivulja poduzeća na tržištu savršene konkurencije, oligopola i monopola



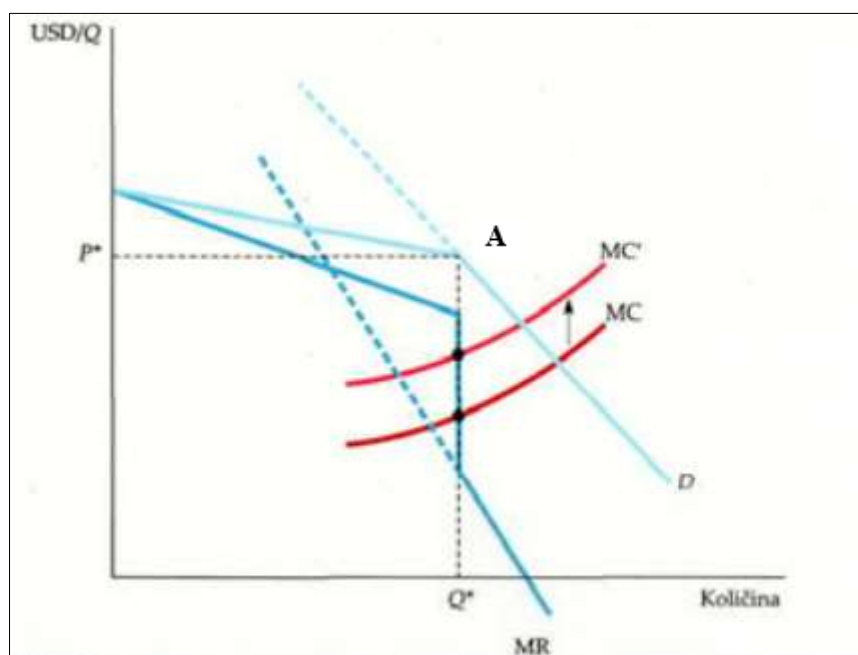
Izvor: Pavić, I., Benić, Đ., & Hashi, I. (2007). *Mikroekonomija (drugo izdanje)*. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.

Na oligopolnom tržištu ponuđači su svjesni međusobne ovisnosti jednih o drugima. Ukoliko dođe do toga da jedan od njih poduzme intenzivniji pothvat tada će se njegov tržišni udio povećati na štetu drugih, odnosno tržišni udio drugih oligopolista će se smanjiti u korist onog koji je povukao intenzivan potez kako bi povećao tržišni udio. (Pavić i dr., 2009: 460)

4.1.2. Model izlomljene krivulje potražnje

Jedan od popularnih modela oligopola je model izlomljene krivulje potražnje, kako navodi Pavić: „u odnosu na ostale modele, poseban je po tome što pretpostavlja da će konkurenti slijediti poduzeće koje eventualno odluči sniziti cijenu, dok će biti suzdržani ako to poduzeće odluči povisiti cijenu. Model izlomljene krivulje potražnje zasniva se dakle na pretpostavci da će konkurenti slijediti promatrano poduzeće isključivo ako ono snižava cijenu, dok su suzdržani ako povisuje cijenu.“ (Pavić, 2015: 499) Na slici 5. je prikazan model izlomljene krivulje potražnje.

Slika 5. Model izlomljene krivulje potražnje



Izvor: Čičin-Šain, D. (2007). Monopolistička konkurencija i oligopol, predavanje iz Mikroekonomije.

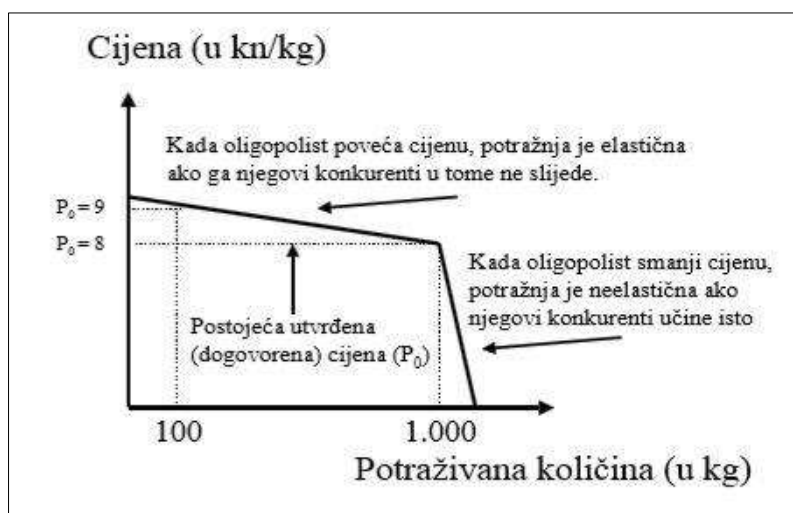
http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/mikroek/mikroekonomija_16.pdf
[pristupljeno 29.08.2021.]

Premda se krivulje graničnog prihoda i graničnog troška ne sijeku, neizravno se može zaključiti da je oligopol u ravnoteži u točki A, odnosno pri proizvodnji outputa Q^* i cijeni P^* . Da je to najbolji izbor može se zaključiti na temelju činjenice da je pri količinama outputa manjima od Q^* , $MR > MC$, a da je pri količinama outputa manjim od Q^* , $MC > MR$. S obzirom na to da se na razinama outputa na kojima je $MR > MC$ isplati povećavati output, a na razinama outputa na kojima je $MC > MR$ smanjivati output, logičnim se nameće zaključak da je Q^* najbolji mogući izbor. (Pavić, 2015: 501) Pavić navodi: „svako poduzeće vjeruje da bi povisilo svoju cijenu iznad sadašnje cijene P^* nijedan konkurent ne bi slijedio

taj postupak, pa bi izgubio veći dio prodaje. Svako poduzeće također vjeruje da bi druga poduzeća slijedila njegov primjer u slučaju da snizi cijenu, tako da bi njegova prodaja porasla samo u mjeri u kojoj bi porasla tržišna potražnja. Kao posljedica toga, krivulja potražnje D poduzeća lomi se kod cijene P^* , a njegova krivulja graničnog prihoda MR prekida se u toj točki. Ako se granični trošak poveća sa MC na MC', poduzeće će i dalje proizvoditi na istoj razini Q^* i naplaćivati istu cijenu P^* .“ (Pavić, 2015: 501)

Kako bi se moglo pojasniti iz kojih razloga oligopolisti teže nepromijenjenim cijenama, slijede dva grafička prikaza.

Slika 6. Prelomljena krivulja potražnje jednog oligopolskog proizvođača



Karić, M. (2009). *Mikroekonomika, dotiskano prvo izdanje*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

„Krivulja potražnje na slici 6. predstavlja potražnju za proizvodom jednog od nekoliko oligopolskih poduzeća u grani u kojoj sva poduzeća imaju stabilnu cijenu svojih proizvoda, utvrđenu (fiksiranu) na razini od 8 kn/kg.“ (Karić, 2009: 176) Ono što je također vidljivo na slici da krivulja potražnje ima prijelom, koji je rezultat dviju mogućih ponašanja.

Prvo moguće ponašanje poduzeća iz oligopolske grane je da samostalno poveća cijenu, čime bi kršio sporazum među proizvođačima. Ukoliko poduzeće odluči povećati cijenu svoga proizvoda, izgubit će značajan udio prodaje i smanjit će svoj ukupni prihod, jer drugi oligopolisti vjerojatno neće slijediti njegov primjer i povećati svoje cijene, nego će zadržati cijene na dogovorenoj razini. U tom slučaju,

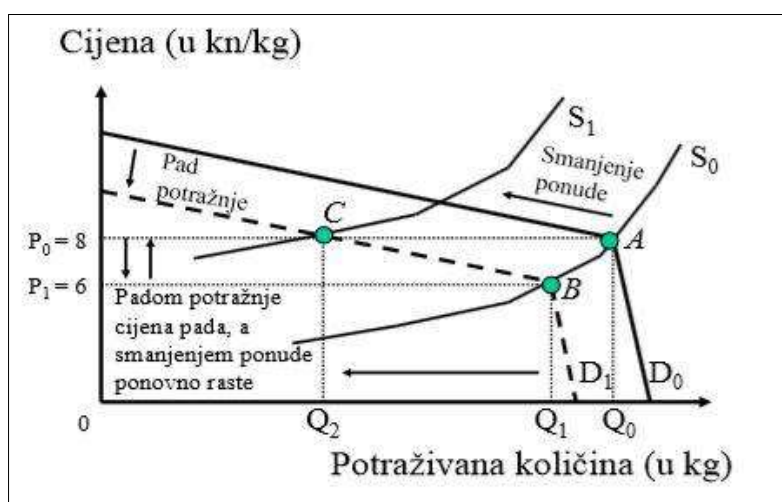
potražnja je elastična na povećanje proizvoda, što bi značilo da će velik broj kupaca tog oligopolnog poduzeća potražiti isti proizvod kod njegovih konkurenata koji su zadržali nižu cijenu. Ova strategija ne donosi uspjeh promatranom oligopolistu. (Karić, 2009: 176)

Drugo moguće ponašanje od strane promatranog oligopolista također podrazumijeva kršenje sporazuma među oligopolistima, ali u smislu sniženja cijene. Kada bi jedan oligopolist snizio cijene svoga proizvoda, drugi oligopolisti bi ga u tome slijedili kako bi sačuvali svoj tržišni udio, i sačuvali svoje kupce. U slučaju da ga ne slijede, kupci bi se vjerojatno okrenuli oligopolistu koji je snizio cijene što bi za druge oligopoliste značio gubitak prihoda.

Iako se ova strategija naizgled čini uspješnija od prve strategije povećanja cijena, ona bi promatranom oligopolistu donijela samo privremeno ili minimalno povećanje udjela prodaje, ali bi isto tako utjecala i na smanjenje prihoda od prodaje, jer bi potražnja bila neelastična na sniženje cijene.

Nakon pojašnjenja oba moguća ishoda promatranog oligopolista, Karić dolazi do spoznaje da je potražnja za proizvodom tog oligopolista elastična na cjenovna povećanja, a neelastična na cjenovna sniženja te da niti povećanja niti sniženja cijena nisu profitabilna. Za oligopolista je najbolja strategija da cijene zadrži na postojećoj razini koja je dogovorena među drugim oligopolistima iz grane. Na taj način, fiksirane cijene od strane proizvođača će biti otporne na promjene i težit će ostati stabilne i stalne cijene. (Karić, 2009: 176)

Slika 7. Prilagođavanje tržišne ponude promjenama tržišne potražnje u oligopolu



Karić, M. (2009). *Mikroekonomika, dotiskano prvo izdanje*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

Oligopolisti nastoje cijenu održati stabilnom, čak i pri promjenama potražnje na tržištu. Kao što slika 7. pokazuje „Kada potražnja padne, krivulja potražnje se pomiče ulijevo, ali oligopolisti smanjuju ponudu kako bi cijenu zadržali na utvrđenoj razini. U suprotnom slučaju, kada potražnja poraste, krivulja potražnje se pomiče udesno, ali oligopolisti se prilagođavaju toj promjeni na tržištu povećanjem ponude kako bi osigurali da cijena ostane nepromijenjena.“ (Karić, 2009: 176)

Već je ranije u radu navedeno da u oligopolu poduzeća biraju cijenu unutar grane, a pri tome biraju cijenu koja će maksimalizirati kratkoročnu dobit cjelokupne oligopolske grane. Na slici 2. je prikazano na koji način se oligopolisti prilagođavaju cijeni, iako nije uvijek dobit razlog njihovog prilagođavanja. Oligopolisti mogu odrediti cijenu koja je ispod razine pri kojoj se maksimalizira dobit, a to će napraviti vjerojatno iz razloga što žele ograničiti ulaz novih konkurenata i zadržati postojeću strukturu unutar oligopolske grane. Ako su kod postojećih proizvođača niži troškovi proizvodnje, to može biti zapreka novim konkurentima za ulazak u granu, ali ako je cijena koju su postojeći oligopolisti utvrdili na dostatno visokoj razini, novi konkurenti bi mogli prema tome zaključiti da će njihov ulazak biti profitabilan. (Karić, 2009: 176)

4.2. Kratkoročna i dugoročna ravnoteža u uvjetima oligopola

Kratki rok označava vremensko razdoblje unutar kojega može doći do promjene količine ponude ali samo u granicama postojećih kapaciteta. U dugom roku svi su inputi varijabilni, pa se može proizvesti i ponuditi na tržištu bilo koja količina. Pojam ravnoteže u dugom roku opisuje se kao situacija koja dopušta svako prilagođavanje ponude. Što je kraće vremensko razdoblje razmatranja na formiranje ravnotežne cijene veći utjecaj ima potražnja, a što je duže vremensko razdoblje odlučujući je utjecaj ponude i troškova proizvodnje. U odnosu na to, Pavić navodi „pod pojmom ravnoteže u kratkom roku razumijeva se situacija koja dopušta prilagođavanja količine ponude samo u okviru varijacija varijabilnih inputa. Pojam ravnoteže u dugom roku opisuje se kao situacija koja dopušta svako prilagođavanje ponude koje odgovara poduzeću.“ (Pavić, 2015: 351)

4.2.1. Kratkoročna ravnoteža u uvjetima oligopola

„U kratkoročnom vremenskom razdoblju cijene inputa su neelastičnije na promjene, a cijene outputa su elastične, fleksibilne. Kratkoročno razdoblje započinje nakon što završi dostatno kratkoročno vremensko razdoblje, a može trajati od nekoliko dana do nekoliko godina“ (Borožan, 2012: 92).

U kratkoročnom vremenskom razdoblju oligopolist teži ostvarenju profita. Međutim, oligopolističko poduzeće može i biti na pozitivnoj nuli, što znači da je ono ostvarilo toliki prihoda koliko ima i troškova. Dakle, ukoliko je oligopolističko poduzeće na pozitivnoj nuli tada ono ima onoliko prihoda

da pokrije nastale troškove. Oligopolist u kratkom roku može pretrpjeti i gubitak. (Borozan, 2012: 92).

Ukoliko oligopolist u kratkom roku trpi gubitak, njemu se isplati proizvoditi sve dok je cijena veća od prosječnih varijabilnih troškova. Dakle, njemu se isplati proizvoditi sve dok je $P > AVC$. P je cijena, dok AVC predstavljaju prosječne varijabilne troškove. S druge strane, ukoliko je cijena postala manja od prosječnih varijabilnih troškova, poduzeću se više ne isplati proizvoditi te će ono napustiti industriju, što znači da će tek tada dati drugim poduzećima priliku, odnosno dopustit će im da uđu na oligopolističko tržište. (Borozan, 2012: 92).

4.2.2. Dugoročna ravnoteža u uvjetima oligopola

Kao i u kratkom roku, i u dugom roku oligopol teži ostvarenju profita. Međutim, ukoliko oligopolističko poduzeće ne može ostvariti profit u dugom roku tada će ono napustiti industriju. Na taj način će otvoriti veliku mogućnost za ulazak novih poduzeća na tržište oligopola.

„U dugoročnom vremenskom razdoblju cijene inputa i outputa su potpuno fleksibilne na promjene, s tim da su se cijene inputa potpuno prilagodile promjenama razine cijena. Ono započinje nakon što završi kratkoročno vremensko razdoblje“ (Borozan, 2012: 92).

U dugoročnom vremenskom razdoblju, oligopol može dovesti do neželjenih posljedica koje utječu na efikasnost tržišta, a to su (Crnković, 2013):

- profiti na oligopolističkim tržištima dugoročno mogu ustrajati zbog ograničenog ulaska jer je cijena obično veća od dugoročnih graničnih troškova,
- oligopolisti obično ne proizvode na najnižoj točki krivulje dugoročnih graničnih troškova kao što to čine poduzeća u savršenoj konkurenciji,
- budući da su krivulje potražnje oligopolista negativno nagnute (osim kod sljedbenika u modelu cjenovnog predvođenja), javlja se nedovoljna dodjela ekonomskih sredstava poduzećima u oligopolističkoj industriji,
- kada oligopolisti proizvode diferencirani proizvod može doći do toga da se previše troši na reklamu i promjene tipa proizvoda.

4.2.3. Uspostavljanje ravnoteže na tržištu oligopola

Uspostavljanje ravnoteže na tržištu oligopola znači uspostavljanje ravnotežne cijene i ravnotežne količine. Međutim, uspostaviti ravnotežu na oligopolističkom tržištu je iznimno teško jer je ista uvjetovanja različitim faktorima kao što su broj proizvođača, politika proizvoda, intenzitet ne cjenovne

konkurencije, ekonomska snaga oligopolista, stupanj mobilnosti potražnje itd. Međutim, uspostavljanje ravnoteže na oligopolskom tržištu pozitivno djeluje na samo tržište te povećava i njegovu efikasnost.

Uspostavljanje ravnotežne cijene i ravnotežne količine na tržištu oligopola polazi od sljedećih pretpostavki:

- da oligopolisti nemaju nikakve troškove proizvodnje što je iznimno nerealno, ali unatoč tome, ova pretpostavka ne umanjuje valjanost analize s teorijskog aspekta te pojednostavljuje grafičku i algebarsku prezentaciju problema ravnoteže,
- da su oligopolisti u stanju da svojom proizvodnjom zadovolje cjelokupnu potražnju i da je funkcija potražnje linearnog oblika, odnosno istog nagiba pri svim razinama tržišne cijene,
- da proizvod koji se nudi ima sva obilježja homogenog proizvoda, odnosno da će pri istoj razini tržišne cijene, kupac biti potpuno indiferentan,
- budući da je proizvod potpuno homogen, koeficijent unakrsne elastičnosti potražnje je veliki broj jer će u uvjetima vrlo malog povećanja cijene jednog oligopolista, potražnja za proizvodom drugog oligopolista biti povećana,
- da svi oligopolisti u danim okolnostima teže maksimizaciji svoje funkcije cilja, odnosno ostvarenju što većeg profita,
- da postoji savršena informiranost oligopolista o svim činjenicama relevantnim za donošenje njihovih odluka,
- da oligopolisti proizvode i prodaju samo jednu vrstu proizvoda, odnosno da su poduzeća monoproduktivnog karaktera. (Meta, 2012: 413)

Kako bi se postigla ravnotežna cijena i ravnotežna količina poduzeća mogu koristiti i određene strategije. Postoje tri, najčešće korištene strategije izbora ravnotežne cijene i ravnotežne količine.

Strategije u pogledu izbora ravnotežne količine i ravnotežne cijene su sljedeće:

- **Strategija simultane igre** – Ova strategija polazi od toga da jedno poduzeće vrši izbor količine koju će proizvoditi ili tržišne cijene po kojoj će prodavati u uvjetima kada mu izbor koji je učinilo drugo poduzeće nije poznat. U ovom slučaju poduzeće mora pogađati o mogućem izboru drugog poduzeća uz uvažavanje da takvo njihovo ponašanje mora biti kompatibilno s idejom o maksimizaciji ukupnog profita.
- **Strategija sekvencijalne igre** – Strategija sekvencijalne igre podrazumijeva da je poduzeću koje odlučuje o izboru količine outputa koji će proizvoditi ili o tržišnoj cijeni po kojoj će prodavati, poznat izbor obujma proizvodnje i cijene drugog poduzeća. Poduzeće koje prvo odredi obujam proizvodnje naziva se količinskim liderom, a ono drugo koje ga u tome slijedi

količinskim satelitom.

- **Strategija kooperativne igre** – Umjesto da se oligopolisti natječu međusobno, oni mogu svojim aktivnostima izabrati obujam ukupne proizvodnje i tržišnu cijenu pri kojoj će im ukupan zajednički profit biti najveći mogući. (Meta, 2012: 414)

4.2.4. Ravnoteža u modelima koordiniranog djelovanja oligopolista

U modelima koordiniranog djelovanja oligopolista događa se da su oligopolisti svjesni svoje moći te nastoje izbjeći rat cijenama, što vodi do sporazumijevanja prešutnim sporazumima.

Model cjenovnog vodstva

Model cjenovnog vodstva naziva se još i modelom cjenovnog predvođenja. Model cjenovnog vodstva nastaje kako bi se izbjegao rat cijenama i tajno sporazumijevanje. Dakle, to je model javnih sporazuma. Razlog tome je što rat cijenama smanjuje profite oligopolističkog poduzeća, dok su tajni sporazumi pod državnim nadzorom. Model cjenovnog vodstva znači da jedno poduzeće preuzima vodstvo u određivanju cijena, a ostala poduzeća ga u potpunosti slijede u tome.

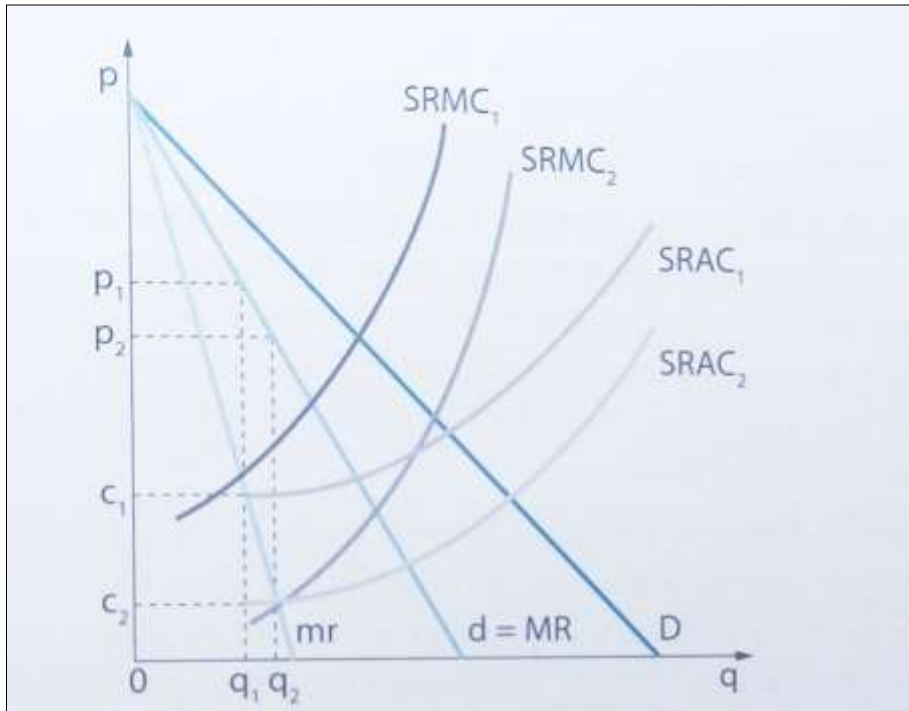
Prema autorima Pavić, Benić i Hashi oni objašnjavaju model tako što: „pretpostavlja da dva oligopolista sporazumno imaju jednak udio na tržištu, ali uz različite troškove proizvode homogen proizvod. Kako je riječ o istom proizvodu mora se prodavati po istoj cijeni koju određuje poduzeće s najnižim troškovima. Poduzeće s višim troškovima prihvaća tu cijenu, iako pri toj cijeni ne maksimizira svoje profite.“ (Pavić; Benić; Hashi, 2007: 472)

Kako je riječ o istom proizvodu mora se prodavati po istoj cijeni koju određuje poduzeće s najnižim troškovima. Poduzeće s višim troškovima prihvaća tu cijenu iako pri toj cijeni ne maksimira svoje profite. Razlog zbog kojeg poduzeće slijedi predvodnika i žrtvuje svoje profite je izbjegavanje cjenovnog rata koji ga može eliminirati sa tržišta ako se cijena spusti nisko pri kojoj ne može pokriti svoje prosječne troškove. (Pavić; Benić; Hashi, 2007: 472)

Iako u ovom modelu vođa kreira cijenu, a drugo poduzeće ga u potpunosti slijedi u tome, ova poduzeća se moraju dogovoriti oko udjela na tržištu. Dakle, moraju sklopiti formalne ili neformalne ugovore. Pavić, Benić i Hashi smatraju da je razlog tome „što poduzeće koje slijedi predvodnika u kreiranju cijena može predvodnika pomaknuti u položaj u kojem se ne maksimira profit ukoliko on nije vezan određenim sporazumom. Iako u modelu predvodnik određuje cijenu, a sljedbenik usvaja cijenu, ipak se poduzeća moraju formalno ili neformalno dogovoriti oko udjela na tržištu, jer cjenovni sljedbenik dok god nije vezan sporazumom o kvoti može pomaknutu predvodnika u položaj u kojem ne maksimizira profite i to proizvodnjom količine niže od one koja je potrebna da se održi cijena koju

je odredio predvodnik.“ (Pavić; Benić; Hashi, 2007: 472)

Slika 8. Određivanje cijena u oligopolu modelom cjenovnog vodstva



Izvor: Benić, Đ. (2011). *Uvod u ekonomiju, drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje*. Zagreb: Školska knjiga.

Na slici 8. prikazano je određivanje cijena u oligopolu modelom cjenovnog vodstva. Benić (2011) objašnjava model na sljedeći način: „kako poduzeća imaju podjednak udio na tržištu, krivulja graničnog prihoda (MR) izvedena je iz granske krivulje potražnje (D) označava krivulju potražnje (d) za proizvodima svakog od tih dvaju poduzeća, a iz nje je dobivena krivulja graničnog prihoda (mr) i jednog i drugog poduzeća, a iz nje je dobivena krivulja graničnog prihoda (mr) i jednog i drugog poduzeća. Optimalna cijena i količina prvog oligopolista određena je sjecištem njegove krivulje graničnih troškova (SRMC₁) i krivulje graničnog prihoda (mr) i iznosi q₁ i p₁, a drugog sjecištem njegove krivulje graničnih troškova (SRMC₂) i krivulje graničnog prihoda (mr), što daje količinu q₂ i cijenu p₂. Tržište prihvaća nižu cijenu p₂ i svako će poduzeće po toj cijeni prodavati količinu q₂. Tako drugo poduzeće maksimira profit (c₂p₂), premda i prvo ostvaruje profit u iznosu c₁p₂ po jedinici proizvoda. Da je u grani bilo više poduzeća, uvijek bi ono s najnižim troškovima bilo lider u politici cijene, a druga bi morala odrediti istu cijenu ili napustiti granu ako je ta cijena niža od njihovih prosječnih troškova.“ (Benić, 2011: 165)

Model dominantnog poduzeća

U ovom modelu postoji dominantno poduzeće koje ostvaruje velik udio na tržištu zahvaljujući niskim troškovima proizvodnje. Ostala poduzeća u grani imaju relativno mali udio. Dominantno poduzeće formira cijenu i određuje output kojim maksimizira profit, a malim poduzećima prepušta da prihvate tu cijenu i prodaju koliko god mogu. Profit dominantnog poduzeća maksimizira se izjednačavanjem MC i MR, a manja poduzeća ovisno o strukturi svojih troškova, mogu, ali i ne moraju maksimizirati profit. Maksimalizaciju profita predvodnik može osigurati samo ako manja poduzeća prihvate njegovu cijenu i proizvedu odgovarajuću količinu, a to je moguće samo čvrstim sporazumom o podjeli tržišta, jer u suprotnom mala poduzeća smanjenom količinom proizvodnje mogu predvodnika pomaknuti u položaj u kojem ne maksimizira svoje profite. (Pavić; Benić; Hashi, 2007: 473)

Model međusobnog sporazumijevanja oligopolista

Tajno (ako je zakonom zabranjeno) ili javno sporazumijevanje oligopolista o cijenama, kvotama proizvodnje, podjeli tržišta i podjeli profita naziva se kartel. (Ferenčak, 2003: 257) Cilj takve organizacije je maksimalizacija zajedničkih profita. Maksimalizacija profita započinje utvrđivanjem graničnog troška i graničnog prihoda organizacije kao cjeline. Granični trošak organizacije dobiva se sumiranjem graničnih troškova svih članica kartela, koji se zatim uspoređuje sa potražnjom, tj. graničnim prihodom. Izjednačavanjem graničnog troška i prihoda dolazi se do optimalnog outputa i točke maksimalizacije profita kartela. (Pavić; Benić; Hashi, 2007: 474)

Prema Ferenčaku postoje dvije vrste kartela: “centralizirani koji se odnosi na sporazum oko homogenog proizvoda, a tiče se cijene, kvote proizvodnje i udjela u profitu članica, te kartel za podjelu tržišta gdje poduzeća dijele tržište ali imaju značajan stupanj slobode na određenom tržištu.” (Ferenčak, 2003: 258)

Među najpoznatijim kartelima svakako se ističe OPEC- međunarodni sporazum država proizvođača nafte koji koordinirano donosi odluke o outputu i cijeni, čime proizvođači nafte mogu djelovati kao jedan dobavljač i redovito uspostavljati cijenu sirove nafte. Da bi kartel uspio potrebna je stabilna organizacija u kojoj se članovi dogovaraju o cijeni i razini proizvodnje te poštuju odredbe sporazuma o kartelu za cijelo vrijeme postojanja kartela. Potencijal za monopolsku moć je drugi uvjet uspjeha kartela jer za podizanje cijena krivulja potražnje treba biti znatno neelastična. OPEC kartel ima znatnu monopolsku moć, jer je potražnja za njegovom naftom neelastična.

5. Rasprava

Na temelju teorijskog dijela rada u kojemu su pojašnjena nesavršena konkurencija, oligopol i njegovi oblici kao i ključne karakteristike i obilježja za oligopol, objašnjena je i tržišna struktura oligopola te kakva je kratkoročna a kakva dugoročna ravnoteža u uvjetima oligopola. Što je kraće vremensko razdoblje razmatranja na formiranje ravnotežne cijene veći utjecaj ima potražnja, a što je duže vremensko razdoblje odlučujući je utjecaj ponude i troškova proizvodnje. Na tržištu oligopola u kratkom roku oligopolist teži ostvarenju profita. Međutim, oligopolističko poduzeće može i biti na pozitivnoj nuli, što znači da je ono ostvarilo toliki prihoda koliko ima i troškova. Isto tako, oligopolist u kratkom roku može pretrpjeti i gubitak, ukoliko trpi gubitak, njemu se isplati proizvoditi sve dok je cijena veća od prosječnih varijabilnih troškova. Kao i u kratkom roku, i u dugom roku oligopol teži ostvarenju profita. Međutim, ukoliko oligopolističko poduzeće ne može ostvariti profit u dugom roku tada će ono napustiti industriju. Na taj način će otvoriti veliku mogućnost za ulazak novih poduzeća na tržište oligopola. Uspostaviti ravnotežu na oligopolističkom tržištu je iznimno teško jer je ista uvjetovanja različitim faktorima kao što su broj proizvođača, politika proizvoda, intenzitet ne cjenovne konkurencije, ekonomska snaga oligopolista, stupanj mobilnosti potražnje itd. Međutim, uspostavljanje ravnoteže na oligopolskom tržištu pozitivno djeluje na samo tržište te povećava i njegovu efikasnost.

6. Zaključak

Oligopol definiramo kao vrstu tržišta na kojemu prevladava mali broj poduzeća koji proizvode neki proizvod (homogeni ili diferencirani) što vodi do toga da svaki od proizvođača ima određen udio na tržištu i određenu količinu tržišne moći. Ukoliko su proizvodi homogeni, tada je riječ o čistom oligopolu, a ako su proizvodi diferencirani govori se o diferenciranom oligopolu. Poseban oblik oligopola je duopol koji se definira kao tržišna struktura u kojoj nasuprot mnogobrojnim kupcima na strani ponude postoje samo dva proizvođača nekoga dobra ili usluge te svaki od njih mora voditi računa o postupcima onoga drugoga.

Oligopolisti međusobno ovise jedni o drugima, jer odluka oligopolista nekog poduzeća o cijeni ili količini proizvoda utječe na sve dobiti drugih poduzeća iz oligopolske grane. Zajednički interes oligopolista je povećanje cijena i stoga međusobno djeluju i udružuju se kako bi se pokušali ponašati kao monopol.

U diplomskom radu pojašnjeni su i modeli nesporazumnog oligopola. Courtonov model predstavlja model oligopola kod kojega poduzeća proizvode homogen proizvod, svako poduzeće razinu proizvodnje svojih konkurenata smatra fiksnom i sva poduzeća istovremeno odlučuju koliko će proizvesti. Karakteristika Courtonovog modela je da oba poduzeća proizvode isti homogen proizvod, ali međusobno ne surađuju. Za Bertrandov model oligopola karakteristično je iz razloga što je pretpostavka da je rivalova cijena konstantna te da bi privukli kupce oba konkurenta naizmjenično obaraju cijene svojih proizvoda sve dok se ne spuste do konkurencijske razine.

Edgeworthov model sličan je Courtonovom modelu jer duopolisti djeluju samostalno i neovisno, međutim ravnoteža na tržištu oligopola je neodređena te su oligopolisti u ovome modelu limitirani jednako u ponudi, i svaki je suočen s krivuljom potražnje koju formira četvrtina ukupnog broja kupaca.

Oligopolsko tržište ima dovoljnu snagu kako bi moglo utjecati na cijenu i ponudu, ali je isto tako svjesno i jakosti konkurenata zbog čega se nastoje izbjeći trgovinski ratovi i postići sporazum među konkurentima.

Na oligopolskom tržištu ponuđači su svjesni međusobne ovisnosti jednih o drugima. Ukoliko dođe do toga da jedan od njih poduzme intenzivniji pothvat tada će se njegov tržišni udio povećati na štetu drugih, odnosno tržišni udio drugih oligopolista će se smanjiti u korist onog koji je povukao intenzivan potez kako bi povećao tržišni udio. Oligopolisti nastoje cijenu održati stabilnom, čak i pri promjenama potražnje na tržištu.

Pod pojmom ravnoteže u kratkom roku razumijeva se situacija koja dopušta prilagođavanja količine ponude samo u okviru varijacija varijabilnih inputa. Pojam ravnoteže u dugom roku opisuje se kao

situacija koja dopušta svako prilagođavanje ponude koje odgovara poduzeću. Ravnoteža u modelima koordiniranog djelovanja oligopolista postiže se kroz tri modela. Model cjenovnog vodstva znači da jedno poduzeće preuzima vodstvo u određivanju cijena, a ostala poduzeća ga u potpunosti slijede u tome. U modelu dominantnog poduzeća, ono formira cijenu i određuje output kojim maksimizira profit, a malim poduzećima prepušta da prihvate tu cijenu i prodaju koliko god mogu. U modelu međusobnog sporazumijevanja oligopolista riječ je o tajnom ili javnom sporazumijevanju oligopolista o cijenama, kvotama proizvodnje, podjeli tržišta i podjeli profita poznatije kao kartel.

Popis literature

1. Benić, Đ. (2011). *Uvod u ekonomiju, drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje*. Zagreb: Školska knjiga.
2. Benić, Đ. (2012). *Mikroekonomija–menadžerski pristup*. Zagreb: Školska knjiga.
3. Borozan, Đ. (2012). *Makroekonomija*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
4. Cerovac, M. (2004). *Rječnik pojmova prava i politike tržišnog natjecanja i srodnih područja*. Zagreb: TEB.
5. Crnković, B. (2013). *Prezentacijski materijali iz kolegija primijenjena mikroekonomija – monopolistička konkurencija i oligopol*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
6. Čičin-Šain, D. (2007). Monopolistička konkurencija i oligopol, predavanje iz Mikroekonomije.
http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/mikroek/mikroekonomija_16.pdf [pristupljeno 29.08.2021.]
7. Ferenčak, I. (2003). *Počela ekonomike, drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
8. Karić, M. (2009). *Mikroekonomika, dotiskano prvo izdanje*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
9. Meta, M. (2012). *Mikroekonomska analiza*. Pazar: Internacionalni univerzitet u Novom Pazaru
10. Pavić, I. (2015). *Mikroekonomija: teorija i praksa*. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split.
11. Pavić, I., Benić, Đ., & Hashi, I. (2007). *Mikroekonomija (drugo izdanje)*. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
12. Pavić, I., Benić, Đ., i Hashi, I. (2009). *Mikroekonomija, 3. Izdanje*. Split: Ekonomski fakultet u Splitu.
13. Proleksis enciklopedija Online : Duopol, <http://proleksis.lzmk.hr/18797/> , [pristupljeno 05.07.2021.]
14. Rupčić, N., Frajman, I. (2013). *Tajni dogovori u oligopolu*. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 4(2), 0-0.
15. Nordhaus, W. D., Samuelson, P. A. (2010). *Ekonomija, 19. izdanje*. Zagreb: MATE.
16. Samuelson, P. A., Nordhaus, W. D. (2007). *Ekonomija, 18. izdanje*. Zagreb: MATE.
17. Wasserbauer, Branko (2010). *Osnove ekonomije*. Karlovac: Veleučilište u Karlovcu.

Popis slika

Slika 1. Ravnoteža u Cournotovoj točki.....	15
Slika 2. Bertrandov model.....	16
Slika 3. Edgeworthov model	17
Slika 4. Krivulja poduzeća na tržištu savršene konkurencije, oligopola i monopola.....	19
Slika 5. Model izlomljene krivulje potražnje	20
Slika 6. Prelomljena krivulja potražnje jednog oligopolskog proizvođača.....	21
Slika 7. Prilagođavanje tržišne ponude promjenama tržišne potražnje u oligopolu	22
Slika 8. Određivanje cijena u oligopolu modelom cjenovnog vodstva.....	27