

# MONOPOL I MAKSIMALIZACIJA DOBITI

---

**Boždar, Davor**

**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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:697651>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-06-30**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski sveučilišni studij Marketing

Davor Boždar

## **MONOPOL I MAKSIMALIZACIJA DOBITI**

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski sveučilišni studij Marketing

Davor Boždar

## **MONOPOL I MAKSIMALIZACIJA DOBITI**

Završni rad

**Kolegij: Mikroekonomika**

JMBAG: 0010225333

e-mail: [dbozdar@efos.hr](mailto:dbozdar@efos.hr)

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

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study Marketing

Davor Boždar

## **MONOPOLY AND PROFIT MAXIMIZATION**

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 objavljenju 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 da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskog 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 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: Davor Boždar**

**JMBAG: 0010225333**

**OIB: 68117214838**

**e-mail za kontakt: [davorbozdar8@gmail.com](mailto:davorbozdar8@gmail.com)**

**Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij Marketing**

**Naslov rada: Monopol i maksimalizacija dobiti**

**Mentorica rada: izv. prof. dr. sc. Ivan Kristek**

U Osijeku, \_\_\_\_\_ 2021. \_\_\_\_\_ godine

Potpis: 

# Monopol i maksimalizacija dobiti

## SAŽETAK

Razmjena roba i usluga postojana je od formiranja društva. U samim počecima odvijala se u obliku trampe a s razvojem društva implementirana je u trgovinu kao pragmatičan vid razmjene novca za robu odnosno usluge. Tržište kao mjesto susreta ponude i potražnje, dijeli se na tržište savršene konkurencije i tržište nesavršene konkurencije. Monopol kao tržišna struktura pripada nesavršenoj konkurenciji. Kapitalizam je era u kojoj su monopol i monopolska moć dobili na značaju krojeći sudbine moderne trgovine i poslovanja. U radu će se prikazati tržišna struktura monopola te precizno odrediti i definirati sam pojam monopola. Monopol se polarizira na prirodni i državni. Razlike između monopola proizlaze između ključnih obilježja i specifičnosti vezanih za pojedini. Monopol je jedna krajnost naspram savršene konkurencije kao druge krajnosti, stoga monopol opisuju obilježja monopolističke konkurencije koje u praksi zapravo nema, konkurencija je odsutna i nepostojana. U odsustvu konkurencije monopolisti su kreatori cijena dobara i usluga prema vlastitim tendencijama. Na temelju formiranja cijena i ponude, monopolisti će vlastite aspiracije usmjeriti ka postizanju što veće dobiti. Kao parametar uspješnosti najčešće se uzima dobit, stoga je cilj svakog monopolista maksimalizirati dobit. Kako bi došlo do maksimalizacije dobiti ključne su granične vrijednosti, odnosno granični prihod i granični trošak koji generiraju strukturu dobiti. Teorijska saznanja u ovom radu biti će potkrijepljena primjerima iz prakse kako bi se dobio što reprezentativniji uvid.

**Ključne riječi:** monopol, nesavršena konkurencija, ponuda, formiranje cijena, maksimalizacija dobiti

## **Monopoly and profit maximization**

### **ABSTRACT**

Exchange of goods and services exists since the beginning of society. In the early days it came in the form of bartering, and with the development of society it evolved into trade as pragmatic as of exchanging money for goods and services. The market, as the place where supply and demand meet, can be split into perfect competition and imperfect competition. Monopoly, as the market structure, belongs to the imperfect competition. It is in the era of capitalism that monopoly power has grown shaping the future of modern economy and business. This essay will explore the market structure of monopoly as well as precisely define the term monopoly. The forms of monopoly are natural and government-granted. The differentiation between monopolies is based on key differences and specifics of each type of monopoly. Monopoly presents one end of the spectrum, so monopoly is defined by the characteristics of monopolistic competition where actual competition is lacking and is non-existent. Without and competition to keep their prices in check, the company that operates the monopoly decides the price of the products or services it will sell at their own will. Based on the power to dictate price and supply, monopolies will direct their efforts and aspirations towards increasing their profit. Since profit is the most common measure of success, the goal of every monopoly company is to maximise their profits. To get to the profit maximising point, the key is to look at values of marginal revenue and marginal cost which form the condition for profit structure. The theoretical definitions in this essay will be supported by practical examples to ensure clarity and deep understanding of the key learnings.

**Keywords:** monopoly, imperfect competition, offer, price formation, profit maximization

## Sadržaj

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1.UVOD.....</b>                             | <b>7</b>  |
| <b>2.METODOLOGIJA .....</b>                    | <b>4</b>  |
| 2.1.CILJEVI RADA .....                         | 4         |
| 2.2.IZVORI PODATAKA .....                      | 5         |
| 2.3.METODE ISTRAŽIVANJA.....                   | 5         |
| <b>3.MODEL MONOPOLA .....</b>                  | <b>7</b>  |
| 3.1.TRŽIŠNA STRUKTURA .....                    | 7         |
| 3.2.POJMOVNO ODREĐENJE MONOPOLA .....          | 8         |
| 3.3.PODJELA MONOPOLA.....                      | 10        |
| <b>4.PONUDA I FORMIRANJE CIJENA .....</b>      | <b>12</b> |
| 4.1.KRIVULJA POTRAŽNJE MONOPOLA .....          | 12        |
| 4.2.FORMIRANJE CIJENA .....                    | 13        |
| 4.3.MONOPOLISTIČKA DISKRIMINACIJA CIJENA ..... | 14        |
| <b>5.MAKSIMALIZACIJA DOBITI.....</b>           | <b>16</b> |
| 5.1.GRANČNI PRIHOD I GRANIČNI TROŠAK .....     | 16        |
| 5.2.POSTIZANJE RAVNOTEŽE .....                 | 18        |
| 5.3.REGULIRANJE MONOPOLA.....                  | 19        |
| <b>6.ZAKLJUČAK.....</b>                        | <b>21</b> |
| <b>Literatura .....</b>                        | <b>22</b> |



## 1.UVOD

Za normalno funkcioniranje društva potrebna je cirkulacija dobara i usluga. Da bi došlo do takvog funkcioniranja nužan je razmjenski odnos na relaciji proizvođača odnosno onih koji će dobra i usluge na tržištu ponuditi i potencijalnih kupaca koji zadovoljavaju vlastite potrebe i želje. Tržište u svojoj definiciji zauzima mjesto na kojemu se ponuda susreće s potražnjom odnosno na tržištu dolazi do izravnog kontakta ponuđača i potraživača. U današnjem modernom svijetu izravan kontakt nije neophodan, modernizacija je omogućila beskontaktnu kupovinu. Ovakva vrsta kupovine omogućuje da odabrani željeni proizvod bude naručen iz udobnosti vlastitog doma a već kroz nekoliko dana isti taj proizvod bude dostavljen na željenu adresu. Tržište se kao takvo dijeli na tržište savršene konkurencije i tržište nesavršene konkurencije. Nesavršena konkurencija se dijeli na monopolističku konkurenciju, monopol i oligopol. Fokus ovoga rada biti će usmjeren na monopol kao tržišnu strukturu koja pripada nesavršenoj konkurenciji. Monopoli odnosno prirodni monopoli danas su u praksi sporadični i gotovo nepostojani. Veliki broj poduzeća svrstava se između monopola i savršene konkurencije. Tržišna struktura odnosno sve one fizičke karakteristike tržišta unutar kojih djeluje poduzeće ključne su za opisivanje monopola. Monopolisti su kao kreatori ponude gotovo lišeni konkurencije. Kreiranje ponude u uvjetima u kojima konkurencija nije postojana zahtijeva ulaganje u oglašavanje i diferencijaciju, kako bi se smanjio stupanj supstitucije. Država kao regulator prava i pravnog poslovanja, regulira monopol zakonima kojima nastoji osigurati financijsku konkurentnost u grani. Takvim odnosom cilj države je monopol što je više moguće približiti savršenoj konkurenciji. Usprkos državnim regulativama monopolisti su i dalje kreatori cijena bez obzira o kojim količinama se radi. Kupci očekuju vrijednost za novac, odnosno dužnost monopolista kao ponuđača je ponuditi robu aproksimativne kvalitete. U odnosu kupca i potrošača, monopolisti su ti koji biraju način kreiranja cijena i nametanja istih kupcima. S druge strane kupci su preuzimatelji odnosno afirmativno moraju prihvatiti cijene proizvoda koji nemaju bliske supstitute. Prolazeći kroz sadržajnu strukturu prvi dio rada posvećen je samoj metodologiji rada kroz koju su prikupljeni kredibilni podatci i informacije. Na samom početku teorijskog dijela uvodni dio rada kroz prvu cjelinu orijentiran je ka pojmovnom određenju i tržišnoj strukturi monopola. U uvodnom dijelu pružene su osnovne informacije i definicija monopola, obilježja monopolske konkurencije te sama polarizacija monopola. Nastavno na prethodni uvodni dio prikazano je kako monopolisti kontroliraju ponudu i na temelju ponude kreiraju cijene u skladu s vlastitim težnjama. Inicijalno spomenuta razdoblja u monopolu prikazana su u trećoj cjelini rada kroz dugoročnu i kratkoročnu ravnotežu. Zaključni dio rada temeljen je na maksimalizaciji dobiti, koja pokazuje ravnotežu između graničnog prihoda i

graničnog troška. Kao integracija svega spomenutog u sažetku je pružen cjelokupni obuhvat navedenih cjelina.

## **2.METODOLOGIJA**

Metodologija se koristi u svrhu objektivnog dolaska do validnih zaključaka, podvrgavanja provjera pretpostavki te pretvaranju u naučne činjenice. Upravo je svrha ovoga rada dolazak do zaključaka na temelju optimalne literature te mogućnosti podvrgavanja zaključaka. U svrhu sofisticiranog rada, temeljenog na provjerenim hipotezama, pravilno izvedenim zaključcima te formuliranog u jezgrovit tekst koristiti će se elementi metodologije. Funkcija metodologije rada ogleda se u mogućnosti da spoznaje budu argumentirano objašnjene, ispravno povezane te u skladu s logičkim načelima. Svaki dobiveni pojedini rezultat, odnosno zaključak izveden iz sakupljene literature mora se moći provjeriti na praktičnom primjeru u praksi.

### **2.1.CILJEVI RADA**

Svako znanstveno istraživanje započinje s određenim ciljem. Bez prethodno postavljenih i zacrtanih ciljeva teško je odrediti smjernice rada. Cilj ovoga rada je definirati sam pojam monopola kroz objašnjavanje njegove tržišne strukture. Tržišna struktura obuhvaća sve fizičke karakteristike tržišta, shodno tome cilj rada je detaljno opisati karakteristike spomenutog tržišta. S obzirom da se monopol formira na tržištu koje se dijeli na tržište savršene i nesavršene konkurencije, kroz komparaciju oba tržišta predočiti će se ključne razlike. Preduvjet za monopolnu poziciju je uvijek inovativna ideja. Pojava sasvim novog proizvoda koji se relativno teško supstituira omogućiti će proizvođaču manevarski prostor na tržištu. Da bi prostor za manevar bio što opsežniji ključna je efikasnost i pravovremenost proizvođača. Upravo prethodno spomenuti manevarski prostor ključan je za formiranje cijena a samim time generiranje dobiti. Kako bi se dobio sažet prikaz formiranja cijena i cjelokupne ponude u grani, cilj ovoga rada također je prikazati krivulju potražnje koja replicira formiranje cijena i ponude. Za zorniji prikaz krivulje potražnje, ista krivulja biti će prikazana komparativno. Kako u uvjetima savršene konkurencije tako i u uvjetima nesavršene konkurencije. Profit je ključna stavka poslovanja svakog pojedinca odnosno poduzeća stoga će u radu biti prikazana maksimalizacija dobiti koja u ravnotežu stavlja granični prihod i granični trošak. Monopol funkcionira u kratkom i dugom razdoblju, iz toga razloga biti će prikazana dugoročna i kratkoročna ravnoteža u modelu monopola. Cilj rada također je većinu iznesenog teorijskog znanja potkrijepiti primjerima iz prakse.

## 2.2. IZVORI PODATAKA

Jedan od najsloženijih problema u istraživanju tržišta je prikupljanje potrebitih podataka. S obzirom da je podatke moguće prikupljati iz primarnih i sekundarnih izvora, ovaj rad temelji se na podacima skupljenim iz sekundarnih izvora. Podatci iz sekundarnih izvora su: unutrašnji podatci, službeni i neslužbeni podatci. Prednosti korištenja sekundarnih izvora podataka su visoka razina dostupnosti, visok stupanj pouzdanosti, ušteda vremena te efikasnost. Digitalizacija je omogućila skupljanje podataka kako *online* putem internetskih stranica tako i *offline* odlascima u knjižnice i čitaonice za posuđivanje neophodne literature. Kako bi rad bi upotpunjen kvalitetnim i točnim informacijama podatci će se primarno sakupljati iz udžbenika koji pripadaju ekonomskoj literaturi. Nastavno na udžbenike rad će biti potkrijepljen informacijama iz znanstvenih i stručnih radova. Internetske stranice priznatih domaćih i međunarodnih organizacija također su korištene tijekom skupljanja adekvatne literature. Kako bi se skupio što veći kontingent informacija korišteni su digitalni repozitoriji te baze podataka. U cijelom procesu sakupljanja literature oslonac je na korištenju relevantnih izvora podataka koji pružaju validne podatke i informacije.

## 2.3. METODE ISTRAŽIVANJA

Korištenje znanstvenih metoda omogućuje olakšano prikupljanje i prezentaciju podataka prikupljenih tijekom istraživanja. Kako bi podatci bili dostupni i spremni na konzumaciju postoje različite znanstvene metode koje olakšavaju kontrolu podataka i informacija. Metoda deskripcije provedena je u početnoj fazi istraživanja, s obzirom da ima veću vrijednost ako je jednostavno opisivanje povezano s uočenim važnijim obilježjima opisivanih činjenica. Primarno metoda deskripcije služi za opisivanje činjenica i procesa te njihovih empirijskih potvrđivanja. U obzir također uzima uzročne veze i odnose. Prema Hegelu metoda analize definira se kao postupak mišljenja u kretanju od posebnog ka općem. Za raščlanjivanje složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije dijelove i elemente korištena je metoda analize. U radu je korištena kako deskriptivna tako i eksplikativna analiza. Deskriptivna analiza poslužila je za opisivanje elemenata pojedinih cjelina a eksplikativna za objašnjavanje pojedine cjeline na temelju njezinih dijelova. U kombinaciji s prethodno navedenim metodama korištena je metoda kompilacije. Ova metoda označava postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstvenog istraživanja odnosno tuđih spoznaja i stavova. Tuđi rezultati i spoznaje, poslužili su kao vodilja u pisanju ovoga rada i putokaz kako formirati tekst. U svrhu očuvanja autentičnosti rada korektno i na uobičajen način su citirani svi dijelovi teksta preuzetih od drugih autora. Kako je metoda dokazivanja jedna od najvažnijih te su u nju inkorporirane sve

ostale, u radu je također korištena. Metoda dokazivanja prvenstveno će biti korištena na primjerima iz prakse koji će potkrijepiti teorijsku građu rada. Kao zaključna metoda korištena je metoda sinteze. Metoda funkcionira na principu objašnjavanja stvarnosti putem sinteze jednostavnih sudova u složenije. Kako bi prethodne metode bile objedinjene i afirmirane u sjedinjeni koncept, poslužila je metoda sinteze. Također metoda sinteze se zasniva na izgradnji teorijskog znanja u pravcu od posebnog ka općem. Tako je metoda sinteze poslužila za sintetiziranje ključnih informacija i podataka te apostrofiranje najvažnijih i najintragantnijih zaključaka.

### 3.MODEL MONOPOLA

Tržište je u današnjem dinamičnom svijetu većinom obuhvaćeno monopolnim poduzećima. Monopolisti posjeduju unikatni proizvod do kojeg su došli diferencijacijom. Cilj diferencijacije je stvoriti različiti proizvod od potencijalne konkurencije. U situaciju s diferenciranim proizvodom poduzeća ostvaruju tržišnu moć. Kako izgleda tržišna struktura i sam pojam monopola predočiti će naredna poglavlja.

#### 3.1.TRŽIŠNA STRUKTURA

Prema definiciji autora tržište se definira kao „središnji mehanizam funkcioniranja poduzetničkog ekonomskog sustava“ (Karić, 2010:66) Konstrukcija tržišta primarno se sastoji od ponude i potražnje. Na strani ponude stoje prodavatelji i ponuđači a nasuprot njima na strani potražnje stoje kupci odnosno potrošači. Nije isključeno da se na tržištu pojave različiti posrednici u obliku agenata, mešetara ili komisionara. Stoga, tržište je sačinjeno od ponude i potražnje, odnosno prodavatelja i kupaca kojima se mogu priključiti pojedini posrednici. Tržište se u osnovnoj razdiobi dijeli na tržište resursa i tržište dobara i usluga, koji su uzajamno povezani kreiranjem dohodaka i trošenjem istih. Karić(2010) smatra da su ključna obilježja po kojima se određene tržišne strukture svrstavaju: broj poduzeća na tržištu, mogućnost ulaska na tržište, diferenciranost i nediferenciranost proizvoda te informiranost. Monopol kao tržišna struktura spada u granu nesavršene konkurencije. Nesavršena konkurencija označava posjedovanje unikatnog proizvoda na tržištu za kojeg ne postoji bliski supstitut. Posjed je u vlasništvu jednog poduzeća koje se nameće kao jedini ponuđač u grani. Posjedovanje takvog proizvoda ili usluge jamči monopolistu određenu kontrolu nad razinom cijena i kreiranjem ponude. Primarna zadaća monopolista je kvalitetno i konstantno diferencirati proizvode i usluge koje nudi. Na takvom tržištu minimaliziran je faktor konkurencije.“ Konkurencija je proces međusobnog natjecanja, kako bi se preuzeo tržišni udio“(Karić, 2010:150). Zdrava konkurencija primorava poduzeća i pojedince da konstantno usavršavaju vlastite proizvode i prilagođavaju cijene kvaliteti, kako bi postojala vrijednost za novac. U tržišnoj strukturi monopola konkurencija je izostavljena, stoga monopolisti neometano kreiraju ponudu vlastitih proizvoda po osobno određenim cijenama. Preuzimaju ulogu kreatora cijena odnosno *price maker*. Kako bi tržišna utakmica bila što pravednija agencije pod vladinom ingerencijom štite slobodu tržišnog natjecanja. Na koje točno načine i u kojoj mjeri predočiti će dio o vladinim mjerama spram monopola. Takvo tržište bez konkurencije često se naziva nesavršeno ili imperfektno tržište. Razlog za ovakve nazive primarno proizlazi iz barijera koje stoje pred potencijalnim monopolistima koji se žele uključiti

u određenu granu. Ulazak i izlazak u grani nesavršene konkurencije, odnosno u ovom slučaju monopola nije zapriječen. Svaki pojedinac ili poduzeće neometano mogu ući i izaći s tržišta, no cijene pod kojima im se ustupa ulazak na tržište su enormno visoke. Iz toga razloga ulazak u granu monopola predviđen je za pojedince s početnim kapitalom koji omogućuje ulazak u granu i početak proboja u grani s ponuđenim proizvodima i uslugama. Ključno obilježje strukture poduzeća unutar monopola je posjedovanje tržišne moći. Posjedovanje tržišne moći omogućuje određenu kontrolu cijena unutar grane. Cijena proizvoda kao i u primjeru savršene konkurencije određena je djelovanjem ukupne ponude i ukupne potražnje za proizvodom. „Količina koja je ponuđena na tržištu je rezultat proizvođačeva ponašanja usmjerenog maksimiziranju profita.“ (Karić, 2010:150). Poduzeća unutar nesavršene konkurencije imaju diskreciju nad cijenama. Slobodna su kreirati cijene koje su u djelomičnom nesrazmjeru s kvalitetom. Česta praksa je podizanje cijena proizvoda i usluga s paralelnim smanjenjem opsega proizvodnje. Vidljivo je kako nesavršena konkurencija stoji na strani ponude, odnosno monopolista(ponuđača) koji proizvod nudi neometano i slobodno na tržištu bez postojanosti bliskog supstituta. Kupcima koji potražuju proizvode i usluge od strane ponude nametnuto je preuzimanje cijena koje su kreirane od strane monopolista. Povećanje cijena može se promatrati kroz kratki i dugi rok s učincima no taj dio detaljno je obrađen u cjelini kreiranja cijena u monopolu.“ Država usklađuje javni interes s interesom monopola.“(Pavić, 2015:389). Kako ne bi išli na ruku monopolistima država na razne pragmatične načine regulira poslovanja monopolista kako bi kupce doveli u što ravnopravniji položaj. Koliko god državni zakoni i mjere nastojali regulirati monopol, uvijek su prisutni slučajevi podilaženja i klijentelizma u kojima se nauštrb države ustupaju olakšice monopolistima.

### **3.2.POJMOVNO ODREĐENJE MONOPOLA**

Riječ monopol izvorno dolazi od grčkih riječi *monos*, jedan i *polein*, prodavati. Autor Pavić(2015.) definira monopol kao tip tržišne strukture sa samo jednim prodavateljem proizvoda koji nema bliske supstitute i koje je zatvoreno za ostala poduzeća. Iz toga proizlazi da na takvom tržištu koje pripada tržištu nesavršene konkurencije ne postoje drugi prodavači osim monopolista odnosno ne postoje proizvodi koji mogu zamijeniti unikatan proizvod monopolista. Većina monopola počinje na tajni, tako je svijetu poznat primjer tvrtke Microsoft koja je prva u svijetu razvila Windows. Na temelju razvoja do tada tehnologiji nepoznatog Windowsa tvrtka Microsoft od države je zahtijevala autorska prava na što je sama država i pristala. Stoga autor Mankiw(2006.) kaže da Microsoft ima monopol na tržištu Windowsa. Do nastanka monopola može doći zbog više generatora: vlasništvo nad inputima, državna ili

koncesija lokalne vlasti, vlasništvo patenta ili ekonomska efikasnost. Najpraktičniji nastanak monopola je u situaciji kada poduzeće posjeduje ključni resurs. Posjedovanje ključnog resursa omogućuje startnu prednost. Primjeri posjedovanja ključnih resursa su: plin, voda, električna energija. U slučaju vlasništva patentna odobrenog od strane države poduzeće želi dobiti za uloženi kapital. Patentni su česti u farmaceutskoj industriji. Aktualan primjer farmaceutskog patenta je cjepivo protiv Korona virusa. Upravo ovaj primjer patenta ukazuje da dinamično tržište vrlo brzo izbacuje supstitute pa danas u medicini postoji više vrsta cjepiva protiv spomenutog virusa. Kod davanja koncesije bilo od strane države ili strane lokalne vlasti poduzeću se ustupa pravo na korištenje javnoga dobra. Posjedovanje monopola dakako je regulirano od strane države, da bi se ostvarila poštena tržišna utakmica. Cilj je države približiti monopol savršenoj konkurenciji. Danas se većina poduzeća nalazi između monopola i savršene konkurencije.

„Ono po čemu se monopol razlikuje od ostalih tržišnih struktura, odnosno na temelju čega se izvode zaključci o prirodi monopolskog tržišta i ponašanju monopolskih poduzeća sadržano je u definiciji kao prije svega podrazumijeva da je monopol tržište:

- na kojem postoji sam jedan proizvođač
- na kojem proizvod nema bliskih supstituta
- koje je zatvoreno za ostala poduzeća „( Pavić, 2015:389)

Prethodno navedena tri obilježja disproporcija monopola od ostalih tržišnih struktura ujedno su i ključna obilježja za opisivanje grane monopola. Svojstveno monopolu je prije svega prisutnost samo jednog jedinog proizvođača. Takva situacija limitira kupce da im se na tržištu ponudi širok spektar proizvoda i usluga. Sva ponuda zavisna je od strane jednog monopolista, kojem primarni cilj nije kreacija ponude već diferencijacija proizvoda. „Pojam diferencijacija proizvoda razumijeva proizvode poduzeća na tržištu monopolističke konkurencije koji se međusobno razlikuju u odnosu na attribute proizvoda, uslugu i uvjete prodaje te lokaciju i dostupnost“ (Pavić, 2015:451) Iz toga proizlazi da se diferencijacijom oblikuju prividne ili stvarne razlike između pojedinih proizvoda. Veći stupanj diferencijacije poduzeću omogućuje veći stupanj podizanja cijena. Detaljniji pristup diferencijaciji proizvoda prisutan je u cjelini obilježja i diferencijacija proizvoda. Poduzeće uvijek kontrolira podizanje cijena, kako bi poslovanje održalo profitabilnost. Ukoliko se proizvod dostojno diferencira smanjiti će se mogućnost pojave bliskog supstituta. Sa izostankom supstituta proizvodi monopolskog poduzeća nemaju adekvatnu zamjenu. U današnjem dinamičnom svijetu monopolisti su svjesni brzine razvoja i implementacije novog proizvoda. Tako proizvod koji je posljednjih godinu dana bio tražen i prodavan na tržištu u vrlo kratkom roku može biti zamijenjen novim



inovativnijim proizvodom od strane konkurencije. Veliki problem potencijalne konkurencije su velike ulazne barijere. U teoriji ulazak i izlazak u grani monopola nisu zabranjeni no u praksi ulazak na takvo tržište iziskuje visoke financijske troškove. Da bi poduzeće ušlo u granu mora posjedovati početni kapital kako bi imalo izgleda opstati na tržištu. Prema autoru Mankiw(2006.) ulazne prepreke imaju tri glavna izvora:

- samo jedno poduzeće posjeduje ključne resurse
- država daje isključivo pravo proizvodnje nekog dobra ili usluge samo jednom poduzeću
- troškovi proizvodnje su takvi da je jedan proizvođač učinkovitiji od velikog broja proizvođača

Ključ ulaska na tržište monopola je savladavanje navedenih tržišnih barijera koje limitiraju zdravu konkurenciju.

### **3.3.PODJELA MONOPOLA**

Savršena konkurencija idealan je primjer tržišne strukture u kojoj postoji više ponuđača koji nude homogene proizvode. Primjeri savršene konkurencije u današnjem komercijalnom svijetu su sporadični. Sve je manje tržišta koja se mogu okarakterizirati savršenim. Razlog tome leži u rapidnom rastu monopola na tržištu. Poznato je da se monopolisti u praksi ne smatraju monopolistima nego jedinim igračima u gradu. Karić (2010.) smatra da monopol koji održava svoj položaj jedinog ponuđača u grani zahvaljujući vlasništvu ključnog resursa je zakonski monopol, a s druge strane prirodni(naravni) monopol se održava zbog troškova proizvodnje koji jedno poduzeće čine učinkovitijim od većeg broja proizvođača. Zakonski(*de jure*, u načelu) monopol stvara se na temelju zakonskog dopuštanja zaštite od konkurencije. Zaštita se ogleda u sprječavanju od ulaska novih poduzeća. Zaštita može biti u obliku patenta, licencije ili koncesije. Protekcija u obliku patenta omogućuje poduzeću isključivo pravo uporabe ili prodaje vlastitog izuma. Licencija pruža mogućnost poduzeću da koristi izume drugih poduzeća. Koncesija pak označava mogućnost uporabe javnog dobra dodijeljenog od strane države za obavljanje djelatnosti. Olakotnim okolnostima od strane zakona monopolistima se značajno jača tržišna pozicija. U tome slučaju zakoni idu na stranu ponuđača koji su već prisutni na tržištu monopola a nauštrb ponuđača koji u tu granu žele kročiti. „Monopoli utemeljeni na resursima mogu jedino prevladati u kratkom roku, jer uvijek postoji uvoz iz inozemstva koji može ući na tržište i poduzeća uvijek pronađu alternativne izvore inputa.“ (Pavić, 2015:391) Nasuprot

zakonskom stoji prirodni monopol koji nastaje uporabom ekonomije razmjera. Ekonomija razmjera označava masovnu proizvodnju koja omogućuje niže prosječne troškove proizvodnje. Sa svakim sjedećim prisustvom poduzeća u istoj grani označilo bi rasipanje resursa i ekonomsku sterilnost. Pri tome nije krucijalno o kojemu opsegu proizvodnje se radilo. „Prirodni monopol nastaje zato što jedno poduzeće može opskrbiti cijelo tržište robom ili uslugom uz niži trošak od dva ili više poduzeća“ (Mankiw, 2006:316) U takvoj situaciji prirodno opstaje samo jedno poduzeće.

Prema Mankiw (2006.) kontrola prirodnog monopola može se ostvariti na dva uobičajena načina:

- 1.nacionaliziranjem monopolskih poduzeća
- 2.kontrolom cijene monopolskih poduzeća od strane vlade

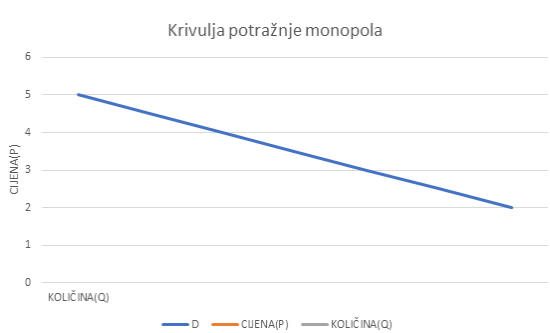
Javna, komunalna i uslužna poduzeća reprezentativni su primjerci prirodnih monopola. Opseg posla iziskuje enormno visoke kapacitete koji otvaraju prostor samo jednom poduzeću u grani. Kao ogledni primjer poslužiti će distribucija vode. Poduzeće koje prvo otkrije izvor vode u situaciji je da iz istog izvora izgradi mrežu cijevi kojom će opskrbljivati stanovništvo. U slučaju konkurencije dva ili više poduzeća, svako pojedino poduzeće bilo bi primorano snositi fiksne troškove izgradnje mreže. Iz toga proizlazi da je ukupan trošak vode najmanji ako jedno poduzeće snabdijeva cjelokupno tržište. Prirodni monopolisti maksimaliziraju svoj profit posjedovanjem ključnog resursa. Takav profit mamac je za ostala poduzeća kako bi napore usmjerili ulasku u granu. Za razliku od zakonskog monopol prirodni monopolisti manje brige troše oko ulaska novih poduzeća na tržište. Ulaskom novih poduzeća na tržište dovelo bi do smanjenja tržišne moći prirodnih monopolista što bi vodilo smanjenju utjecaja na razinu cijena. Uz prethodno spomenute vrste monopola, odnosno prirodno i zakonski u teoriji se spominje i bilateralni monopol. Takva vrsta monopola zanimljiva je iz razloga što monopolist resurs nabavlja kod monopolista. „Model bilateralnog monopola polazi od pretpostavke da će oba sudionika i kupac i prodavač proizvodnog faktora nastojati maksimizirati svoju dobit“ (Babić, 1997:301). U situaciji bilateralnog monopola definiranje ravnotežne cijene i količine analitički je neodređeno. Ukoliko dođe do takve situacije cijena resursa temeljiti će se na pregovaračkoj moći tržišnog suparnik. Pregovaračka moć projicira se kroz međusobno kvantitativno nanošenje štete.

## 4.PONUDA I FORMIRANJE CIJENA

Cijena se definira kao novčani izraz mjere vrijednosti roba ili usluga, a izražava se brojem novčanih jedinica za standardnu ili pojedinačnu robu ili uslugu. Formira se paralelnim djelovanjem ponude i potražnje, na određenom tržištu u određeno vrijeme. Idealna situacija na tržištu je u uvjetima ravnoteže. Ravnoteža je postignuta onda kada uz danu cijenu nema viška ni na strani ponude ni na strani potražnje, kada je tržište raščišćeno, a potražnja zadovoljena.

### 4.1.KRIVULJA POTRAŽNJE MONOPOLA

Krivo je smatrati da monopolist na tržištu može neograničeno manevrirati s cijenama. Istini za volju monopolisti su jedini proizvođači na tržištu iz toga proizlazi da svojevolumno mogu raditi s cijenama što ih je volja, mijenjati ih u svakome trenutku kako im odgovara. U praksi pak monopolist može egzogeno odrediti ili cijenu ili količinu. Što bi značilo, odabirom cijene monopolistu će količina biti generirana cijenom, odnosno odabirom količine automatski količina generira cijenu. Upravo zbog toga što je monopolsko poduzeće jedini proizvođač u grani krivulja potražnje unutar monopola ima negativan nagib. Zbog negativne odnosno padajuće krivulje potražnje monopolist je primoran prihvatiti nižu cijenu ako želi prodati veće količine proizvoda.



Slika 1 Krivulja potražnje monopola, izrada autora ( izvor: Pavić, I., Benić, Đ. i Hashi I. (2009) Mikroekonomija. 3 izd. Split: Ekonomski fakultet Split )

Iz slike krivulje potražnje uočljivo je kako veća količina proizvoda istovremeno znači nižu cijenu istog tog proizvoda, vrijedi i obrnuto. Za monopoliste je prethodno spomenuto kako su kreatori cijena stoga kupci nemaju nikakav utjecaj na cijenu proizvoda, zapravo mogu je samo prihvatiti. Monopolisti moraju računati s tim da podaci o ukupnom prihodu ne repliciraju potpune informacije o profitabilnosti proizvodnje. Razlog tome je što u obzir nisu uzeti troškovi

proizvodnje koje poduzeće iziskuje. U slučaju da poduzeće nema troškova monopol će tada maksimalizacijom ukupnog prihoda istodobno maksimalizirati dobit. „Monopol će povećavati svoju cijenu sve dotle dok je potražnja neelastična to jest dok povećanje cijene ima veći utjecaj na rast ukupnog prihoda nego što pad prodane količine utječe na smanjenje ukupnog prihoda.“ (Karić, 2010:164) S pretpostavkom ravnomjernog kretanja troškova monopolist će se u kratkom roku ravnati prema ukupnom prihodu. Kako bi zaključivanje bilo ispravno monopolist se mora ponašati u skladu s kretanjem dobiti. Odnosno, proizvođač u obzir mora uzeti i kretanje troškova koje nije proporcionalno kretanju ukupnog prihoda.

#### **4.2.FORMIRANJE CIJENA**

Poduzeća u grani monopola na tržište izlaze s visoko diferenciranim proizvodima ili uslugama. U prethodnom dijelu teksta spomenuto je kako ulazak na tržište monopola zahtijeva iznimno visoke troškove, dakle nije nemoguć no u praksi teško primjenjiv. Izlazak na tržište s diferenciranim proizvodima omogućuje poduzeću posjedovanje tržišne moći. U situaciji posjedovanje tržišne moći poduzeća su slobodna određivati cijene. Cijena je u praksi definirana kretanjima koje kreiraju ponuda s jedne i potražnje s druge strane. Iz toga proizlazi da bi ponuđači jednako kao i kupci trebali sudjelovati u procesu donošenja odluke oko razine cijena. No, kako monopol ne pripada grani savršene konkurencije u kojoj bi bilo praktično da cijenu kreiraju ponuda i potražnja, kod monopola su samo ponuđači kreatori cijena. Ponuđači odnosno ponuda nameću cijene vlastitih proizvoda i usluga potražnji odnosno kupcima, stoga se zaključuje da su kupci samo puki preuzimatelji cijena. Cijena koju ponuđači postavljaju za svoje proizvode konačna je kupcima, njima na volju ostaje hoće li kupiti taj proizvod ili tražiti bliski supstitut. Problem u grani monopola je nepostojanost bliskih supstituta, limitiranost proizlazi iz nedostatka konkurencije i zapriječenosti ulaska u granu. U takvu situaciji kupci su primorani prihvatiti nametnu cijenu, dok količine kupnje i dalje biraju sami. Kupci mogu zahtijevati određenu količinu koja im je potrebna i spremni su za nju platiti, no ponuđači odnosno monopolisti su ponovno ti koji određuju. Količina koju poduzeće nudi na tržištu obično je odraz proizvođačevog ponašanja usmjerenog maksimiziranju profita. Ukoliko proizvođač podigne cijenu proizvoda i usluga za očekivati je ta će potraživana količina za istu cijenu biti manja. Shodno tome s povećanjem cijene proizvođač će također smanjiti proizvodnju i ponudenu količinu na tržištu. S druge strane ako dođe do smanjenja razine cijena od strane poduzeća potraživana količina proizvoda i usluga od strane kupaca znatno će se povećati. Također, sa smanjenjem razine cijena proizvođač će paralelno povećati opseg proizvodnje i ponuditi veću količinu proizvoda i usluga na tržištu kupcima. Nauštrb kupaca i njihovih želja i potreba stoje

monopolisti koji do određene razine kreiraju cijene u ponudi. Kao primjer takve situacije poslužiti će Hrvatska elektroprivreda (u nastavku HEP). HEP je kao grupa osnovan u vidu grupacije koju čine povezana društva. Tako je ova tvrtka jedini distributer električne energije na području Hrvatske cijelo desetljeće. Glavna djelatnost tvrtke ogleda se u proizvodnji, distribuciji i opskrbi energijom cijelog teritorija Hrvatske. S obzirom da su jedini opskrbljivač na tržištu HEP grupa ima ključno obilježje monopola. Građani unutar Hrvatske jedini izvor električne energije imaju u vidu HEP-a. Osuđeni su na jednog jedinog ponuđača i primorani prihvatiti cijene koju grupa nameće. Česta primjedba grupi je podjela električne energije na višu i nižu tarifu prilikom očitavanja brojila. To je samo dokaz da monopolska poduzeća slobodno određuju cijene prema kupcima odnosno potrošačima

### **4.3. MONOPOLISTIČKA DISKRIMINACIJA CIJENA**

Temeljni cilj monopolista kroz podizanje cijena i promjenu količina proizvoda i usluga paralelno je profit. U slučaju da monopolist podiže cijene a profit se istovremeno ne povećava, monopolisti obično upotrebljavaju diskriminaciju cijena. „Pod pojmom diskriminacija cijena podrazumijeva se prakticiranje različitih cijena za različite količine proizvoda, različitim skupinama kupaca ili na različitim tržištima i u različitim razdobljima s time da se razlike ne mogu opravdati različitim troškovima.“ (Pavić, 2015:407) Kao primjeri diskriminacije upravo su prethodno spomenuta HEP grupa i zrakoplovne kompanije. Tako HEP grupa struju prodaje po diferenciranim cijenama u različitim razdobljima dana ili danima u tjednu. Također tu su prisutne i zrakoplovne kompanije koje po višim cijenama naplaćuju karte za dnevne letove nego za noćne letove, zapravo letove radnim danom nego letove vikendom. Temeljni cilj diskriminacije cijena poduzeće vidi u povećanju ukupnog prihoda i profita. Prema autoru Pavić (2015) potrebni uvjeti za diskriminaciju cijena su:

- 1) poduzeće mora biti u stanju barem djelomice utjecati na razinu cijena
- 2) cjenovna elastičnost potražnje mora biti različita za različite količine, za različite skupine kupaca, na različitim tržištima ili u različitim razdobljima
- 3) količine proizvoda, skupine kupaca, tržišta za proizvod ili vrijeme u kojem koriste proizvod moraju biti odvojeni, odnosno poduzeća moraju biti u stanju segmentirati tržište

Ukoliko su prethodno navedeni zahtjevi ispunjeni diskriminacija cijena može se provoditi na tržištu kroz sljedeća tri tipka diskriminacije cijena:

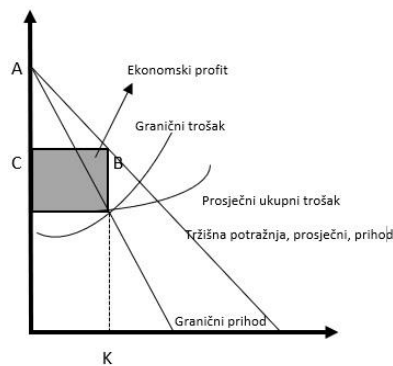
- diskriminacija cijena prvog stupnja
- diskriminacija cijena drugog stupnja

- diskriminacija cijena trećeg stupnja

Savršena diskriminacija ili diskriminacija cijena prvog stupnja temelji se na tome da monopolist svaku jedinicu proizvoda prodaje zasebno i za svaku pojedinu od njih zaračunava najvišu cijenu. Naziv savršena proizlazi iz maksimalne moguće cijene koju poduzeće zaračunava s ciljem prisvajanja potrošačeva probitka. U slučaju povećanja cijena monopolistu je isplativo povećavati cijene sve dok je cijena veća od graničnog troška. U praksi slučaj diskriminacije cijena prvog stupnja nije previše zastupljen, sporadičan je iz razloga nedostatka informacija. Da bi zaračunao najvišu moguću cijenu monopolist mora biti opskrbljen dostatnim informacijama. Kao korisnici diskriminacije ovoga stupnja primjer su: odvjetnici, liječnici, porezni savjetnici i mnogi drugi. Ključno obilježje koje povezuje sve prethodno nabrojane je upoznatost s platežnom mogućnosti svojih klijenata. Količinski popusti i prodaje u blokovima primjer su sljedeće odnosno diskriminacije drugog stupnja. Ova diskriminacija je politika cijena kojom monopolist kupcu jednu cijenu naplaćuje za određenu količinu a slijedom toga redom zaračunava jednu ili više nižih cijena za jednu ili više dodatnih količina istog proizvoda. Ovakva politika cijena iznimno je pragmatična u postojanosti ekonomije obujma. Ključ diskriminacije ovog tipa je primjer količinskih popusta kod kojih kupac plaća višu cijenu ako kupuje manju količinu odnosno manju cijenu ako kupuje veću količinu. Ovakvo pravilo istovjetno se preslikava na svakog pojedinog kupca, što diferencira cijene u odnosu na količinu a ne u odnosu na kupce. U suvremenim tržišnim gospodarstvima uglavnom je zastupljena diskriminacija cijena trećeg stupnja. Prema ovoj diskriminaciji politika cijena usmjerena je da određeni proizvod na različitim tržištima ili različitim kupcima prodaje po različitim cijenama. Tako su učestali primjeri koji se pojavljuju u praksi da se određeni proizvod prodaje po diferenciranim cijenama različitim skupinama tako da se potrošači svrstavaju u minimalno dvije skupine, ili da za isti proizvod bude naplaćena jedna cijena na jednom a neka druga cijena na drugom tržištu. Temeljna pretpostavka je da potrošači imaju različite krivulje potražnje. Primjer iz prakse za diskriminaciju je diskriminacija cijena u putničkom zračnom prometu. Izvor za diskriminaciju u ovoj grani je podjela korisnika na poslovne ljude i ostale korisnike. Ova podjela jasno pravi podjelu u kupovnoj moći korisnik, stoga su kompanije stvorile niz modela uz koje uspješno diskriminiraju cijene. Pragmatična ponuda ide u smjeru viših cijena putnicima čija je spremnost za plaćanje veća, a istovremeno kompanija pruža uvjete koji nisu ponuđeni korisnicima čija je spremnost za plaćanje znatno manja.

## 5. MAKSIMALIZACIJA DOBITI

U teoriji postoji deset načela koji se primjenjuju u ekonomiji. Svako načelo razlikuje se od prethodnog i objašnjava drugu pojavu. Načelo pet kaže „Trgovina može svima poboljšati živote.“ U vidu ovoga načela ističe se važnost trgovine za društvo. Trgovina se sastoji od ponude i potražnje, odnosno prodavača i kupaca. U današnjem svijetu trgovina stvara konkurenciju kako na lokalnoj tako i na globalnoj razini. Zdrava konkurencija unutar trgovine između dvije države može dodatno osnažiti obje države. Da bi poduzeće okarakteriziralo vlastitu trgovinu kao uspješnu temeljni cilj poduzeća je profit. Dobit odnosno profit biti će ostvaren ukoliko su ukupni prihodi veći od ukupnih troškova.



Slika 2 Granični prihod i granični trošak, izrada autora ( izvor: Ferenčak, 2006:168 )

### 5.1. GRANČNI PRIHOD I GRANČNI TROŠAK

Od prethodno spomenutih načela u ovom dijelu rada važnu ulogu ima načelo koje kaže „Racionalni ljudi razmišljaju u graničnim veličinama.“ Ovo načelo ukazuje na potrebu poznavanja logike granične analize, krivulje potražnje te zaključno troškova monopolskog poduzeća. Sve prethodno navedeno dovest će poduzeće u situaciju u kojoj će moći odrediti razinu proizvodnje kako bi maksimalizirali dobit. Monopolist će cilj odnosno maksimalizaciju dobiti postići ukoliko izabere onu količinu proizvoda pri kojoj je granični prihod jednak graničnom trošku. „Poznata su dva načina određivanja opsega proizvodnje pri kojem poduzeće ostvaruje maksimalnu dobit ili minimalne gubitke koji se temelje na usporedbi:

1. ukupnih prihoda ili ukupnih troškova
2. graničnih prihoda i graničnih troškova“ (Karić, 2010:262)

U teoriji se troškovi dijele na fiksne i varijabilne. Fiksni troškovi su oni koji se ne mijenjaju s promjenom proizvedene količine. Varijabilni se troškovi pak mijenjaju s promjenom

proizvedene količine proizvoda. Upravo će granični prihod i granični trošak pokazati pri kojoj razini proizvodnje monopolist maksimalizira dobit. „Pomoću graničnih (marginalnih) veličina u ekonomiji se mjeri omjer između promjene veličine jedne pojave u odnosu na promjenu veličine druge pojave.“ (Karić, 2010:237) Prednost kod računanja s graničnim vrijednostima je da se mogu izračunati pri bilo kojoj razini cijena. Prema definiciji granični će trošak biti iznos za koji će ukupni trošak porasti u situaciji kada poduzeće poveća svoju proizvodnju za 1 jedinicu proizvoda. Drugim riječima označava povećanje ukupnog troška koje dolazi zbog proizvodnje dodatne jedinice proizvoda. Ključan razlog zbog kojeg je granični trošak važan parametar je nemogućnost prosječnog ukupnog troška da iskaže koliko će se ukupni trošak promijeniti kako poduzeće bude mijenjalo svoju razinu proizvodnje. Prosječni ukupni trošak govori samo o trošku tipične jedinice. U vidu odnosa ukoliko je granični trošak manji od ukupnog prosječnog prosječni će opadati, odnosno kada god je granični veći od prosječnog ukupnog, prosječni ukupni trošak će rasti.

| Ukupni proizvod | Ukupni trošak | Postupak izračunavanja | Granični trošak |
|-----------------|---------------|------------------------|-----------------|
| 0               | 120           | -                      |                 |
| 4               | 180           | $(180-120)/(4-0)$      | 15,00           |
| 28              | 240           | $(240-180)/(28-4)$     | 2,50            |
| 72              | 300           | $(300-240)/(72-28)$    | 1,36            |

Tablica 1 Izračun graničnog troška, izrada autora (izvor: Karić, 2006:237)

Kao druga granična vrijednost spomenut je granični prihod, koji pokazuje za koliko se mijenja ukupni prihod pri promjeni prodaje za jednu jedinicu. Ukupni prihod izračunava se kao umnožak cijene i količine. Pri donošenju odluke o maksimalizaciji profita prednost se daje graničnom prihodu spram ukupnog prihoda. Prema definiciji je granični prihod povećanje ukupnog prihoda prouzročeno povećanjem outputa za jednu jedinicu. Kretanje graničnog prihoda diktira kretanje cijena i cjenovne elastičnosti potražnje. Odnos graničnog prihoda i cjenovne elastičnosti potražnje daje odgovor o prihodu. U situaciji kada je cjenovna elastičnost potražnje jedna jedinici tada je granični prihod jednak nula. I u slučaju povećanja količine prihod ostaje nepromijenjen.



Tablica prikazuje kako se mijenja ukupni prihod (TR) s promjenom potraživane količine pri istoj cijeni

| Cijena (P) = prosječni prihod (AR) | Potraživana količina (Q) | Ukupni prihod (TR) | Granični prihod (MR) |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------|----------------------|
| 3                                  | 4.000                    | 12.000             | -                    |
| 3                                  | 8.000                    | 24.000             | 3                    |
| 3                                  | 12.000                   | 36.000             | 3                    |
| 3                                  | 16.000                   | 48.000             | 3                    |
| 3                                  | 20.000                   | 60.000             | 3                    |
| 3                                  | 24.000                   | 72.000             | 3                    |
| 3                                  | 28.000                   | 84.000             | 3                    |

Tablica 2 Kretanje prihoda od prodaje tjestenine malog poduzeća, izrada autora (izvor: Karić, 2006:213)

## 5.2.POSTIZANJE RAVNOTEŽE

U većini slučajeva temeljni cilj poduzeća koje pripada grani monopola je maksimalizacija dobiti, no postoje iznimke u kojima to nije slučaj, Temeljni cilj monopolskog poduzeća je zadovoljavanje graničnog principa. Odnosno, granični princip znači da je granični prihod jednak graničnom trošku. U grani savršene konkurencije poduzeća odlučuju izričito i samo o količini proizvoda i usluga, cijena je prethodno nametnuta na tržištu. Monopolisti pak odlučuju i o razini cijena i o količini proizvodnje. Da bi došlo do te odluke u međuovisnosti su cijene i količine. Monopolist prvo može odrediti koju količinu proizvoda i usluga će proizvoditi pa slijedom toga nameće cijenu za odrađenu količinu, ili u drugom slučaju prvo određuje cijenu proizvoda a tek onda količine koje će se prodavati po određenoj cijeni. Svrha određivanja cijena i količina je odrediti razinu proizvodnje pri kojoj će granični prihod i granični trošak biti jednaki. Monopolist će u situaciji jednakost graničnog prihoda i graničnog troška maksimalizirati dobit. Ravnoteža u monopolskoj grani postiže se u kratkom i dugom roku. Konačni cilj maksimalizacije dobiti odnosi se na oba roka. Jedina razlika između kratkog i dugog roka je što monopolist u dugom roku posjeduje više vremena za upotrebu kapaciteta ili povećanje istog do mjere da može proizvesti količinu koja će maksimalizirati njegov profit. Odluka o količini i veličini kapaciteta te stupnja iskorištenosti ovisi o tržišnoj potražnji. Prema autoru Pavić(2015.) u odnosu na tržišnu potražnju, monopolist može proizvoditi količinu :

- u točki minimuma krivulje prosječnog troška u dugom roku
- lijevo od točke minimuma krivulje prosječnog troška u dugom roku

- desno od točke minimuma krivulje prosječnog troška u dugom roku

Prva opcija označuje situaciju u kojoj je tržišna potražnja jednaka količini koja minimalizira trošak u dugom roku. Navedena količina odgovara točki minimuma krivulje prosječnog troška u dugom roku. U točki minimuma granični je prihod jednak graničnom trošku u dugom roku. Stoga monopolist će u ovakvoj situaciji ostvariti ravnotežu koja označava jednakost graničnog troška u kratkom roku i graničnog troška u dugom roku. Druga solucija podrazumijeva manju odabranu količinu potražnje od količine koja minimalizira prosječni trošak u duom roku. To označava da je monopolist prinuđen na proizvodnju koja je manja od optimalne, odnosno proizvodnju lijevo od točke minimuma krivulje prosječnog troška u dugom roku. Iz toga je vidljivo da monopolist raspolaže kapacitetom društveno neprihvatljive veličine a pri tome postojeći kapacitet nedovoljno iskorištava. U posljednjoj alternativni podrazumijeva se veća tržišna potražnja od količine koja odgovara optimalnoj količini kapaciteta, zapravo količini koja bi odgovarala minimumu krivulje prosječnog troška u dugom roku. U svrhu zadovoljenja tržišne potražnje monopolist je prinuđen izgraditi kapacitet veći od optimalnog. Takvim kapacitetom mora proizvoditi količinu veću od one koja odgovara minimumu krivulje prosječnog troška u kratkom roku.

### **5.3.REGULIRANJE MONOPOLA**

U svrhu regularne tržišne utakmice te kontrole i sprječavanja nedopuštenog djelovanja monopola u primjeni su različiti pristupi. Kritika monopolima usmjerena je prema odsutnosti učinkovite alokacije resursa, proizvodnji manjoj od društveno poželjne količine proizvodnje te zaračunavanje cijene veće od graničnog troška. Regulacija monopola označava „Skup pravila definiranih zakonom ili na drugi način koji propisuju što poduzeće trebaju činiti i na temelju kojih se kontrolira ponašanje monopolskog poduzeća“ (Pavić, 2010:436) Posebnu važnost regulacija monopola ima kod javnih uslužnih djelatnosti, pri čemu se regulacija pretežito odnosi na cijenu i kvalitetu proizvoda. Cijena i kvaliteta u interesu su potrošača dok je stopa povrata ključna za investitore. Prema autoru Mankiw(2006.) nositelji ekonomske politike mogu na problem monopola odgovoriti na jedan od četiri načina :

- pokušavati razviti konkurenciju u monopoliziranim industrijama
- regulirati ponašanje monopolista
- pretvoriti neke privatne monopole u javna poduzeća
- ne činiti ništa

Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja državi daje mogućnost da na različite načine promiče konkurenciju. Ovaj zakon najčešće je u primjeni prilikom zabrana da se spoje poduzeća, tako je poznat primjer zabrane spajanja Microsofta i Inuita, odnosno kupnje Inuita od strane Microsofta. Često se poduzeća spajaju kako bi smanjili troškove uz pomoć učinkovite zajedničke proizvodnje. Spajanjem se često postiže sinergijski efekt pri kojemu se stvara zajedništvo i sluga unutar spojenih poduzeća. Primjer spajanja su američke banke, kojima je u cilju bilo smanjiti administrativno osoblje. Kako bi se povećalo blagostanje unutar društva ključno je da država polarizira spajanja na poželjna i nepoželjna. U slučaju prirodnih monopola primjenjuje se regulacija od strane države. Poduzeća unutar prirodnog monopola nisu slobodna određivati cijenu koju god žele, zahvaljujući državnim agencijama koje reguliraju formiranje cijena. Umjesto regulacije država se može pozvati na državno vlasništvo. Ovakva praksa susreće se u zemljama diljem Europe gdje je država vlasnik kompanija za telekomunikaciju, vodoopskrbu i elektroopskrbu. Kako bi izbjegli ovakvu restrikciju monopolisti preferiraju privatno vlasništvo spram državnog vlasništva. S obzirom da svaka od prethodno navedenih politika posjeduje ograničavajuće čimbenike, određeni ekonomisti smatraju da je za državu najbolje ne pokušavati sa smanjenjem neučinkovitosti određivanja cijena od strane monopola.

## 6.ZAKLJUČAK

Iz svega prethodno navedenog zaključuje se kako su monopolisti svuda oko nas. Monopol spada u granu nesavršene konkurencije zajedno s oligopolom i monopolističkom konkurencijom. Poduzeća u grani monopola su kreatori cijena s obzirom da posjeduju tržišnu moć. Ulazak i izlazak u granu monopola su slobodni, no ulazak iziskuje visoke troškove, stoga je namijenjen za velika poduzeća. U praksi monopol može biti prirodni i zakonski, prirodni je najčešći zbog posjedovanja ključnog resursa a zakonski uredbama države. Kako bi smanjili potencijalnu opasnost od konkurencije monopolisti velike napore ulažu u diferencijaciju proizvoda i usluga. Diferencijacijom stvaraju ključne razlike između vlastitih proizvoda i proizvoda konkurencije. Veći stupanj diferencijacije omogućuje određivanje većih cijena, zbog nedostupnosti bliskih supstituta na tržištu. Cijene idu u međuodnosu s količinama proizvodnje, tako poduzeća u grani monopola određuju i cijene i količine proizvoda i usluga koje će ponuditi na tržištu. Cijene monopolista često odstupaju od cijena ostalih, pa su tako uvijek skuplje zbog postojanosti diferencijacije. Za formiranje cijena monopolisti koriste krivulju potražnje, koja u monopolu ima negativan nagib. Temeljni cilj poduzeća je maksimalizacija dobiti. Dobit će biti maksimalizirana ukoliko se u ravnotežu dovedu granične vrijednosti, odnosno granični prihod i granični trošak. Unutar monopola ravnoteža se ostvaruje u dva roka, kratkom i dugom. U cilju kontrole monopola i zaračunavanja cijena prisutni su zakoni i restrikcije kojima se regulira monopolska poduzeća.

## **Literatura**

### Knjige:

1. Babić, M., (1997.) Mikroekonomska analiza, Zagreb
2. Grbac, B., (2005.) Osvajanje ciljnog tržišta, Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci
3. Karić, M., (2015.) Mikroekonomika, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
4. Mankiw, N. Gregory (2006.) Osnove ekonomije, Zagreb: Zagrebačka škola ekonomije i managmenta
5. Meler, M., (2005.) Istraživanje tržišta, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
6. Pavić, I., (2015.) Mikroekonomija: teorija i praksa, Split: Ekonomski fakultet u Splitu

### Znanstveni i stručni radovi:

1. Berić, Helena (2016.) Tržište nesavršene konkurencije: monopol. Dostupno na: <https://repozitorij.efos.hr/islandora/object/efos%3A525/datastream/PDF/view> pristupljeno 17.6.2021.
2. Marjanović, Marina (2018.) Monopol i savršena konkurencija. Dostupno na: <https://repozitorij.efos.hr/islandora/object/efos%3A2080/datastream/PDF/view> pristupljeno 17.6.2021.
3. Petrinec, Marte (2019.) Monopolska struktura poslovanja Zagrebačkog holdinga u suradnji s gradom Zagrebom. Dostupno na <https://zir.nsk.hr/islandora/object/mev%3A1164/datastream/PDF/view> pristupljeno 19.6.2021.
4. Borščak, Tanja (2016.) Monopoli i monopolska pomoć. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/mev%3A449/datastream/PDF/view> pristupljeno 24.6.2021.

### **Popis slika**

Slika 1: Krivulja potražnje monopola

Slika 2: Granični prihod i granični trošak

### **Popis tablica**

Tablica 1: Tablica izračuna graničnog troška

Tablica 2: Kretanje prihoda od prodaje tjestenine malog poduzeća