

KRATKOROČNA I DUGOROČNA RAVNOTEŽA U UVJETIMA OLIGOPOLA

Čavar, Karla

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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**

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-31**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij *Marketing*

Karla Čavar

**KRATKOROČNA I DUGOROČNA RAVNOTEŽA U
UVJETIMA OLIGOPOLA**

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij *Marketing*

Karla Čavar

**KRATKOROČNA I DUGOROČNA RAVNOTEŽA U
UVJETIMA OLIGOPOLA**

Završni rad

Kolegij: Mikroekonomika

JMBAG: 0010213388

e-mail: karlabuhinjak@gmail.com

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

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Undergraduate Study *Marketing*

Karla Čavar


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

Final paper

Osijek, 2023.

IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Karla Čavar

JMBAG: 0010213388

OIB: 74309460496

e-mail za kontakt: karlabuhinjak@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni prijediplomski studij; studij Marketing

Naslov rada: Kratkoročna i dugoročna ravnoteža u uvjetima oligopola

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

U Osijeku, __07.07.2023.____ godine.

Potpis _____

Karla Čavar

Kratkoročna i dugoročna ravnoteža u uvjetima oligopola

SAŽETAK

Predmet završnog rada jedan je od oblika dominantne tržišne strukture - oligopol. Oligopol je oblik nesavršene konkurencije, odnosno tržišna struktura koja obuhvaća mali broj velikog broja poduzeća koja imaju udio u ukupnom tržištu te su međusobno ovisna jedna o drugima. Primarna ideja koja stoji iza oligopolističkog tržišta (oligopola) je da nekoliko poduzeća vlada na određenom tržištu ili u industriji, nudeći sličnu robu i usluge. Zbog ograničenog broja igrača na oligopolističkom tržištu konkurencija je ograničena što omogućava poduzećima da uspješno posluju. Proizvodi koje poduzeća na oligopolističkom tržištu proizvode mogu biti homogeni ili diferencirani te poduzeća kada donose odluku o cijeni proizvoda i količini proizvoda koje će proizvesti u obzir uvijek uzimaju odluke i ponašanje konkurencije na tržištu. Poduzeće na oligopolističkom tržištu često se povezuju kako bi ostvarila veću dobit ili kako bi spriječila ulazak novih konkurenata na tržište. S obzirom na mali broj jakih poduzeća na oligopolističkom tržištu i odnosa između istih te činjenice da postoje barijere za ulazak i izlazak s oligopolističkog tržišta poduzeća su često demotivirana za ulazak na oligopolističko tržište. Kada je u pitanju postizanje tržišne ravnoteže, kratkoročne i dugoročne, na oligopolističkom tržištu i u kratkom i u dugom roku poduzeća na oligopolističkom tržištu teže tome da ostvare profit. Osim što poduzeća na oligopolističkom tržištu mogu ostvariti profit ista mogu poslovati i s gubitkom ili biti na pozitivnoj nuli što se događa kada poduzeća imaju jednako visoke prihode i troškove u poslovanju.

Ključne riječi: oligopol, oligopolisti, oligopolističko tržište, tržišna ravnoteža

Short-term and long-term equilibrium in oligopoly conditions

ABSTRACT

The subject of the final paper is one of the forms of the dominant market structure - oligopoly. An oligopoly is a form of imperfect competition, i.e., a market structure that includes a small number of a large number of companies that have a share in the overall market and are mutually dependent on each other. The primary idea behind an oligopolistic market (oligopoly) is that a few companies dominate a particular market or industry, offering similar goods and services. Due to the limited number of players in the oligopolistic market, competition is limited which allows companies to operate successfully. The products that companies in the oligopolistic market produce can be homogeneous or differentiated, and when companies decide on the price of the product and the quantity of the product, they will produce they always take into account the decisions and behavior of the competition on the market. Companies in an oligopolistic market often join to achieve higher profits or to prevent new competitors from entering the market. Given the small number of strong companies in the oligopolistic market and the relationship between them, as well as the fact that there are barriers to entry and exit from the oligopolistic market, companies are often demotivated to enter the oligopolistic market. When it comes to achieving market equilibrium, short-term and long-term, in an oligopolistic market, both in the short and long term, companies in an oligopolistic market tend to make a profit. In addition to the fact that companies in an oligopolistic market can make a profit, they can also operate at a loss or be at a positive zero, which happens when companies have equally high revenues and expenses in business.

Key words: oligopoly, oligopolists, oligopolistic market, market equilibrium

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija rada.....	2
2.1. Predmet rada.....	2
2.2. Ciljevi istraživanja	2
2.3. Metode istraživanja.....	2
2.4. Struktura rada	2
3. Ekonomija, mikroekonomija, makroekonomija	4
4. Oligopol.....	7
4.1. Općenito o oligopolima.....	7
4.2. Vrste oligopola	9
4.3. Industrije s obilježjima oligopola	10
4.4. Barijere za ulazak i izlazak iz oligopola	12
4.5. Određivanje cijena u oligopolu	14
5. Kratkoročna i dugoročna ravnoteža u uvjetima oligopola	17
5.1. Tržišna ravnoteža.....	17
5.2. Tržišna ravnoteža na oligopolističkom tržištu.....	19
6. Rasprava	22
7. Zaključak.....	23
Literatura.....	24
Popis tablica.....	25
Popis slika	26

1. Uvod

Predmet ovog završnog rada je kratkoročna i dugoročna ravnoteža u uvjetima oligopola. Oligopol je oblik nesavršene konkurencije u kojem se na oligopolističkom tržištu nalazi nekoliko velikih poduzeća koja imaju udio na tržištu. Poduzeća koja se nalaze na oligopolističkom tržištu proizvode ista ili slična dobra u određenim količinama koja potom nude kupcima na tržištu po određenim cijenama. Prilikom određivanja cijene proizvoda i količine proizvoda koju će proizvoditi poduzeća na oligopolističkom tržištu u obzir uzimaju konkurente na tržištu i njihovo poslovanje.

Najvažnije karakteristike oligopolističkog tržišta su te da postoji mali broj proizvođača čiji su proizvodi najčešće homogeni i to da na oligopolističkom tržištu kao na niti jednom drugom tržištu ponašanje jednog proizvođača u velikoj mjeri utječe na ponašanje drugih proizvođača. Za oligopolističko tržište karakteristično je i to da se poduzeća na istom povezuju u svrhu ostvarivanja veće dobiti i sprječavanja ulaska novih konkurenata na tržište. Također, poduzeća koja žele ući i poslovati na oligopolističkom tržištu trebaju biti svjesna toga da postoje zapreke/barijere prilikom ulaska i izlaska na oligopolističko tržište.

Dvije vrste oligopola su: čisti i diferencirani oligopoli. Oligopoli su kao tržišne strukture prisutni u velikom broju industrija, a neke od oligopolskih industrija su: automobilska industrija, industrija informatičke opreme, zrakoplovna industrija i industrija proizvodnje šećera.

Tržište je u ravnoteži ako pri određenoj cijeni količine proizvoda koje kupci žele kupiti savršeno odgovaraju količinama koje su prodavatelji spremni prodati, a za oligopolističko tržište karakteristično to da se ravnoteža na istom ne može opisati korištenjem klasičnih instrumenata sastavljenim od krivulja troškova i potražnje

2. Metodologija rada

U sljedećim poglavljima definirat će se predmet rada, navest će se cilj i svrha rada, navest će se metode istraživanja i ukratko objasniti struktura rada.

2.1. Predmet rada

Predmet ovog završnog rada je kratkoročna i dugoročna ravnoteža u uvjetima oligopola.

2.2. Ciljevi istraživanja

Ciljevi rada su: definirati oligopol, navesti karakteristike oligopola te prikazati kako se postiže kratkoročna i dugoročna ravnoteža u uvjetima oligopola.

2.3. Metode istraživanja

U radu se koriste sekundarni izvori podataka koji uključuju knjige i znanstvene članke vezane za ekonomiju s naglaskom na područje ekonomije mikroekonomiju i postizanje tržišne ravnoteže u oligopolima. Metode istraživanja koje će se koristiti u radu su: metoda analize, metoda sinteze i metoda deskripcije. Metoda analize koristit će se za analizu oligopola, metoda sinteze koristit će se za povezivanje informacija o oligopolima, a metoda deskripcije koristit će se za opis postizanja tržišne ravnoteže u oligopolu.

2.4. Struktura rada

Rad je podijeljen u sedam dijelova kako slijedi: 1) Uvod, 2) Metodologija rada – obuhvaća predmet rada, ciljeve istraživanja, metode istraživanja i strukturu rada; 3) Ekonomija, mikroekonomija, makroekonomija – definiraju se ekonomija, mikroekonomija i makroekonomija; 4) Oligopol – definira se oligopol, navode se vrste oligopola, navode se industrije s obilježjima oligopola, ističu se barijere za ulazak i izlazak iz oligopola i objašnjava se kako se određuju cijene u oligopolu;, 5)

Kratkoročna i dugoročna ravnoteža u uvjetima oligopola – definira se tržišna ravnoteža i objašnjava kako se postiže kratkoročna i dugoročna ravnoteža na oligopolističkom tržištu, 6) Rasprava i 7) Zaključak.

3. Ekonomija, mikroekonomija, makroekonomija

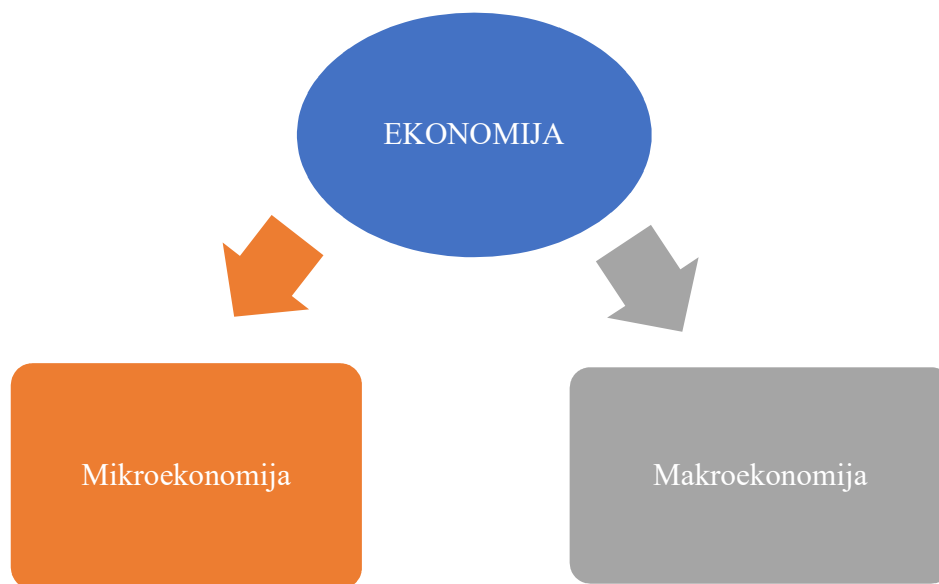
Ekonomija ima korijen u grčkim riječima „*oikos*“ što u prijevodu znači kuća ili kućanstvo i „*noms*“ što u prijevodu znači zakon, pravilo ili red, a grčka riječ „*oikonomia*“ u prijevodu znači gospodarstvo ili privreda, točnije upravljanje gospodarstvom ili privredom. U hrvatskom jeziku riječ „ekonomija“ koristi se za ekonomsku znanost u cjelini, a u određenim slučajevima rabi se i kada se govori o privredi, poljoprivrednim dobrima ili štednji (Benić, 2011:02).

Karić (2010:02) navodi da je ekonomika „opća ekonomska znanost koja nastoji odgovoriti na pitanje koliko dobro gospodarski sustav društva zadovoljava ekonomske potrebe i želje ljudi“ te ističe da je glavna zadaća ekonomista „pronaći najbolji način upotrebe raspoloživih resursa (proizvodnih inputa)“.

Benić (2011:03) ekonomiju definira kao znanost koja proučava odabire. Ovaj autor ističe da ljudi svakodnevno donose odluke. Na primjer, ljudi biraju hoće li jutro provesti u krevetu ili otići u teretanu, hoće li nakon završetka osnovne škole upisati strukovnu školu ili gimnaziju, itd. Zajedničko svim odlukama koje ljudi donose je to da kada se osoba odluči za nešto ono od čega odustane je trošak.

Ferenčak (1998:03) navodi da je ekonomija mehanizam koji se bavi alociranjem ograničenih resursa nastojeći ih upotrijebiti na najkompetitivniji način te ističe da ekonomija daje odgovor na sljedeća tri pitanja: što, kako i za koga proizvoditi? Benić (2011:05) potvrđuje prethodno navedeno i navodi da ekonomija poučava način na koji društvo upotrebljava rijetke resurse za proizvodnju korisnih dobara te kako se proizvedena dobra raspodjeljuju u društvu.

Ekonomija ima dva osnovna područja koja su prikazana na slici 1.



Slika 1. Područja ekonomije

Izvor: izrada autorice prema BeniĆ, 2011:05

Kao što je vidljivo na slici 1. dva područja ekonomije su mikroekonomija i makroekonomija. Makroekonomija se bavi proučavanjem kako gospodarstvo funkcionira u cjelini. To može biti, na primjer, ukupna zaposlenost u državi, ukupne investicije i gospodarski rast. Mikroekonomija se bavi proučavanjem ponašanjem pojedinih dijelova gospodarstva. To mogu biti, na primjer, ekonomsko djelovanje proizvođača i potrošača te pojedinačne pojave i veličine (Benić, 2011:05).

Karić (2010:04) navodi da se makroekonomika bavi problemima funkcioniranja viših razina gospodarskih sustava i razmatra pitanja ekonomskog rasta, inflacije i nezaposlenosti na razini države te da se mikroekonomika usmjerava na pojedine dijelove gospodarskog sustava i proučava pojedinačna tržišta i ponašanje pojedinačnih subjekata na tržištu.

„Mikroekonomija (engl. microeconomy, njem. Mikroökonomie) dio je gospodarske znanosti koji proučava ekonomsko područje djelovanja poduzetništva, poslovnosti, poduzeća i svih drugih subjekata koji se javljaju na tržištu ponude i potražnje (Štavlić, 2019:4).“

Ferenčak (2003) navodi kako je primarni fokus mikroekonomije na proučavanju pojedinačnih ekonomskih subjekata, odnosno kupcima i poduzećima, zatim na određivanju cijena proizvoda i usluga, određivanju cijene sirovina i svih ulaznih čimbenika proizvodnje te u konačnici određivanje cijene gotovih proizvoda i usluga.

Makroekonomija se bavi ekonomskim cjelinama, ne razmatra individualne izbore, razmatra nacionalni proizvod i cijene imaju drugorazrednu ulogu, a mikroekonomija se bavi izborima pojedinaca, proučava cjeline homogenih ili sličnih proizvoda, razmatra odnos cijena homogenih proizvoda te odnosi cijena imaju važnu ulogu (Benić, 2011:06).

4. Oligopol

Pavić (2015:469) ističe da je oligopol, uz monopol, dominantna tržišna struktura na velikom broju razvijenih tržišta, a Benić (2011:163) navodi da je oligopol najčešći oblik strukture suvremenih tržišta.

Ferenčak (1998:90) ističe da je najčešći razlog formiranja oligopola ekonomija razmjera. Naime, u određeni situacijama nije moguće ostvariti prihvatljivo nizak prosječni ukupni trošak bez da se proizvede velika količina outputa što dovodi do stvaranja tržišta na kojem postoji mali broj velikih proizvođača. Osim toga, mali broj proizvođača na tržištu može biti i posljedica toga da je za ulazak i poslovanje na određenom tržištu potrebno uložiti veliku količinu novca.

Pavić (2015:469) navodi da je oligopol „tržišna struktura u kojoj se poduzeća ponašaju na način koji je određen očekivanjima reakcije njihovih konkurenata na njihove odluke“. Benić (2011:163) ističe da je oligopol oblik nesavršene konkurencije koji podrazumijeva mali broj prodavača koji svojom ponudom i politikom cijena znatno utječu na tržište i druga poduzeća na tržištu, ali i na svoje poslovanje.

Ferenčak (1998:90) navodi da je oligopol tržište na kojem postoji nekoliko proizvođača koji međusobno konkuriraju jedni drugima tako što proizvode ista ili slična dobra. Svi proizvođači u oligopolu imaju relevantnu tržišnu moć te prilikom određivanja cijene svojih proizvoda posebnu pozornost obraćaju na konkurenciju i njihove cijene. Pavić (2015:469) ističe da, s obzirom na to da na oligopolističkom tržištu postoji mali broj proizvođača svi imaju određenu količinu tržišne moći te da svaki od proizvođača na tržištu u određenoj mjeri može utjecati na cijenu proizvoda.

4.1. Općenito o oligopolima

Na samom početku važno je istaknuti da oligopol karakterizira sljedeće (Pavić, 2015:469):

- na tržištu djeluje mali broj proizvođača,
- proizvodi koji se proizvode na tržištu su homogeni ili diferencirani,
- ponašanje jednog proizvođača izravno utječe na druge proizvođače na tržištu,
- moguće je sporazumno djelovanje proizvođača na tržištu,

- procesi ulaska na tržište i izlaska s tržišta su ograničeni.

Najvažnije karakteristike od prethodno navedenih su to da na oligopolističkom tržištu postoji mali broj proizvođača čiji su proizvodi najčešće homogeni i to da na oligopolističkom tržištu kao na niti jednom drugom tržištu ponašanje jednog proizvođača u velikoj mjeri utječe na ponašanje drugih proizvođača.

Karić (2010:170) ističe da se grana može klasificirati kao oligopolska ako četiri ili manje proizvođača u istoj ostvaruje najmanje 50 % vrijednosti prodaje u grani. Benić (2011:163) ističe da poduzeća koja se nalaze u oligopolu moraju posebnu pozornost posvetiti tome kako konkurencija reagira na njihovo određivanje cijene i količine proizvodnje, a poduzeća koja žele ući u oligopol prilikom ulaska u granu moraju platiti visoke troškove ulaska koji su posljedica visokih troškova kapitalne opreme koja je potrebna za proizvodnju u ovakvoj grani.

Postoje dva načina strateškog ponašanja koja poduzeća se na oligopolističkom tržištu mogu prakticirati (Rupčić i Frajman, 2013:128 prema Agenciji za zaštitu tržišnog natjecanja, 2012):

- kooperativno ponašanje – kroz različite oblike dogovaranja poduzeća ostvaruju zajednički profit koji su koji je na razini monopolističkog,
- nekooperativno ponašanje – menadžeri poduzeća sve strateške odluke koje su vezane za cijene i količinu proizvodnje donose potpuno samostalno.

Nadalje, poduzeća u oligopolu mogu tajno surađivati, odnosno surađivati putem tajnog dogovaranja u kojem zajednički određuju cijene i količine proizvodnje kako bi zajednički maksimizirali profit. Ako se u oligopolu nalazi malo prodavača koji su veliki i ne postoji opasnost od ulaska novih poduzeća u granu poduzeća mogu sporazumno formirati visoku cijenu kako bi ostvarila veći profit (Benić, 2011:166) Prethodno navedeno potvrđuju Rupčić i Frajman (2013:136) koji ističu da je oligopol pogodna tržišna struktura za dogovaranje između poduzeća na oligopolističkom tržištu. Upravo zbog dogovaranja postojećih konkurenata u oligopolističkom tržištu potencijalnim novim konkurentima teško je ući na oligopolističko tržište.

Nadalje, Karić (2009:180) ističe da „oligopolski proizvođač koji zanemari ili netočno predvidi ponašanje svojih konkurenata može izgubiti znatan dio dobiti. Kada konkurenti povećaju

proizvodnju, cijena koju može dobiti za svoje proizvode pada. Ako podcijeni količinu proizvoda koju će proizvesti njegovi konkurenti, može proizvesti previše proizvoda i pretrpjeti gubitak“.

Ponašanje oligopolista ovisi o tome kako su organizirani unutar grane te ih je moguće podijeliti na kooperativni oligopol i konkurentski oligopol. Prema Karić (2009) kooperativni oligopol se javlja u situaciji kad je potražnja za proizvodom neelastična, što omogućava povećanje cijene proizvoda i manipuliranje ponuđenim količinama. Uglavnom se radi o tajnim sporazumima, a oligopolisti definiraju količine, cijene i sveukupno ponašanje na tržištu, što oligopol dovodi do monopolskih uvjeta ponašanja na tržištu. Kooperativni oligopol ostvaruje maksimalnu dobit. Konkurentski oligopol suočen je sa snažnom eksternom konkurencijom i sastavljen je od neovisnih oligopolista. Poduzeća u konkurentskom oligopolu ostvaruju manju dobit u usporedbi s kooperativnim oligopolom, ali na duži vremenski rok mogu ostvariti značajnu ekonomsku dobit, što neće biti slučaj s poduzećima u kooperativnom oligopolu.

4.2. Vrste oligopola

Čisti oligopol je tržište na kojem poduzeća proizvode isto dobro, a diferencirani oligopol je tržište na kojem poduzeća proizvode slična dobra. To su dobra koja su različita, ali istovremeno mogu jedna drugima biti supstituti.

Prethodno navedeno potvrđuje Karić (2010:171) koji navodi da su dva oblika oligopola prema vrsti proizvoda i usluga koje oligopol nudi (Karić, 2010:171):

- čisti (savršeni) oligopol – ponuđači na tržištu nude istovjetne (standardizirane, nediferencirane, homogene) proizvode
- diferencirani (nesavršeni) oligopol – ponuđači na tržištu nude slične (diferencirane, heterogene) proizvode.

Standardizirani proizvodi najčešće se nalaze na tržištu proizvodnih dobara i nude se u skladu s tehničkim specifikacijama koje su usvojene unutar određene industrijske grane ili su propisane od strane države. To su proizvodi kao što su, na primjer, ugljen, šećer, sol i umjetna gnojiva. Diferencirani proizvodi prisutniji su u oligopolskim granama češće od standardiziranih proizvoda. Diferencijacija proizvoda može se postići kroz mijenjanje fizičkih obilježja proizvoda ili

određenog modela proizvoda (na primjer, promjene u kvaliteti i dizajnu proizvoda) ili kroz stvaranje razlike u proizvodima putemj ekonomske propagande i promotivnih tehnika kojima se pomaže kupcima na tržištu da obliku stav prema proizvodu (Karić, 2010:171).

Nadalje, mora se istaknuti i duopol. Duopol je najjednostavniji oblik oligopola. To je situacija u kojoj se dva samostalna i maksimizacijom profita motivirana prodavača nalaze nasuprot velikom broju kupaca (Benić, 2011:164).

4.3. Industrije s obilježjima oligopola

Karić (2010:171) navodi da su oligopolske grane važan dio gospodarstava razvijenih država te da prema nekim procjenama oligopolske grane imaju do 50 % vrijednosti učinka ukupnog gospodarstva države. Isti autor, također, ističe da se oligopoli najčešće mogu pronaći u proizvodnim sektorima gospodarstva s naglaskom na industrijsku proizvodnju.

Primjeri oligopolističkih tržišta su (Pavić, 2015:469):

- tržište automobila,
- tržište cigareta,
- tržište piva,
- tržište putničkih zrakoplova.

Osim prethodno navedenih oligopolističkih tržišta, u svijetu se mogu izdvojiti i sljedeće oligopolske grane (Karić, 2010:171):

- proizvodnja poljoprivrednih strojeva,
- proizvodnja informatičke opreme,
- proizvodnja šećera,
- proizvodnja eksploziva i streljiva,
- proizvodnja opreme za transport,
- proizvodnja cementa,
- proizvodnja celuloze i papira.

Kao što je vidljivo iz prethodnih primjera oligopolističkih tržišta i oligopolskih grana, oligopoli su kao tržišne strukture prisutni u velikom broju industrija. U nastavku, odnosno tablici 1. navest će se primjeri oligopolističkih industrija u Sjedinjenim Američkim Državama.

Tablica 1. Primjeri oligopolističkih industrija u Sjedinjenim Američkim Državama

PRIMJERI OLIGOPOLISTIČKIH INDUSTRIJA U SJEDINJENIM AMERIČKIM DRŽAVAMA
<ul style="list-style-type: none">• Žitne pahuljice<ul style="list-style-type: none">• Pivo• Cigarete• Fosfatno gnojivo<ul style="list-style-type: none">• Auto gume• Staklena ambalaža• Elektronička računala• Električne žarulje• Hladnjaci i zamrzivači• Perilice za kućanstvo<ul style="list-style-type: none">• Avionski motori• Motocikli i bicikli

Izvor: izrada autorice prema Pavić, 2015:471

Iz primjera oligopolističkih industrija u Sjedinjenim Američkim Državama navedenim u tablici 1. može se primijetiti da je oligopolistička tržišna struktura prisutna u zaista različitim industrijama te da je za navedene industrije karakteristično to da se u istima nalazi mali broj proizvođača koja proizvode diferenciran ili homogen proizvod koji potom prodaju potrošačima na tržištu.

4.4. Barijere za ulazak i izlazak iz oligopola

Pavić (2015:474) ističe da, za razliku od tržišta savršene konkurencije, na oligopolističkom tržištu mogućnost ulaska i izlaska s istoga je ograničena zato što postoje određene zapreke prilikom ulaska poduzeća na oligopolističko tržište kao i troškovi prilikom napuštanja oligopolističkog tržišta.

Zapreke, odnosno barijere prilikom ulaska u oligopolsku granu mogu biti prirodne i umjetne (Karić 2010:172 prema Mabry i Ulbrich, 1989:172-175). Prilikom ulaska u oligopolsku granu moguće je suočavanje s prirodnim i/ili umjetnim barijerama. Prirodne barijere ulaska u oligopolsku granu su (Karić, 2010:172):

- ekonomija razmjera – potrebno je stvoriti kapacitete koji će osigurati učinkovitu i konkurentnu proizvodnju,
- visoki troškovi stvaranja marke proizvoda – ekonomska propaganda i stvaranje vrijednosti brenda predstavljaju veliku investiciju i ključni su kako bi poduzeće postiglo vidljivost u odnosu na ostale konkurente u oligopolu,
- diferencijacija proizvoda – bez obzira na karakteristike novih proizvoda, potrošači su vezani za karakteristike postojećih proizvoda unutar oligopolske grane te nisu otvoreni za nove proizvode iako su novi proizvodi možda kvalitetniji od postojećih na tržištu,
- isključivo vlasništvo nad resursima – poduzeća koja imaju isključivo vlasništvo nad resursima mogu stvoriti barijeru ulaska novim poduzećima zato što u potpunosti kontroliraju raspoložive resurse za određenu proizvodnju,
- veličina tržišta – tržište svojom veličinom može biti dostatno samo za jedno ili nekoliko poduzeća te ne postoji prostor koji bi omogućio ulazak novih poduzeća na njega.

Osim prirodno navedenih i objašnjenih barijera ulaska u oligopolsku granu važno je istaknuti i umjetne barijere koje postavlja država (Karić, 2010:172):

- patenti i autorska prava – radi se o zakonom definiranim ograničenjima koja proizlaze iz prava fizičkih i/ili pravnih osoba koje polažu svoja prava na određene materijalne ili nematerijalne vrijednosti što sprječava druge da koriste to pravo tijekom određenog broja

godina ili sve dok nositelj prava ne odluči podijeliti to pravo s drugima,

- vladine dozvole i koncesije – slično kao prethodno navedena barijera, dozvole i koncesije temelje se na stjecanju prava korištenja i/ili upravljanja određenim vrijednostima što je najčešće određeno vremenskim rokovima i podložno ispunjavanju propisanih uvjeta od strane davatelja dozvola i koncesija,
- uvozne barijere – najčešće se radi o carinama i uvoznim kvotama kojima se štiti domaće tržište – na ovaj način tuzemni oligopolisti štite se od prodora inozemnih konkurenata,
- običaji i tradicija – navike potrošača da kupuju na određenoj lokaciji i od određenog ponuđača mogu biti previše snažne za nove konkurente na tržištu,
- predatorne cijene – postojeći konkurenti u oligopolskoj grani su spremni značajno smanjiti cijene, čak ispod točke isplativosti, kako bi eliminirali nove konkurente koji žele ući u oligopolsku granu, a oligopolska poduzeća si to mogu priuštiti jer dugi niz godina posluju i imaju ekonomsku moć koja im omogućava da privremeno stvaraju gubitak jer će eliminacijom novih konkurenata i zaštitom oligopolske pozicije vratiti izgubljeno.

Nadalje, oligopoli su specifični i po tome što postoje barijere izlaska iz oligopolske grane, Barijere izlaska iz oligopolske grane su (Karić, 2010:174):

- trajnost i specijaliziranost sredstava – dugotrajna (specifični strojevi, građevinski objekti..) i kratkotrajna (specifičan sitan inventar, potraživanja od kupaca, imovina namijenjena prodaji, unaprijed plaćeni troškovi) sredstva mogu stvoriti problem likvidnosti za poduzeće zato što ih nije moguće pretvoriti u novac u vrlo kratkom roku što može dovesti do gubitaka za poduzeće,
- visoki troškovi izlaska – trošak izlaska vezan je uz likvidaciju poslovanja poduzeća što znači da je potrebno isplatiti otpremnine i ostale obveze prema zaposlenima, likvidirati opremu, izvršiti isporuke kupcima i raskinuti dugoročne ugovore što uvelike može otežati izlazak iz oligopolske grane,
- strateški razlozi – napuštanje jednog dijela neisplativog dijela poslovanja može pogoditi poslovanje u cijelosti zato što se radi o međuovisnosti čiji nesklad može narušiti

profitabilne segmente poslovanja ili otvoriti mogućnost ulaska nove konkurencije na tržište,

- informacijski jaz – radi se o povratnoj informaciji koja izostaje ili je iskrivljena uslijed loše organizacijske strukture što otežava razlučivanje informacija i shvaćanja koji dijelovi poslovanja doprinose organizaciji, a koji ju koče u ostvarivanju profitabilnih rezultata,
- menadžerski otpor – čak i ako poslovanje ne ide u dobrom smjeru menadžeri nastoje braniti loše rezultate kako bi osigurali svoju poziciju,
- društvene zapreke – država subvencionira poslovanje kako bi se poduzeća održala i izbjegla nezaposlenost te se postigla zaštita nacionalnih interesa,
- način raspolaganja sredstvima - poduzeća koja izlaze iz oligopola mogu prodati dio imovine pri čemu će kapacitet grane ostati isti, ali će doći do promjene konkurencije u njoj.

Iz svega prethodno navedenog vidljivo je da prilikom ulaska i izlaska iz oligopolske grane postoji veliki broj prepreka koja poduzeća moraju uzeti u obzir. Iako postoji veliki broj prepreka poduzeća svejedno odlučuju ući i izaći iz oligopolske grane te su oligopoli danas jedna od najčešćih tržišnih struktura diljem svijeta.

4.5. Određivanje cijena u oligopolu

Poduzeća u na oligopolističkom tržištu ravnotežu postižu tako da odrede cijene vlastitih proizvoda i opseg proizvodnje, a opseg proizvodnje i cijene proizvoda određuju se jednakošću graničnog prihoda i graničnih troškova (Benić, 2011:164).

Benić (2011:164) ističe da su u prošlosti oligopolisti poslovali tako što su sudjelovali u ratu cijenama. Rat cijenama je kada jedno poduzeće snizi cijenu svog proizvoda što potakne drugo poduzeće da snizi cijenu svog proizvoda još više te dolazi do naizmjeničnog snižavanja cijena. Rezultat rata cijena je rasprodaja robe poduzeća ili opstanak poduzeća koje ima najniže troškove proizvodnje, ali zapravo u ratu cijenama gube svi uključeni te se iz tog razloga danas cijene u oligopolu određuju na druge načine.

Cijene u oligopolu mogu se odrediti na nekoliko načina. Ferenčak (1998:91-92) ističe da se cijene u oligopolu mogu odrediti korištenjem vodstva u cijenama te putem tajnog ili javnog dogovaranja.

Prvi način određivanja cijene u oligopolu je vodstvo u cijenama. To se događa kada jedno poduzeće, najčešće ono koje je najveće na tržištu, preuzme vodstvo u cijenama. Točnije, jedno poduzeće formira i mijenja cijenu, ovisno o promjenama koje se događaju na tržištu i vlastitim troškovima, a ostala poduzeća na tržištu ga slijede. Poduzeće koje preuzme vodstvo u cijenama, u tom slučaju postaje dominantno poduzeće, maksimalizira profit tako da proizvodi onaj output pri kojem je njegov granični prihod jednak graničnom trošku. Manja poduzeća na tržištu prihvaćaju cijenu koju je nametnulo vodeće, dominantno poduzeće te, kao i vodeće poduzeće, proizvodi output pri kojem je njegov granični prihod jednak graničnom trošku (Ferenčak, 1998:91).

Drugi način određivanja cijene u oligopolu je tajno ili javno dogovaranje između poduzeća na tržištu. Tajno ili javno dogovaranje između poduzeća moguće je zato što se u oligopolu nalazi nekoliko poduzeća koja su u potpunosti svjesna da su međusobno ovisna jedna o drugima te da će od zajedničkih sporazuma svi imati koristi. Neke od prednosti sporazuma koja poduzeća u oligopolu ostvaruju su: smanjuje se nesigurnost u poslovanju, povećava se profit i dobivanje zaštite od pojave nove konkurencije. Ovi sporazumi najčešće nisu dugoročni zato što često jedno od poduzeća koje je dijelom sporazuma u nekom trenutku počne kršiti sporazum tako što snizi cijenu ispod dogovorene kako bi povećalo vlastiti output i ostvarilo veći profit (Ferenčak, 1998:91-92).

Karić (2010:177) ističe sljedeće načine utvrđivanja cijena u oligopolu:

- cjenovno liderstvo – najveće poduzeće u oligopolu definira i objavljuje cijene, a ostala poduzeća ga slijede. Kao primjer industrija u kojima se primjenjuje ova metoda moguće je istaknuti trgovanje rudama poput aluminija, željeza ili poduzeća koja se bave prodajom fosilnih goriva poput nafte, plina i ugljena;
- neformalno usklađivanje - predstavlja blaži oblik cjenovnog liderstva zato što su cijene neformalno usklađene. Primjer je automobilska industrija u kojoj konkurenti pomno prate kretanje tržišta i dobro poznaju kalkulacije troškova konkurenata u industriji;
- tajni sporazumi – iako nezakonit način djelovanja poduzeća u oligopolu često se javlja između poduzeća u oligopolu. Sporazumi ove vrste izravno određuju cijenu i popuste,

pregovore i ugovore s državom, podjelu tržišta, uvjete isporuke kupcima i slično;

- javni sporazumi – javni sporazumi služe oligopolistima kako bi se zaštitili od međunarodne konkurencije. U tu svrhu formiraju se karteli, a najpoznatiji kartel je osnovan 1960. pod nazivom OPEC kako bi se definirala cijena nafte;

Iz svega prethodno navedenog može se zaključiti kako je utvrđivanje cijene u oligopolu uzročno posljedično povezano. Naime, ako jedno poduzeće snizi cijenu, ostala poduzeća će učiniti isto kako ne bi izgubili dio tržišta. Situacija u kojoj bi došlo do povećanja cijena od strane jednog poduzeća vjerojatno ne bi dovela do povećanja cijena u ostalim poduzećima. Stoga je povećanje cijena uglavnom dogovoreno unutar monopolističkog tržišta grane zato što bi individualni nastup s povećanjem cijena rezultirao gubitkom dijela tržišta i prijetio opstanku poduzeća koje je samostalno povećalo cijene.

5. Kratkoročna i dugoročna ravnoteža u uvjetima oligopola

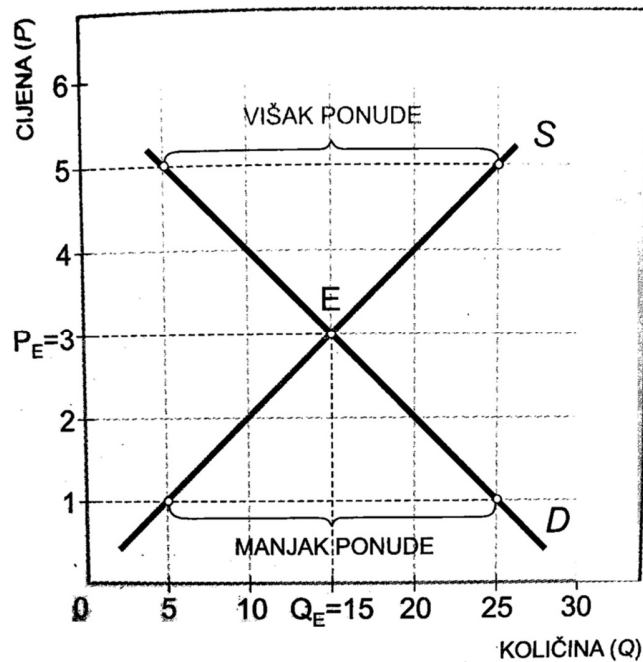
U sljedećim poglavljima definirat će se tržišna ravnoteža i prikazat će se tržišna ravnoteža na oligopolističkom tržištu s naglaskom na kratkoročnu i dugoročnu ravnotežu u uvjetima oligopola.

5.1. Tržišna ravnoteža

Ponuda i potražnja susreću se na tržištu te iste tek kada se susretnu iliti dođu u interakciju dobivaju smisao. Osobe koje na tržištu prodaju proizvode zovu se prodavatelji, a osobe koje kupuju proizvode na tržištu zovu se kupci. Kupci i prodavatelji se na tržištu pojavljuju na krivuljama – prodavatelji se pojavljuju na krivulji ponude, a kupci se pojavljuju na krivulji potražnje. Cilj prodavatelja na tržištu je prodati proizvode po najvećoj mogućoj cijeni, a cilj kupaca na tržištu je kupiti proizvode po najmanjoj mogućoj cijeni. Iako su interesi kupaca i prodavatelja na tržištu različiti isti postižu dogovor o tome koja količina proizvoda se može kupiti i po kojoj cijeni se ista može kupiti. Tržišna ravnoteža je upravo to – situacija u kojoj su kupci voljni kupiti onu količinu dobara po cijeni po kojoj su prodavatelji spremni prodati tu količinu dobara (Pavić, 2015:67-69).

Prethodno naveden potvrđuje Karić (2010:102) koji navodi da je tržište u ravnoteži ako pri određenoj cijeni količine proizvoda koje kupci žele kupiti savršeno odgovaraju količinama koje su prodavatelji spremni prodati.

Na slici 2. prikazana je tržišna ravnoteža.

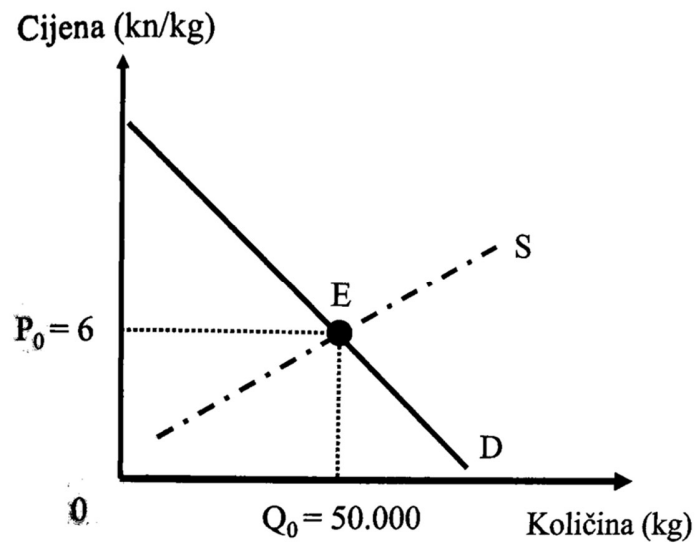


Slika 2. Primjer tržišne ravnoteže

Izvor: Pavić, 2015:69

Na slici 2. prikazan je primjer tržišne ravnoteže u kojem se tržišna ravnoteža postiže u točki E. U točki E krivulja ponude i potražnje se sijeku, tj. količina ponude jednaka je količini potražnje na tržištu. Cijena koja odgovara postignutoj tržišnoj ravnoteži je 3 kune, a količina koja odgovara toj točki je količina i iznosi 15 jedinica. Na slici je, također, vidljivo da ako je cijena viša od ravnotežne nastaje višak ponude, a ako je cijena niža od ravnotežne nastaje manjak ponude.

Na slici 3. prikazana je točka tržišne ravnoteže.



Slika 3. Primjer točke tržišne ravnoteže

Izvor: Karić, 2010:103

Na slici 3. vidljiv je primjer ponude, potražnje i cijene jabuka u Osijeku u ožujku 2004. godine. Točka E je točka u kojoj su ponuda jabuka i potražnja za jabukama jednake. Ovdje je važno istaknuti to da su tržišta izuzetno dinamična te da se na istima ponuda i potražnja kontinuirano mijenjaju što dovodi do promjene ravnotežnih cijena i ravnotežnih količina proizvoda na tržištu. Prikazane ravnoteže na slici 2. i slici 3. samo su stanja u određenim točkama vremena kada su ponuda i potražnja na tržištu bile jednake.

5.2. Tržišna ravnoteža na oligopolističkom tržištu

Pavić (2015:351) kratkoročnu ravnotežu definira kao „ravnotežu koja podrazumijeva vremensko razdoblje unutar kojega su moguće promjene količine ponude samo u granicama postojećih kapaciteta, odnosno koje dopušta prilagođavanje količine ponude samo u okviru varijacija varijabilnih inputa“, a dugoročnu ravnotežu definira kao „ravnotežu koja podrazumijeva vremensko razdoblje u kojem su svi inputi varijabilni pa se može proizvesti ponuditi na tržištu bilo koja količina“.

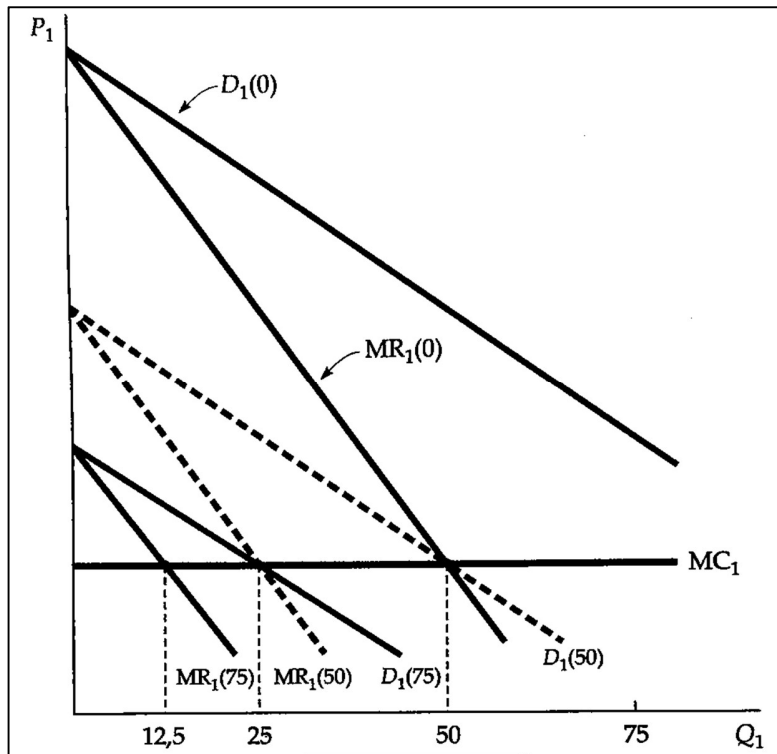
Nadalje, „u dugom roku poduzeća su u ravnoteži kada uspiju prilagoditi svoje postrojenje tako da proizvode u točki minimuma njihove krivulje dugoročnih prosječnih troškova što dodiruju krivulju potražnje koju određuje tržišna cijena“ (Koutsoyiannis, 1996:160). Pojednostavljeno, ravnoteža u kratkom roku dopušta prilagođavanje količine ponude u okviru postojećih kapaciteta, a ravnoteža u dugom roku, s obzirom na to da su svi inputi varijabilni, dopušta prilagođavanje ponude u bilo kojem obliku koji odgovara poduzeću.

Na samom početku važno je istaknuti da je za oligopolističko tržište karakteristično to da se ravnoteža na istom ne može opisati korištenjem klasičnih instrumenata sastavljenim od krivulja troškova i potražnje (Šohinger, 2002:127).

Na oligopolističkom tržištu poduzeća samostalno određuju cijenu proizvoda i količinu proizvoda koju će proizvesti i to na temelju strateškog razmatranja ponašanja i cijena konkurenata na oligopolističkom tržištu. Ravnoteža se na oligopolističkom tržištu postiže tako da svako poduzeće posluje najbolje što može uzimajući u obzir sve što rade konkurenti na tržištu (Pindyck i Rubinfeld, 2005:430). Prethodno navedeno potvrđuje Šohinger (2002:128) koja navodi da je karakteristično za oligopolističko tržište to da su poduzeća na istom međuovisna jedna o drugima kada je u pitanju određivanje cijena i količina proizvodnje zato što svako poduzeće prilikom određivanja cijene proizvoda i količine proizvodnje mora obratiti pozornost na konkurenciju.

Nadalje, Borozan (2012:92) ističe da poduzeća na oligopolističkom tržištu u kratkom roku teže tome da ostvare profit, ali i da poduzeće u kratkom roku može biti i na pozitivnoj nuli. Pozitivna nula je situacija u kojoj poduzeće upriliči koliko i troši. Ista autorica ističe i da poduzeća na oligopolističkom tržištu u dugom roku, kao i u kratkom roku, teže tome da ostvare profit, ali ako poduzeće dugo vremena ne ostvari profit isto najčešće napušta industriju u kojoj posluje te time daje mogućnost, odnosno otvara prostor drugim poduzećima da uđu na oligopolističko tržište.

Na primjeru Cournotovog modela prikazat će se kako se određuje ravnoteža na oligopolističkom tržištu. Cournotov model je model oligopola kod kojeg poduzeća proizvode homogen proizvod i svako poduzeće razinu proizvodnje konkurenata smatra fiksnom te sva poduzeća istovremeno donose odluku o tome koju količinu proizvoda će provesti. Na slici 4. prikazan je primjer donošenja odluke o proizvodnji Poduzeća 1.



Slika 4. Cournotov model oligopola - primjer donošenja odluke o proizvodnji Poduzeća 1

Izvor: Pindyck i Rubinfeld, 2005:431

Na slici 4. prikazan je primjer Cournotovog modela oligopola. U ovom primjeru Poduzeće 1 smatra da Poduzeće 2 neće ništa proizvesti pa je krivulja potražnje Poduzeća 1 (označena kao $D_1(0)$) tržišna krivulja potražnje. Pripadajuća krivulja graničnog prihoda označena je s $MR_1(0)$ i presijeca krivulju graničnog troška Poduzeća 1 MC_1 pri proizvodnji 50 jedinica. Ako Poduzeće 1 smatra da će Poduzeće 2 proizvesti 50 jedinica njegova krivulja potražnje $D_1(50)$ pomiče se u lijevo za navedeni iznos. Maksimalni profit se u ovom slučaju proizvodi uz proizvodnju 25 jedinica, a ako Poduzeće 1 smatra da će Poduzeće 2 proizvesti 75 jedinica Poduzeće 1 proizvest će samo 12,5 jedinica (Pindyck i Rubinfeld, 2005:431). Cournotova ravnoteža je ravnoteža u Cournotovom modelu pri kojoj svako poduzeće ispravno predviđa koliko će njegov konkurent proizvesti i prema tome određuje razinu vlastite proizvodnje (Pindyck i Rubinfeld, 2005:433).

6. Rasprava

Jedan od najzastupljenijih oblika tržišnih struktura u svijetu je oligopol. Karakteristično za oligopolističko tržište je to da na istom sudjeluje samo nekoliko konkurentnih poduzeća koja proizvode sve proizvode koji se nude na tržištu i da proizvodi koje ta poduzeća proizvode mogu i ne moraju biti diferencirani. Također, karakteristično za oligopolistička tržišta je to da postoje barijere za ulazak i izlazak na oligopolističko tržište što uvelike otežava ulazak novim konkurentima na oligopolističko tržište. Kada je u pitanju postizanje tržišne ravnoteže, kratkoročne i dugoročne, na oligopolističkom tržištu i u kratkom i u dugom roku poduzeća na oligopolističkom tržištu teže tome da ostvare profit. Osim što poduzeća na oligopolističkom tržištu mogu ostvariti profit ista mogu poslovati i s gubitkom ili biti na pozitivnoj nuli što se događa kada poduzeća imaju jednako visoke prihode i troškove u poslovanju. Ako poduzeće dugo vremena posluje s gubitkom i ne može ostvariti profit isto najčešće izlazi sa oligopolističkog tržišta što stvara prostor novim konkurentima, odnosno poduzećima da uđu na oligopolističko tržište. Ostvariti ravnotežu, i u kratkom i u dugom roku, na oligopolističkom tržištu nije jednostavno zato što se ista ne može prikazati pomoću klasičnih instrumenata mjerenja već se ista uspostavlja na temelju pretpostavki poduzeća i konkurenata istoga na oligopolističkom tržištu.

7. Zaključak

Tržište je oligopolističko ako se na istom nalazi nekoliko poduzeća koja proizvode i prodaju homogene ili diferencirane proizvode. S obzirom da se na oligopolističkom tržištu nalazi nekoliko prodavača, odnosno poduzeća ista međusobno utječu jedna na druge. Poduzeća na oligopolističkom tržištu ulaze u partnerstva i povezuju se kako bi odredila cijene proizvoda koje su više od graničnih troškova lidera na tržištu, ostvarila veću dobit u poslovanju ili spriječila ulazak konkurencije na oligopolističko tržište.

Svi sudionici na oligopolističkom tržištu svjesni su međusobne ovisnosti i toga da cijene proizvoda moraju održati stabilnima bez obzira na ono što se događa s potražnjom na tržištu. S obzirom na to da su svi sudionici na oligopolističkom tržištu svjesni svoje moći i važnosti kada je u pitanju formiranje ponude proizvoda na tržištu i cijene proizvoda na tržištu te utjecaja koji konkurenti imaju na njihovo poslovanje poduzeća se trude izbjeći međusobne trgovinske ratove i sporazumno poslovati na oligopolističkom tržištu.

Kao i na drugim tržištima tako se i na oligopolističkom tržištu može ostvariti tržišna ravnoteža, i u kratkom i u dugom roku, ali za razliku od drugih tržišta, tržišna ravnoteža na oligopolističkom tržištu ne može se opisati korištenjem klasičnih instrumenata sastavljenim od krivulja troškova i potražnje već se ista postiže tako da svako poduzeće posluje najbolje što može uzimajući u obzir sve što rade konkurenti na tržištu. Poduzeća na oligopolističkom tržištu u kratkom roku teže tome da ostvare profit, ali i da poduzeće u kratkom roku može biti i na pozitivnoj nuli ili pak poslovati s gubitkom. U dugom roku poduzeća na oligopolističkom tržištu, kao i u kratkom roku, teže tome da ostvare profit, ali ako poduzeće dugo vremena ne ostvari profit isto najčešće napušta industriju u kojoj posluje te time daje mogućnost, odnosno otvara prostor drugim poduzećima da uđu na oligopolističko tržište.

Literatura

1. Benić, Đ. (2011). *Uvod u ekonomiju*. Zagreb: Školska knjiga d.d.
2. Borozan, Đ. (2012). *Makroekonomija*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
3. Ferencak, I. (1998). *Počela ekonomike*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
4. Ferencak, I. (2003). *Počela ekonomike*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, Grafika d.o.o.
5. Karić, M. (2009). *Mikroekonomika*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
6. Karić, M. (2010). *Mikroekonomika*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
7. Koutsoyiannis, A. (1996). *Moderna mikroekonomika*. Zagreb: MATE d.o.o.
8. Pavić, I. (2015). *Mikroekonomija: teorija i praksa*. Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta i Splitu
9. Pindyck, R.S. i Rubinfeld, D.L. (2005). *Mikroekonomija*. Zagreb: MATE d.o.o.
10. Rupčić, N. i Frajman, I. (2013). *Tajni dogovori u oligopolu*. *Praktični menadžment*, 4 (2), 0-0. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/118672> [Pristupljeno: 28. lipnja 2023.]
11. Šohinger, J. (2002). *Analiza strategijskih interakcija na oligopolističkim tržištima primjenom teorije igara*. *Ekonomski misao i praksa*, 11 (1), 127-139. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/222691> [Pristupljeno: 29. lipnja 2023.]
12. Štavlić, K. (2019). *Osnove mikroekonomije*. Požega: Veleučilište u Požegi

Popis tablica

Tablica 1. Primjeri oligopolističkih industrija u Sjedinjenim Američkim Državama	11
---	----

Popis slika

Slika 1. Područja ekonomije.....	5
Slika 2. Primjer tržišne ravnoteže.....	18
Slika 3. Primjer točke tržišne ravnoteže.....	19
Slika 4. Cournotov model oligopola - primjer donošenja odluke o proizvodnji Poduzeća 1.....	21