ANALIZA TRŽIŠNIH STRUKTURA

Škojo, Marija

Undergraduate thesis / Završni 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:145:458329

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij *Menadžment*

Marija Škojo

ANALIZA TRŽIŠNIH STRUKTURA

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij *Menadžment*

Marija Škojo

ANALIZA TRŽIŠNIH STRUKTURA

Završni rad

Kolegij: Počela ekonomije

JMBAG: 0010226297
e-mail: skojomarija@gmail.com

Mentor: Prof. dr. sc. Boris Crnković
Komentor: Juraj Rašić, mag. oec.

Osijek, 2021.

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

Marija Škojo

ANALYSIS OF MARKET STRUCTURES

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 završni 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 licencomCreative 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 studentice: Marija Škojo

JMBAG: 0010226297

OIB: 51909640932

e-mail za kontakt: skojomarija@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski studij *Menadžment*

Naslov rada: Analiza tržišnih struktura

Mentor rada: Prof. dr. sc. Boris Crnković

U Osijeku, 02. 06. 2021. godine

Potpis ___ Škojo M.

Analiza tržišnih struktura

SAŽETAK

Mjesto na kojemu se susreću ponuda i potražnja naziva se tržište. Jedno od tržišta jest tržište rada koje se dijeli na savršenu konkurenciju i nesavršenu konkurenciju. Monopol, monopolistička konkurencija i oligopol dio su nesavršene konkurencije. Razliku između svih struktura čini broj ponuđača, odnosno proizvođača na tržištu. Savršena konkurencija ima veliki broj ponuđača koji ne mogu utjecati na cijenu svog proizvoda, monopol ima jednog ponuđača koji kreira cijenu, monopolistička konkurencija sastoji se od velikog broja ponuđača koji ne mogu puno utjecati na cijenu proizvoda, a oligopol predstavlja mali broj velikih ponuđača koji relativno mogu utjecati na cijenu proizvoda koji nude. Za savršenu se konkurenciju smatra da je moguća isključivo u teoriji. Monopol proizvodi dobro koje nema bliskog supstituta, može biti prirodni i zakonski. U monopolističku granu je iznimno teško ući jer ga se štiti od pojave konkurencije. Savršena konkurencija i monopolistička konkurencije dvije su slične strukture, ali ih dijeli diferencijacija proizvoda. Naime, savršena konkurencija proizvodi homogene proizvode, a monopolistička konkurencija diferencirane. Dugoročno gledano, monopolističkim konkurentima ekonomska dobit doseže nulu. Oligopol nudi ograničeni izbor kupcima jer ima između dva i petnaest ponuđača. Oligopolisti uvijek moraju razmišljati o potezima svoje konkurencije. Kod oligopola proizvod može biti ili homogen ili diferenciran, a zapreke ulaska predstavljaju prirodne i umjetne barijere. Situacija u kojoj postoje samo dva ponuđača naziva se duopol te predstavlja najjednostavniji oblik oligopola. Primjer oligopola u Republici Hrvatskoj vidljiv je na pokretnoj komunikacijskoj mreži. Postoje tri glavna ponuđača: Hrvatski telekom, A1 Hrvatska te Telemach. Za razliku od pokretne telekomunikacijske mreže, Hrvatske vode primjer su monopola. Djeluju prema Zakonu o vodama te opskrbljuju Hrvate vodom i vode brigu o korištenju, navodnjavanju i zaštiti vode te naplati vodnih naknada. Monopolistička konkurencija prikazana je kroz tržište kave koje pokazuje veliki broj ponuđača. Neki od ponuđača su Starbucks, Illy, Nespresso i dr. Diferencijacija kave proizlazi kroz različite načine obrade, mjesta podrijetla, jačinu, ili pak kvalitetu.

Ključne riječi: tržište dobara, savršena konkurencija, monopol, monopolistička konkurencija, oligopol

Analysis of market structures

ABSTRACT

The place where supply and demand meet is called the market. One of the markets is the goods market which is divided into perfect and imperfect competition. Monopoly, monopolistic competition and oligopoly are a part of imperfect competition. The difference between all structures is the number of sellers on the market. Perfect competition has a large number of sellers who cannot control the price of their product, monopoly has one seller who creates the price, monopolistic competition consists of a large number of sellers who can influence the price slightly, and oligopoly represents a small number of large sellers who can relatively influence the price of the products they offer. Of all the structures, perfect competition is the only example that is only considered possible in theory. Monopoly produces goods that do not have a close substitute. Two types of monopoly are natural and legal monopoly. It is extremely difficult to enter the monopolistic branch because it is protected from the competition. Perfect competition and monopolistic competitions are two similar structures, but they differ by product differentiation. Perfect competition produces homogeneous products, and monopolistic competition differentiated. In the long term, economic profits reach zero for monopolistic competitors. Oligopoly offers limited choice to customers as it has between 2 and 15 sellers. Sellers in oligopoly must always think about their competitors' moves. For oligopoly, the product can be either homogeneous or differentiated, and the barriers to entry can either be natural or artificial. A situation in which there are only two sellers is called a duopoly and it represents the simplest form of oligopoly. An example of an oligopoly in the Republic of Croatia is visible in a mobile communication network. There are three main sellers: Croatian Telecom, A1 Croatia and Telemach. Unlike the mobile telecommunications network, Hrvatske vode are an example of a monopoly. They act according to the law and supply water to Croats and take care of the usage, irrigation and water protection, as well as money charges. Monopolistic competition is presented through the coffee market, which consists of a large number of sellers. Some of the sellers are Starbucks, Illy, Nespresso etc. The differentiation of coffee arises through different processing methods, places of origin, strength, or quality.

Keywords: goods market, perfect competition, monopoly, monopolistic competition, oligopoly

SADRŽAJ

1.Uvod **1**

2.Metodologija rada **2**

2.1.Predmet istraživanja **2**

2.2.Metode istraživanja **2**

3.Pojmovno određenje tržišta **3**

4.Savršena konkurencija **4**

5.Nesavršena konkurencija **7**

5.1.Monopol **7**

5.1.1.Prirodni monopol 9

5.1.2.Zakonski monopol 11

5.2.Monopolistička konkurencija **11**

5.3.Oligopol **14**

5.3.1.Duopol 15

6.Tržišne strukture na primjeru u svijetu **17**

6.1.Monopol na području Republike Hrvatske **17**

6.2.Monopolistička konkurencija na primjeru kave **18**

6.3. Oligopol u pokretnoj komunikacijskoj mreži **19**

7.Zaključak **21**

Literatura **22**

Popis grafova **23**

Popis tablica **23**

1.Uvod

Tržište predstavlja mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja te je kao takvo pojam koji ima mnogo podjela. Za potrebe ovog završnog rada analizirat će se tržište dobara i prikazati na primjerima. Tržište dobara specifično je jer se dijeli na međusobno različite strukture. Osnovna podjela jest na savršenu konkurenciju te nesavršenu konkurenciju. Nesavršena konkurencija dijeli se na monopol, monopolističku konkurenciju te oligopol. Savršena konkurencija i monopol dvije su strukture koje predstavljaju ekstreme. Najoštriji oblik konkurencije ima savršena konkurencija, dok monopol predstavlja potpuno odsustvo konkurencije. Monopolistička konkurencija predstavlja strukturu koja ima elemente savršene konkurencije i monopola i prodaje diferencirane proizvode. Posljednja struktura, oligopol, najzastupljenija je na tržištu, ali i najzanimljivija za menadžere.

Završni rad je koncipiran prema podjeli na teorijski i praktični dio. Teorijski dio obuhvaća pojmovno određenje tržišta, prikazivanje savršene konkurencije, općeniti uvod o nesavršenoj konkurenciji te objašnjene svake od njezinih struktura. U sklopu monopola bit će objašnjene dvije vrste istoga; prirodni i zakonski monopol, a kod oligopola prikazat će se i njegov najjednostavniji oblik, duopol.

U praktičnom dijelu prikazat će se monopol na primjeru Hrvatskih voda, Hrvatsko poduzeće koje opskrbljuje vodu svim Hrvatima. Također će se prikazati struktura savršene konkurencije na primjeru kave u svijetu te oligopol kroz pokretnu komunikacijsku mrežu na području Republike Hrvatske.

2.Metodologija rada

U ovom poglavlju odredit će se predmet i metode istraživanja završnog rada.

2.1.Predmet istraživanja

Predmet ovog završnog rada su tržišne strukture. Kroz rad će se opisati strukture savršene konkurencije, monopola, monopolističke konkurencije te oligopola. Prikazat će se njihove karakteristike te će se i međusobno uspoređivati. Nakon teorijskog dijela na stvarnim primjerima iz svijeta bit će prikazane strukture monopola, monopolističke konkurencije i oligopola.

2.2.Metode istraživanja

Znanstvene metode istraživanja koje će se koristiti su:

- Deduktivna metoda, kojom će se objašnjavati činjenice i zakoni
- Metoda analize, kojom će se složeni pojmovi raščlanjivati na jednostavnije dijelove
- Metoda klasifikacije, kojom će se dijeliti pojmove
- Metoda deskripcije, kojom će se opisivati činjenice te grafovi.

3.Pojmovno određenje tržišta

Pojam tržišta vrlo se često koristi u ekonomiji te se može koristiti u različitom smislu zbog svoje složenosti. Riječ tržište asocira na tržnicu ili pak burzu, ali najčešće se definira kao mjesto na kojem se susreću ponuda i potražnja. Tržišta mogu biti centralizirana (tržište dionica) ili decentralizirana (tržište rada). Također, mogu biti isključivo elektronička što je sve veći slučaj u modernom svijetu vidljiv kroz e-trgovinu koja djeluje putem interneta.

„Pojam tržišta u općem smislu može se definirati kao ukupnost svih robno-novčanih veza između ekonomskih subjekata u društvu zasnovanom na društvenoj podjeli rada“ (Benić, 2001:86).

Ako se izuzme uporaba pojma tržišta u općem smislu, Benić (2001) ističe podjelu tržišta prema:

- prostornom obuhvatu, što može biti lokalno, regionalno, nacionalno, međunarodno, kontinentalno te svjetsko tržište
- mjestu na putu proizvoda od proizvodnje do potrošnje
- vrsti predmeta razmjene (tržišta različitih dobara kao npr. tržište dijamanata, tržište rada, tržište vrijednosnih papira, devizno tržište i sl.)
- istovjetnosti i zamjenjivosti dobara koja se kupuju (homogena i heterogena tržišta).

Kao što je vidljivo postoje mnoge podjele tržišta, ali za potrebe ovog rada fokus će biti na tržištu rada. Kao takvo, dijeli se na savršenu konkurenciju i nesavršenu konkurenciju. Nesavršena konkurencija dijeli se na monopol, monopolističku konkurenciju i oligopol. Svaka od navedenih struktura bit će objašnjena kroz ovaj završni rad.

4.Savršena konkurencija

Savršena konkurencija jedan je od oblika tržišnih struktura. Ona predstavlja najoštriji oblik konkurencije te se ponekad smatra da u stvarnosti nije izvediva, već da je moguća samo teorijski. Razlog tomu, kako navodi Ferenčak (2003) su iznimno zahtjevni uvjeti njenog postojanja. On navodi da savršena konkurencija podrazumijeva :

- postojanje velikog broja proizvođača istog dobra,
- postojanje velikog broja kupaca,
- neograničenu mobilnost svih resursa koja dopušta da poduzeća slobodno ulaze i napuštaju tržište,
- savršenu obaviještenost kupaca i proizvođača o svim relevantnim tržišnim podacima.

„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 suparništvu. U teoriji, savršena konkurencija znači odsustvo svakog suparništva između poduzeća“ (Koutsoyiannis, 1996: 154).

Dakle, savršena konkurencija predstavlja tržišnu strukturu koja raspolaže velikim brojem prodavača, ali i kupaca, a proizvodi koji se nude na njenom tržištu su u osnovi homogeni.

S obzirom na iznimno veliki broj proizvođača koji proizvode isti proizvod može se zaključiti da, za razliku od monopola gdje jedan proizvođač ima moć nad cijelim tržištem, kod savršene konkurencije svi imaju minimalni udio proizvoda u svojoj grani. Zbog toga se još naziva atomiziranom konkurencijom. Pojedini prodavatelji nude toliko malu količinu proizvoda u odnosu na ukupnu količinu, da njihove promjene nikako ne utječu na cijenu.

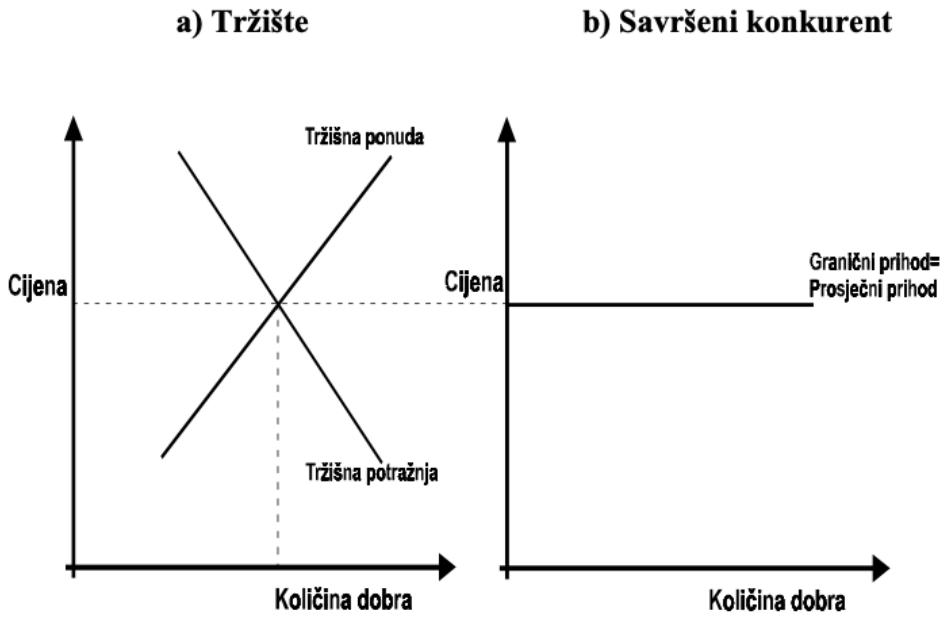
„Kad su proizvodi svih tvrtki na tržištu savršeno zamjenjivi, odnosno kad su homogeni, nijedna tvrtka ne može podignuti cijene svojeg proizvoda iznad konkurencije bez da joj znatno opadne prodaja“ (Pindyck, Rubinfeld, 2005:252).

Savršeni konkurent je tzv. *price taker* što znači da preuzima cijenu, a to se događa jer ju tržište nameće. Moglo bi se postaviti pitanje zašto savršeni konkurenti prihvaćaju i preuzimaju tu cijenu? Naime, nemaju koristi niti od povećavanja, ali niti od smanjivanja te postavljene cijene.

Kada bi ju povećali ostali bi bez kupaca jer kupci imaju na izbor jeftinije opcije te na kraju to dovodi do ispadanja iz tržišta, a smanjivanje cijene bio bi neracionalan i neekonomičan korak.

Jedna od značajnijih karakteristika savršene konkurencije jest slobodan ulazak i izlazak na tržište. „U grani postoji slobodan ulazak odnosno izlazak koji znače veliki stupanj pokretljivosti sredstava (kapitala). Novi prodavatelji mogu jednostavno ulaziti na tržište i prodavati proizvod pod istim uvjetima kao i postojeći prodavatelji. Ponuda je savršeno raščlanjena i usitnjena (atomizirano tržište). Svi sudionici na tržištu (prodavatelji i kupci) imaju potpune informacije o cijenama i troškovima, te drugim uvjetima ponude i potražnje na svim drugim dijelovima tržišta. Mogu uvijek kupovati po najnižim cijenama. U takvim se uvjetima tržišta savršene konkurencije može brzo prilagođavati za svaku neusklađenost između ponude i potražnje tako što uvjetuje promjene cijene na cijelom tržištu. Ravnoteža se postiže pri jednoj određenoj cijeni“ (Karić, 2009:151).

Graf 1: Ukupni, granični i prosječni prihod savršenog konkurenta



Izvor: Ferenčak, I. (2003). Počela ekonomike. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 135

Još jedna bitna karakteristika savršene konkurencije jest njezin granični i prosječni prihod. Ukupni prihod predstavlja zbroj svih primanja nekog poduzeća koja nastaju prodajom dobara. Računa se kao umnožak utržene količine dobra i njegove cijene. S druge strane, granični prihod

predstavlja prihod za koji je zaslužna dodatno prodana jedinica dobra te se računa kao: Granični prihod = ΔUkupni prihod / Δ Količina . Gledano u situaciji savršenog konkurenta, on će dodatnu jedinicu outputa ostvariti po istoj cijeni kao i prethodne. Time je vidljivo da je Δ Ukupni prihod = Δ Količina · Cijena, odnosno vrijedi da je Granični prihod savršenog konkurenta = (Δ Količina·Cijena) / Δ Količina = Cijena . Ukupni prihod po jedinici prodanog dobra predstavlja prosječni prihod te je on u svim tržišnim strukturama pa tako i u ovoj jednak cijeni dobra (Prosječni prihod = Ukupni prihod / količina = Cijena). Prema svemu navedenom, kao što je prikazano na Grafu 1., samo u uvjetima savršene konkurencije vrijedi da je cijena dobra izjednačena s graničnim i prosječnim prihodom savršenog konkurenta. Cijena = Granični prihod = Prosječni prihod.

U stvarnosti, pretpostavke na kojima se savršena konkurencija temelji su nerealne. Zbog tih nerealnih pretpostavki ekonomisti raspravljaju koliko je korisna teorija o savršenoj konkurenciji te je li uopće korisna. Ipak, ekonomisti se slažu da predstavlja jedan krajnji slučaj tržišne strukture, nasuprot apsolutnom monopolu te da kao takva ima neke prednosti. Kako navodi Karić (2009), takva teorija daje koristan, pojednostavljen uvid u funkcioniranje gospodarskog sustava koji može biti korisniji pristup od pokušaja da se odmah razmatraju sve složenosti stvarnog svijeta.

5.Nesavršena konkurencija

Svijet u kojem živimo, svijet je nesavršene konkurencije. Za razliku od savršene konkurencije gdje proizvođači ne mogu utjecati na cijenu, u primjeru nesavršene konkurencije poduzeće može utjecati na tržišnu cijenu svog proizvoda. Iako poduzeće može utjecati na cijenu, to ne znači da ima apsolutnu kontrolu. Raspon slobode određivanja cijene varira od sektora do sektora.

Jedan od načina razlikovanja savršene od nesavršene konkurencije jest kroz njihove različite cjenovne elastičnosti potražnje. Kod poduzeća u nesavršenoj konkurenciji elastičnost potražnje ima konačne veličine, dok kod savršene konkurencije poduzeća imaju savršeno elastičnu potražnju. „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“ (Samuelson, Nordhaus, 2011:171).

Kako navodi Baban (1991), karakteristike nesavršene konkurencije su:

- ponuda i potražnja nisu uravnotežene
- nema reverzibilnosti kupaca i prodavača
- asimetrična tržišta
- nepotpuna transparentnost tržišta
- novac nije jednako vrijedan za kupca i prodavača i dr.

Kao što je već spomenuto, nesavršena konkurencija dijeli se na monopol, monopolističku konkurenciju te oligopol.

5.1.Monopol

Savršena konkurencija jedna je krajnost tržišnih struktura, dok drugu predstavlja monopol. „To 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, 2001:219). Monopol predstavlja postojanje jednog ponuđača jedinstvenog dobra tj. dobra koje nema bliskog supstituta te je na neki način zaštićeno od pojave potencijalne konkurencije.

„Obzirom na različite načine onemogućavanja konkurencije valja razlikovati zakonski (legalni) monopol i prirodni monopol" (Ferenčak, 2003:154). Obje vrste bit će objašnjene u nastavku.

Bitna karakteristika monopola jest činjenica da može povećati cijenu svog proizvoda, bez da izgubi cjelokupnu prodaju. U svojoj knjizi „Mikroekonomija" Pindyck i Rubinfeld (2005) navode da ako monopolist odluči povećati cijenu svog proizvoda ne treba brinuti o konkurentima, koji bi kada bi naplaćivali niže cijene, mogli ostvariti veći udio na tržištu što bi štetilo monopolistima. Također, navode da monopolist jest tržište te u potpunosti kontrolira količinu proizvoda koje nudi za prodaju.

„Poznavanje bitnih obilježja monopolskog ponašanja omogućuje utvrđivanje mjera kojima se ono regulira, kontrolira ili ograničava" (Karić, 2009:164). Karić (2009) navodi da su bitna obilježja monopola:

- isključivo jedan ponuđač određene vrste proizvoda ili usluge u grani (nema konkurencije)
- mijenjanjem ponuđene količine ponuđač određuje i kontrolira cijenu proizvoda ili usluge
- proizvod je jedinstven jer na tržištu ne postoji bliska zamjena
- postoje jake zapreke ulasku novih ponuđača u granu.

Ako je monopolistu u cilju maksimizirati svoj profit, on neće naplaćivati bilo koju cijenu koju želi. Monopolisti trebaju odrediti karakteristike tržišne potražnje, kao i svoje troškove. Nakon toga moraju znati koliko svojih proizvoda žele proizvesti i prodati. Cijena po jedinici dobra na taj način proizlazi iz krivulje potražnje. Zanimljivo je napomenuti da potražnja za proizvodom nije savršeno neelastična u monopola jer se kupci kroz vrijeme mogu preusmjeriti ka nekom drugom proizvodu. Monopolisti sami određuju svoju cijenu i to je razlog zašto je njihova krivulja potražnje opadajućeg nagiba. Što je veća količina proizvoda koji se prodaje, cijena je niža i obrnuto. Dugoročno gledano, niti jedan monopolist nije u potpunosti siguran od konkurencije.

Monopolističko poduzeće, za razliku od poduzeća koje posluje u uvjetima savršene konkurencije, može ostvariti ekstradobit. Kako bi se kontroliralo visinu cijena često se primjenjuje zakonsko reguliranje monopola porezima ili kontrolom cijena. „Država

ekonomskim propisima i antitrustovskom politikom obuzdaje monopolsku moć poduzeća“ (Benić, 2001:227). Ekonomski propisi predstavljaju skup vladinih odluka te zakona koji određuju standarde proizvoda, uvjete za ulazak i izlazak s tržišta te standarde usluga u različitim sektorima.

U monopolu drugi proizvođači nemaju slobodan pristup proizvodnji i tržištu nekog proizvoda, a kako navodi Benić (2001) neke od prepreka predstavljaju:

- patenti
- licencije
- nadzor nad sirovinama
- zaštitni znak
- velika početna ulaganja i dr.

5.1.1.Prirodni monopol

Prirodni monopol jedna je od vrsta monopola. Nastaje na dva načina, prvi je slučaj u kojem jedno poduzeće ima potpunu kontrolu nad prirodnim izvorom, poput vode, plina, nafte i sl., a drugi slučaj je kada nastaje kao posljedica ekonomije razmjera gdje je jedan proizvođač masovnom proizvodnjom u mogućnosti proizvesti ukupnu tržišnu proizvodnju pri trošku koji je niži od troška kada bi postojalo više poduzeća. Drugi slučaj vidljiv je kod proizvoda koji imaju velike fiksne troškove kao što su željeznice te iz tog razloga u takvim sektorima dolazi do stalnog opadanja dugoročnih prosječnih troškova.

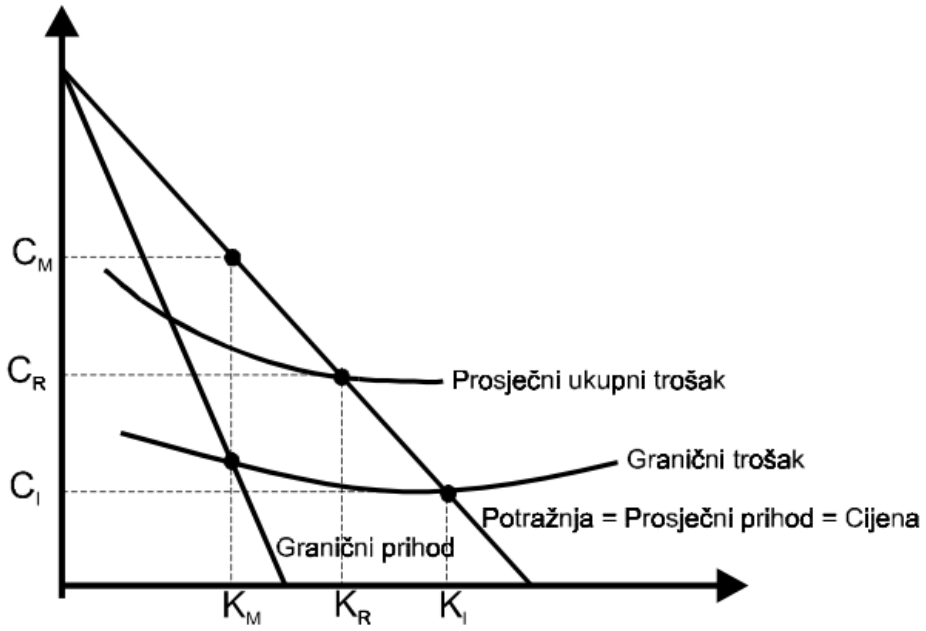
Prirodni monopol može se opravdati zbog svoje efikasnosti i ekonomičnosti kojom na taj način jedno poduzeće uistinu proizvodi učinkovitije od većeg broja istih. S obzirom da su prirodni monopoli u nekim djelatnostima logičniji od drugih tržišnih struktura, Karić (2009) navodi da bi bilo rizično staviti takvu ekonomsku moć u ruke privatnih poduzetnika. Također navodi da se kontrola ove vrste monopola ostvaruje na dva načina:

- nacionaliziranjem monopolskih poduzeća
- kontrolom cijena monopolskih poduzeća od strane vlade.

Visina cijene treba biti određena što pravednije za vlasnike odnosno dioničare poduzeća, ali i za potrošače. Reguliranje cijena vrlo je zahtjevno te je potrebno pronaći ljude koji su dovoljno

stručni, imaju specifična znanja te visoku razinu iskustva. Problem nastaje što i ti ljudi mogu biti pod utjecajem poduzeća kojem trebaju odrediti cijenu i onda taj proces nije uvijek objektivan.

Graf 2: Prirodni monopol



Izvor: Ferenčak, I. (2003). Počela ekonomike. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 234

Prirodni bi monopol u slučaju da se država ne upliće, uz pravilo maksimalizacije profita, zahtijevao monopolsku cijenu C_M, a proizveo output K_M. To bi dovelo do ostvarivanja monopolskog profita. „Prirodni monopol neće dragovoljno, u datim okolnostima, povećati vlastiti output budući da to povećava granični trošak u odnosu na granični prihod i smanjuje profit“ (Ferenčak, 2003:234).

Kao što je vidljivo u Grafu 2., Ferenčak (2003) navodi da društveno poželjna situacija znači ukupni proizvod količine K_I i cijene C_I. To je situacija u kojoj je granični trošak jednak graničnoj koristi odnosno pri KI razini proizvodnje granični trošak jednak je cijeni dobara. Tu situaciju nije moguće primijeniti jer bi cijena bila manja od prosječnog ukupnog troška te bi vodila do gubitka proizvođača i ne bi bila održiva. Zbog toga se za određivanje cijene primjenjuje pravilo prosječnog ukupnog troška. Dakle, država odredi cijenu C_R koja je jednaka prosječnom ukupnom trošku, K_R predstavlja proizvedenu količinu te prirodni monopol kao

rezultat ostvaruje normalni profit. Iako ne predstavlja efikasnu alokaciju resursa, ovo rješenje je najbliže optimalnom.

5.1.2.Zakonski monopol

Poduzeća se na temelju zakona mogu pronaći u poziciji monopolista. Zakonski ili pravni monopol vrsta je monopola u kojoj je pravnim propisom poput patenta, licence, koncesije i sl. onemogućen slobodni ulazak u posao te postojeći proizvođač zbog toga ima osiguran monopolski položaj na tržištu. Primjer takvog monopola predstavlja pošta. Patenti poduzeću daju ekskluzivno zakonsko pravo korištenja ili prodaje vlastitog izuma na ograničeno vrijeme. Patent proizvođaču omogućava određeni period u kojem može isplatiti sva ulaganja u istraživanje i razvoj svoje inovacije jer zabranjuje korištenje istoga konkurenciji. Prema Članku 87. Zakona o patentu (NN16/20) patent traje 20 godina od dana podnošenja prijave. Licence su prava na korištenje tuđeg izuma, a koncesije su prava korištenja javnog dobra za obavljanje neke djelatnosti te njih dodjeljuje država.

5.2.Monopolistička konkurencija

Monopolistička konkurencija, kao što je već spomenuto, dio je nesavršene konkurencije i predstavlja strukturu koja je jedna od najčešćih na tržištu. „Naziv monopolistička konkurencija uvjetovalo je kombiniranje obilježja savršene konkurencije (velikog broja ponuđača) i monopola (krivulja potražnje s opadajućim nagibom, premda vrlo blagim nagibom zbog vrlo elastične potražnje)“ (Karić, 2009:154).

Ova tržišna struktura, navode Samuelson i Nordhaus (2010), sliči savršenoj konkurenciji na tri načina: postoji veliki broj kupaca i prodavatelja, ulazak i izlazak iz sektora su jednostavni te poduzeća uzimaju cijene drugih poduzeća kao dane. Iako imaju navedene sličnosti, razlikuju s u jednoj vrlo bitnoj stavci. U savršenoj konkurenciji proizvodi su savršeni supstituti, odnosno jednaki su, dok su u monopolističkoj konkurenciji proizvodi diferencirani. Proizvodi i usluge razlikuju se, ali su i dalje dovoljno slični da bi konkurirali jedni drugima. Primjera ima beskonačno, ali neki od su tržište šampona ili gaziranih pića. Ulaskom u trgovinu, ako nema šampona koji osoba uobičajeno koristi, može pronaći veliki broj diferenciranih šampona koji će na kraju dati vrlo sličan rezultat.

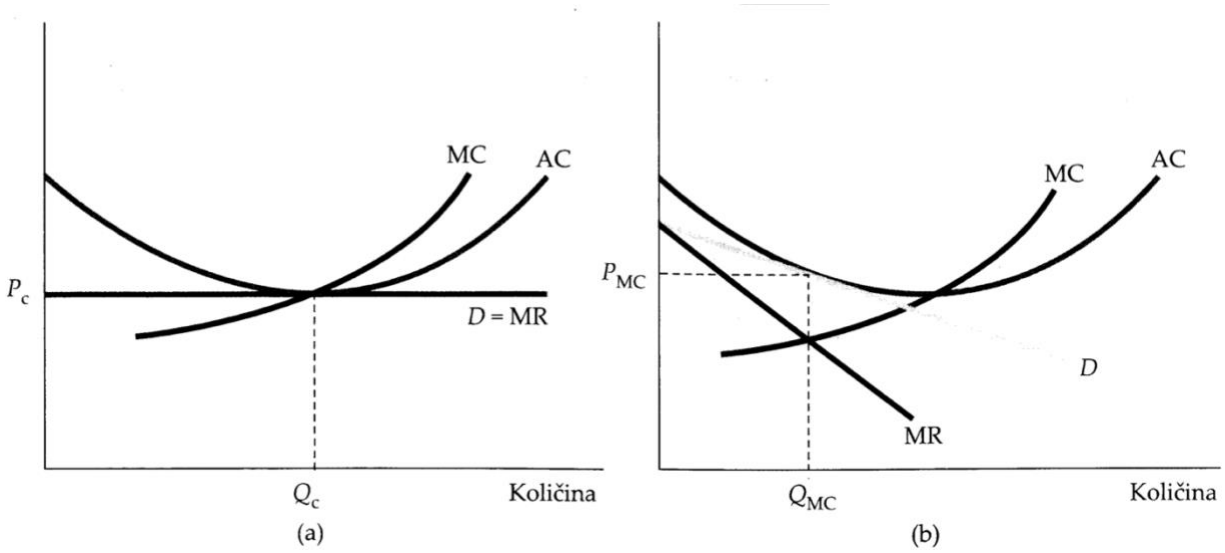
Baye (2010) navodi da poduzeća u monopolistički konkurentnim industrijama primjenjuju dvije strategije kako bi uvjerila potrošače da su njihovi proizvodi bolji od onih koje nude konkurenti:

- Poduzeća ulažu značajne iznose u propagandne kampanje. Takve kampanje vrlo često uključuju komparativno oglašavanje koje je dizajnirano kako bi pokazalo razlike u proizvodu poduzeća čija je kampanja te proizvoda konkurentskih poduzeća. U mjeri u kojoj je komparativno oglašavanje učinkovito, može potaknuti potrošače da plate premiju za određenu robnu marku.
- Poduzeća često uvode nove proizvode na tržište kako bi dodatno diferencirala svoje proizvode od drugih poduzeća. To uključuje ne samo "nove, poboljšane" proizvode, kao što je "poboljšana" verzija deterdženta za pranje rublja, već i potpuno različite linije proizvoda. Poduzeća također pokušavaju stvoriti i oglašavati nove proizvode koji ispunjavaju posebne potrebe na tržištu. Ta strategija naziva se nišni marketing te uključuje proizvode ili usluge namijenjene određenoj skupini potrošača.

Uspješne strategije diferencijacije mogu dovesti do toga da menadžeri gledaju kratkoročno, odnosno da ne gledaju dovoljno u budućnost nego da su zadovoljni postojećim proizvodima kakvi jesu, da sporo lansiraju nove proizvode te nisu svjesni trendova koji se događaju u njihovoj industriji ili kod potrošača. Takvi menadžeri oslanjaju se na prošle uspjehe i tako propuštaju prilike za napredak. Bitno je znati da u slučaju monopolističke konkurencije, ako poduzeće ostvari kratkoročnu dobit, da će dodatna poduzeća sa sličnim proizvodima ući na tržište. Dugoročno gledano, ekonomska dobit dolazi do nule.

Cijene proizvoda u različitim poduzećima ne moraju biti iste jer njihovi proizvodi nisu istovjetni te monopolistički konkurenti imaju određenu, iako vrlo malu, ovlast povećanja cijene svog proizvoda. Bez obzira što mogu povećati cijenu, većini poduzeća to se ne isplati jer na taj način mogu izgubiti veliki dio svoje prodaje jer bi kupci kupili slične proizvode drugih prodavača.

Graf 3: Usporedba monopolistički i savršeno konkurentne ravnoteže



Izvor: Pindyck R.S., Rubinfeld, D.L. (2005) Mikroekonomija. Zagreb: Mate, str. 427

Pitanje koje se postavlja uz monopolističku konkurenciju jest pripada li ona u efikasne tržišne strukture? Za odgovor je potrebno usporediti dugoročnu ravnotežu monopolističke i savršene konkurencije.

Kod savršene konkurencije koja je prikazana na grafu (a) vidljivo je da je cijena jednaka graničnom trošku, a kod monopolističke konkurencije koja je prikazana na grafu (b) cijena prelazi granični trošak te postoji gubitak probitka. To govori da u slučaju kod monopolističke konkurencije vrijednost dodatne jedinice proizvoda za potrošača prelazi trošak proizvodnje tih jedinica. Graf također prikazuje da monopolistički konkurenti posluju s viškom kapaciteta. U primjeru savršene konkurencije krivulja potražnje je vodoravna te se točka u kojoj profit iznosi nula pojavljuje pri minimalnom prosječnom trošku. Krivulja potražnje je u monopolističkih konkurenata, kako je već i ranije spomenuto, opadajućeg nagiba. To znači da je točka u kojoj profit iznosi nula lijevo od minimalnog prosječnog troška. Višak kapaciteta na taj način postaje neefikasan jer bi prosječni trošak, u situaciji kada bi postojalo manje poduzeća, bio niži. Istina je da neefikasnosti pogoršavaju položaj potrošača tj. kupaca, ali monopolistička konkurencija i dalje ostaje poželjna jer dovodi do raznovrsnosti proizvoda.

5.3.Oligopol

Oligopol predstavlja nekolicinu prodavatelja odnosno mali broj velikih poduzeća. Svako od tih poduzeća ima veliki udio ukupnog tržišta. „Naziv potječe od grčkih riječi oligos polein koje znače malo onih koji prodaju“ (Karić, 2009:170). Broj poduzeća koja sudjeluju u oligopolu obično se nalazi između dva i deset, ali nije nemoguće da to bude i 15. Poduzeća ne mogu spriječiti međusobne utjecaje. Oligopol je možda najzanimljivija tržišna struktura, ali je i struktura kojom je najteže upravljati sa gledišta menadžmenta. Naime, obzirom na mali broj poduzeća, menadžer mora kod donošenja svojih odluka paziti kako će to utjecati na odluke ostalih poduzeća u industriji. Također, vrijedi i obrnuto. Zbog svoje složenosti, postoji više modela oligopola te niti jedan model nije relevantan za sve oligopole. Neki od modela oligopola su Cournotov, Bertrandov te Stackelbergov.

Kako navode Pindyck i Rubinfeld (2005), Cournotov model jednostavan je model oligopola u kojem poduzeća proizvode homogeni proizvod. Svako poduzeće smatra da je razina proizvodnje njihovih konkurenata fiksna te nakon toga određuju količinu proizvoda koje će proizvesti. Za razliku od Courtnovog modela gdje poduzeće odlučuje o količini, u Bertrandovom modelu poduzeće odlučuje o cijeni. Dakle, to je model oligopola gdje se također proizvode homogena dobra i poduzeća uzimaju cijenu konkurenata kao fiksnu te istovremeno određuju koju cijenu žele naplatiti. Kod Stackelbergovog modela dolazi do „prednosti prvog poteza“. To je model oligopola gdje jedno poduzeće određuje svoju razinu proizvodnje prije ostalih.

Jedna od ključnih karakteristika oligopola jest ograničena mogućnost izbora za kupce. U ovoj strukturi, izbor je sveden na manji broj ponuđača. Upravo takvo ograničenje dovodi do povećanja potencijalne tržišne moći proizvođača. Krivulja potražnje u poduzeću oligopola uvijek je opadajućeg nagiba. Kao što je već spomenuto u ovom radu, u primjeru savršene konkurencije poduzeće je *price-taker* (prihvatitlj cijene), a u primjeru monopola *price-mak*er (kreator, određivač cijene). U oligopolu poduzeće ima ulogu koja se naziva *price-searcher* , odnosno tražitelj cijene. Oligopolist ne može utvrditi i odrediti cijenu jednostavno kako to čini monopolist, ali ipak za razliku od savršenog konkurenta ima određeni utjecaj na cijenu. Kod određivanja cijene bitno je razmišljati što će poduzeti i kako će na određenu cijenu reagirati konkurent.

Postoje dvije vrste oligopola, navodi Ferenčak (2003):

- diferencirani oligopol gdje poduzeća proizvode slična dobra koja su ponešto različita, ali istovremeno i dobri supstituti
- čisti oligopol koji podrazumijeva proizvodnju istog dobra.

Na tržištu se mnogo češće javljaju diferencirani od istih tj. standardiziranih proizvoda. Kako ističe Karić (2009), diferenciranje može imati dva glavna oblika:

- mijenjanje fizičkih obilježja proizvoda poput promjena u kvaliteti, dizajnu, funkcionalnim svojstvima i sl.
- stvaranje razlike u proizvodima kroz ekonomsku propagandu i promotivne tehnike koje oblikuju stavove kupaca prema proizvodu.

Jedan od razloga manjeg broja proizvođača u oligopolu su različite vrste zapreka ulaska u granu. One se dijele na prirodne i umjetne. Podjela je vidljiva u tablici koja slijedi.

Tablica 1: Prirodne i umjetne barijere oligopola

Prirodne barijere	**Umjetne barijere**
Ekonomija razmjera	Patenti i autorska prava
Visoki troškovi	Vladine dozvole i koncesije
Diferencijacija proizvoda	Uvozne barijere
Isključivo vlasništvo	Običaji i tradicija
Veličina tržišta	Predatorne cijene

Izvor: Izrada autora prema Karić, M. (2009). Mikroekonomika. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku str.173

5.3.1.Duopol

Duopol predstavlja najjednostavniji oblik oligopola. Duopol je situacija u kojoj postoje dva prodavača dobra, dok je broj kupaca velik. Cilj poduzeća jest maksimalizacija profita. Kupci u ovoj situaciji nisu u mogućnosti utjecati na cijenu. Uz duopol se često veže tzv. Igra u duopolu. Pretpostavka je da dolazi do tajne podjele tržišta i dogovora cijene između prodavača. Prodavači, odnosno poduzeća duopola imaju dvije opcije: varati i ne varati tj. ne pridržavati se ili pridržavati sporazuma. Ferenčak (2003) predstavlja četiri situacije:

- oba poduzeća ne varaju
- oba poduzeća varaju
- prvo poduzeće vara, drugo poduzeće ne vara
- prvo poduzeće ne vara, drugo poduzeće vara.

Pod pojmom varati misli se na zauzimanje većeg dijela tržišta snižavanjem cijene ispod dogovorene te ostvarivanjem većeg profita i sve to na štetu konkurenta. U situaciji gdje oba poduzeća ne varaju njihov profit bit će jednak, a ako oba poduzeća varaju veličina ekonomskog profita iznosit će nula. Posljednji slučaj je situacija u kojoj jedno od dva poduzeća vara, a jedno ne. U tom slučaju, ovo poduzeće koje vara ostvaruje dvostruki profit, dok poduzeće koje ne vara posluje s gubitkom.

6.Tržišne strukture na primjeru u svijetu

U prijašnjim poglavljima svaka tržišna struktura bila je teorijski objašnjena. U ovom poglavlju slijedi prikaz stvarnih primjera monopola, monopolističke konkurencije i oligopola u svijetu.

6.1.Monopol na području Republike Hrvatske

Primjer monopola predstavljaju Hrvatske vode. Za Hrvatske vode vrlo je logično da budu organizirane kao monopol jer je puno efikasnije i ekonomičnije da opskrbu vodom čini jedno poduzeće, nego veliki broj malih poduzeća kojima bi troškovi bili znatno veći. Kao što je već spomenuto u ranijem poglavlju, bilo bi rizično ovakvo poduzeće staviti u ruke privatnicima te je iz tog razloga osnivač Hrvatskih voda Republika Hrvatska. Nositelj vodne politike je ministarstvo, a u pripremi i provedbi sudjeluju i druga tijela državne uprave, druge pravne i fizičke osobe, savjetodavna tijela i dr.

Hrvatske vode postoje preko 140 godina te su kroz te godine poslovale na različite načine. Od 18. srpnja 2019. godine Hrvatske vode posluju prema Zakonu o vodama NN 66/19 koji prati odrednice Europske unije. „Hrvatske vode upravljaju vodama prema Zakonu o vodama i drugim propisima vezanim za vode. Upravljanje vodama znači brigu o čistoći i dostupnosti voda, brigu o zaštiti svih građana od poplava, te brigu o zdravlju i ljepoti naših voda“ (Hrvatske vode, 2021).

Članak 5. Zakona o vodama glasi: „Ciljevi upravljanja vodama su:

1. osiguranje dovoljnih količina zdravstveno ispravne vode za ljudsku potrošnju radi zaštite zdravlja ljudi
2. osiguranje potrebnih količina vode odgovarajuće kakvoće za različite gospodarske i osobne potrebe
3. zaštita ljudi i njihove imovine od poplava i drugih oblika štetnog djelovanja voda i
4. postizanje i očuvanje dobrog stanja voda radi zaštite života i zdravlja ljudi, zaštite njihove imovine, zaštite vodnih i o vodi ovisnih ekosustava“ (NN66/19, 2019:8).

Djelatnost Hrvatskih voda podrazumijeva: izradu planskih dokumenata za upravljanje vodama, uređenje voda i zaštitu od štetnog djelovanja voda, melioracijsku odvodnju, korištenje i zaštitu voda, navodnjavanje, obračun i naplatu vodnih naknada i dr.

6.2.Monopolistička konkurencija na primjeru kave

Primjer monopolističke konkurencije odlično prikazuje tržište kave. Kava jest napitak koji se radi od prženog ploda biljke kave, može biti kofeinski i bez kofeinski. Kava ima vrlo veliki broj prodavača, ali i kupaca. Prodavači mogu biti poznati globalni lanci kave, nacionalne ili lokalne kave. Svi oni prodaju sličan, ali ipak diferenciran proizvod. Diferencijacija kod kave može doći u obliku jačine, kvalitete, mjesta podrijetla, načina obrade, ali i korisničke usluge i cijene. Samo neki od primjera su Nespresso, Illy, Costa, Franck, Starbucks, Lavazza, Gloria, Anamarija i bezbroj ostalih većih i manjih poduzeća.

U monopolističkoj konkurenciji poduzeća ne mogu previše mijenjati cijene proizvoda koji nude jer kupci vrlo lako mogu zamijeniti njihov proizvod sličnim, to znaju i ponuđači kave. Naime, poduzeća traže načine kako da svoju kavu naprave drukčijom i na taj način uspiju povećati cijenu. Poduzeće Starbucks to radi na način da oni od svoje kave naprave cijelo iskustvo. U svojim poslovnicama omogućavaju kupcima da sami slože svoju savršenu kombinaciju kave, koriste posuđe koje je godinama postalo njihov zaštitni znak te svaka osoba koja na ulici vidi njihovu čašu ima cijelu viziju njihove kave u glavi. Kao drugi primjer može se uzeti Nespresso koji je svoju popularnost dobio jer proizvodi ključan proizvod, kavu, ali u kapsulama. Njihove kapsule dostupne su u preko 80 država diljem svijeta. Potrošačima njihove kave osigurana je konstantna razina kvalitete i okusa. Ako kupac kupi njihovu kavu u Hrvatskoj, Italiji, Švicarskoj ili u Sjedinjenim Američkim Državama on ima istu razinu zadovoljstva jer ta kava ima isti okus i kvalitetu. U svijetu koji je vrlo dinamičan i ponekad kaotičan, ljudi vole barem neki oblik sigurnosti i stabilnosti te ga upravo pronalaze u kavi. Zbog svih malih stvari koje takva poduzeća rade, mogu si dopustiti veću cijenu jer kupci znaju da tom kavom dobivaju mnogo više.

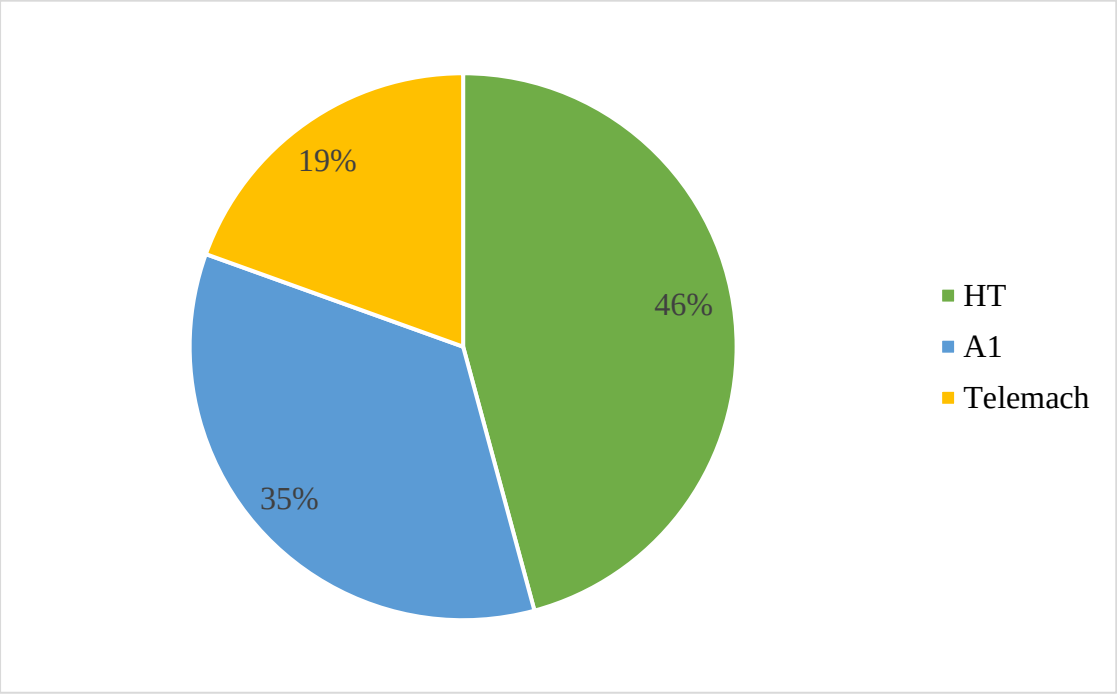
Druga bitna stvar kod monopolističke konkurencije jest opsežno znanje kupaca. Kupci su informirani o razlikama u kavi, cijeni, marki. Prodavači kave moraju se jako truditi da zadrže svoje kupce jer znaju koliko ih je jednostavno izgubiti. Upravo zbog toga puno ulažu u marketinške kampanje koje pokazuju kako je njihov proizvod drukčiji od konkurencije. Na taj način prikupljaju nove kupce, ali i zadržavaju stare. Za primjer, Starbucks je u 2020. godini na oglašavanje svog branda potrošio 258.8 milijuna američkih dolara. Ulaganjem u marketing i oglašavanje poduzeća pokušavaju što više istaknuti te male razlike među njihovim kavama te su zbog toga za njih ti rashodi korisni.

6.3. Oligopol u pokretnoj komunikacijskoj mreži

Primjer oligopola može se pokazati kroz pokretnu komunikacijsku mrežu u Republici Hrvatskoj. Za početak je bitno definirati telekomunikacijsku uslugu. Prema Zakonu o telekomunikacijama (NN 122/2003) telekomunikacijska usluga predstavlja uslugu prijenosa, odašiljanja ili prijama znakova, signala, pisanog teksta, glasa ili govora, slika i zvukova ili priopćenja bilo koje prirode, koja se pruža žičnim, radijskim, svjetlosnim ili drugim elektromagnetskim sustavom, uključujući i omogućavanje uporabe tih sustava, u cijelosti ili djelomično, davanjem u najam, prodajom ili na drugi način. Pokretna telekomunikacijska mreža jest mreža koja i za vrijeme fizičkog kretanja korisnika mreže i usluge omogućava uspostavljanje komunikacijske veze. U Hrvatskoj postoje tri ponuđača pokretne komunikacijske mreže: Hrvatski telekom (skraćeno; HT) , A1 Hrvatska te Telemach. Najstarija mobilna mreža u Republici Hrvatskoj je HT. U svom vlasništvu također imaju dvije manje mobilne mreže Bonbon te Simpa mrežu. HT je vodeći davatelj komunikacijskih usluga u Hrvatskoj te osim usluga mobilne mreže pruža i usluge fiksne telefonije, interneta, kao i prijenosa podataka. A1 Hrvatska drugi je po veličini pružatelja pokretnih telekomunikacijskih usluga. Dio A1 grupe jest i Tomato mreža. Od 1999. do 2018. godine A1 bio je poznat pod nazivom Vipnet, a 2018. godine postaje dijelom A1 Telekom Austria Grupe te mijenja svoj naziv. Posljednji po veličini jest Telemach koji je ujedno i najmlađi operater na Hrvatskom tržištu. Poduzeće je 2005. godine na tržište krenulo kao Tele2, a 2020. godine priključuje se United grupi te mijenja svoj naziv u Telemach.

Hrvatski telekom je do pojave A1 mreže imao monopol nad komunikacijama u Hrvatskoj. Bio je u vlasništvu Vlade Republike Hrvatske, ali 2001. godine većinski vlasnik postaje Deutsche Telekom AG. Tržište pokretne komunikacije postaje duopol 1999. kada koncesiju za mobilnu telefoniju dobiva A1, odnosno tadašnji Vipnet. Hrvatsko tržište pokretne telekomunikacijske mreže postaje oligopol 2005. godine ulaskom Telemacha na tržište. Od tada pa sve do danas ta tri poduzeća opskrbljuju Hrvate mobilnim mrežama.

Graf 4: Udio korisnika u pokretnoj komunikacijskoj mreži u 2020.



Izvor: Izrada autora prema hakom.hr (2021.)

Iz navedenog grafa vidljivo je obilježje oligopola gdje postoji mali broj velikih ponuđača koji imaju velike udjele na tržištu. Najveći udio u 2020. godini imao je HT, a slijede ga A1 te na kraju Telemach. Obzirom da postoje samo ta tri glavna ponuđača, kupcima su ponekad opcije sužene jer sva navedena poduzeća imaju vrlo sličnu ponudu.

7.Zaključak

Analizom tržišnih struktura uviđaju se njihove sličnosti i razlike. Svaka struktura razlikuje se po broju ponuđača te iz toga slijedi: savršena konkurencija i monopolistička konkurencija imaju veliki broj ponuđača, oligopol mali, dok monopol ima jednog ponuđača. Gledano sa aspekta proizvoda savršena konkurencija proizvodi istovjetne proizvode, monopolistička konkurencija diferencirane, oligopol proizvodi ili diferencirane ili istovjetne, a monopol proizvode koji nemaju blisku zamjenu. Dva najraširenija oblika su monopolistička konkurencija i oligopol. Osnovna razlika između dvije navedene strukture jest da oligopol ima od 2 do 15 ponuđača, dok ih monopolistička konkurencija ima mnogo više. Oligopol na svoje cijene može utjecati više nego što to može monopolistička konkurencija, ali manje nego monopol. Monopol ima značajan utjecaj na cijenu svojih proizvoda jer je on *price-maker*, za razliku od savršene konkurencije koja je *price-taker* i nema nikakav utjecaj na cijenu. Duopol nije zasebna struktura, nego najjednostavniji oblik oligopola koji ima samo dva ponuđača, a često se uz njega veže Igra u duopolu.

Hrvatske vode djeluju kao monopol jer ta struktura omogućava najefikasniju opskrbu vode Hrvatima. Vođene zakonom, Hrvatske vode brinu o korištenju i zaštiti voda, navodnjavanju te naplati vodnih naknada.

Tržište kave, kao prava monopolistička konkurencija, omogućuje kupcima pravo na izbor između ogromnog broja diferenciranih, ali dovoljno sličnih supstituta. Tržišta monopolističke konkurencije kroz specifične marketinške kampanje pokušavaju doći do većeg broja kupaca pa je tako Starbucks poznat upravo po tome.

Bilo koja osoba koja koristi Hrvatsku mobilnu mrežu koristi HT, A1 ili Telemach. Tri su to oligopolska poduzeća koja kupcima ne daju previše izbora te zbog strukture kojoj pripadaju imaju velike udjele na tržištu.

Svaka struktura vrlo je kompleksna, ali glavna poveznica svih struktura jest da pripadaju tržištu dobara. Odabir struktura u visokoj razini ovisi o vrsti gospodarske djelatnosti.

Literatura

1. Baban, Lj. (1991). *Tržište*. Zagreb: Školska knjiga.
2. Baye, M.R. (2010). *Managerial Economics and Business Strategy*. Boston: Irwin & McGraw-Hill.
3. Benić, Đ. (1993) *Osnove ekonomije*. Zagreb: Školska knjiga.
4. Ferenčak, I. (2003) *Počela ekonomike*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
5. Hakom.hr (2021). Udio korisnika u pokretnoj komunikacijskoj mreži u 4. kvartalu 2020. i usporedba s prethodnim razdobljima. Dostupno na: https://www.hakom.hr/UserDocsImages/2021/e-trziste/KVA_HRV_Q4_2020_udio_po operatorima po korisnicima_pokretna.pdf?vel=289655 [pristupljeno: 22.05.2020.]
6. Karić, M. (2010) *Mikroekonomika*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
7. Koutsoyiannis, A. (1996). *Moderna mikroekonomika*. Zagreb: Mate.
8. Pindyck R.S., Rubinfeld D.L. (2005) *Mikroekonomija*. Zagreb: Mate.
9. Samuelson P.A., Nordhaus W.D. (2010) *Ekonomija*. Zagreb: Mate.
10. Vode.hr (2021). Što su Hrvatske vode i što one rade? Dostupno na: https://www.voda.hr/hr/pitanja-odgovori [pristupljeno: 22.05.2020.]
11. Zakon o patentu (NN 16/20).
12. Zakon o telekomunikacijama (NN 122/2003).
13. Zakon o vodama (NN 66/19).

Popis grafova

Graf 1: Ukupni, granični i prosječni prihod savršenog konkurenta 5
Graf 2: Prirodni monopol 10
Graf 3: Usporedba monopolistički i savršeno konkurentne ravnoteže 13
Graf 4: Udio korisnika u pokretnoj komunikacijskoj mreži u 2020. 20

Popis tablica

Tablica 1: Prirodne i umjetne barijere oligopola 15