Oligopol i maksimalizacija dobiti

Janković, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:952835

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**



Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek







Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij Poslovna informatika

Marija Janković

OLIGOPOL I MAKSIMALIZACIJA DOBITI

Završni rad

Osijek,2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Poslovna informatika

Marija Janković

OLIGOPOL I MAKSIMALIZACIJA DOBITI

Završni rad

Kolegij: Mikroekonomika

JMBAG: 0010223622

e-mail: mjankovic@efos.hr

Mentor:doc.dr.sc. Ivan Kristek

Osijek,2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study Business informatics

Marija Janković

OLIGOPOLY AND PROFIT MAXIMIZATION

Final paper

Osijek,2020.

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

Ime i prezime studenta/studentice: Marija Janković

JMBAG: 0010223522

OIB: 31729783742

e-mail za kontakt: jankovic.marija2711@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij

Naslov rada: Oligopol i maksimalizacija dobiti

Mentor/mentorica diplomskog rada: Ivan Kristek

U Osijeku, 14. 9. 2020. godine

Potpis Marija Janković

Oligopol i maksimalizacija dobiti

SAŽETAK

Svrha završnog rada je opisati oligopol. Oligopol je tržišna struktura u kojoj posluje mali broj poduzeća koje karakterizira međuovisnost. To je tržište koje predstavlja stanje u kome dominira nekoliko proizvođača homogenog ili diferenciranog proizvoda. Sadrži elemente i savršene konkurencije i tržišta monopola.S obzirom da na oligopolističkom tržištu posluje mali broj proizvođača, jedna je bitna karakteristika takvog tržišta mogućnost udruživanja. Baš zato što je broj konkurenata mali, oni mogu djelovati zajednički kao kolektivni monopolist. Spomenut će se zapreke ulaska u oligopolsku granu kao i zapreke izlaske iz oligopolske grane. Stabilnosti oligopolske cijene kao i tehnike utvrđivanja cijene. Predviđanje ponašanja oligopolista, kakva je tržišna moć oligopola.

U drugome dijelu će se spomenuti maksimalizacija dobiti. Pretpostavka maksimalizacije dobiti omogućuje ekonomistima bavljenje predviđanjima o ponašanju poduzeća. Ekonomisti proučavaju pojedine opcije koje stoje poduzećima na raspolaganju i njihove učinke na dobit.No, može se činiti da je maksimalizacija dobiti gruba pretpostavka, zato što menadžere poduzeća nekada pokreću humanitarni ili politički motivi.Pretpostavka maksimalizacije dobiti nije uvijek realna, ali to ne znači da je treba odbaciti.Pojasnit će se na koji način se može određivati opseg proizvodnje pri kojem se ostvaruje maksimalni dobitak. Na koji se način u savršenoj konkurenciji mijenja razina profitabilnosti prosječnog poduzeća. Koja je razlika između maksimalizacije gubitka u konkurentskom oligopolu a koja u kooperativnom oligopolu.

Ključne riječi: oligopol, konkurencija, cijena, maksimalizacija, dobit

Oligopol i maksimalizacija dobiti

ABSTRACT

The purpose of the final paper is to describe an oligopoly. An oligopoly is a market structure in which a small number of companies operate that are characterized by interdependence. It is a market that is a state dominated by several producers of a homogeneous or differentiated product. It contains elements of both perfect competition and monopoly markets. Since a small number of producers operate in the oligopolistic market, one important characteristic of such a

market is the possibility of association. Precisely because the number of competitors is small, they can act together as a collective monopolist. Barriers to entry into the oligopolistic branch as well as obstacles to exit from the oligopolistic branch will be mentioned. Oligopolistic price stability as well as pricing techniques. Predicting the behavior of oligopolists, what is the market power of oligopolies. In the second part, profit maximization will be mentioned. The profit maximization assumption allows economists to engage in predictions about firm behavior. Economists study the individual options available to firms and their effects on profits. It should be clarified how the volume of production at which the maximum profit can be achieved can be determined. How the level of profitability of the average company changes in perfect competition. What is the difference between loss maximization in a competitive oligopoly and what in a cooperative oligopoly.

Keywords: oligopoly, competition,price,maximization,profit

SADRŽAJ

1. Uvod……1

2. Oligopol……2

2.1. Pojam i položaj oligopola……...3

2.2. Raširenost i oblici oligopola……...4

2.3. Zapreke ulaska u oligopolsku granu……...5

2.4. Zapreke izlaska iz oligopolske grane……7

2.5. Oligopolska kontrola ponude……7

2.6. Stabilnost oligopolske cijene……8

2.7. Tehnike utvrđivanja cijene ……..……..9

2.8. Necjenovna konkurencija……..……9

2.9. Predviđanje ponašanja oligopolista……..……10

2.10. Tržišna moć……11

2.11. Cjenovna ograničenja oligopolista……11

3. Pojam maksimalizacije dobitka……....12

3.1. Maksimalizacija dobitka u savršenoj konkurenciji……..13

3.2.Minimalizacija gubitka u savršenoj konkurenciji……14

3.3Maksimalizacija dobitka u konkurentskom oligopolu……..14

3.4.Maksimalizacija dobitka u kooperativnom oligopolu……15

3.5.Natjecateljska tržišta i oligopol……..16

4. Metodologija rada………17

5. Rasprava………18

6.Zaključak……19

7.Literatura……20

1. UVOD

Cilj završnog rada je prikazati oligopol i maksimalizaciju dobiti. Oligopol obuhvaća najveći dio nekonkurentskih grana. To je struktura u kojoj se poduzeća ponašaju na način koji je određen očekivanjima reakcije njihovih konkurenata na njihove odluke.U radu će se istražiti koje su značajke oligopola i po čemu je poseban u odnosu na druge tržišne strukture. Zašto je međuovisnost poduzeća na oligopolističkom tržištu naglašenija nego u drugim tržišnim strukturama. Koje zapreke postoje pri ulasku i izlasku u oligopolsku granu. Objasnit će se zašto oligopolske cijene, kada su utvrđene na razini grane, teže ostati dulje vrijeme nepromijenjene. Koje su tehnike utvrđivanja cijene, necjenovna konkurencija oligopolista. Poznato je da oligopolisti nakon utvrđivanja cijene, čine sve kako bi ta cijena ostala čvrsta i otporna na promijene. O tome ovisi kako oligopolisti donose svoje odluke o cijenama i proizvodnji. Detaljnije će se objasniti ponašanje oligopolista. Kao i kakva je tržišna moć u oligopolista i koja su cjenovna ograničenja.Poduzeće u tržišnom gospodarstvu, bez obzira je li u pitanju savršena konkurencija ili neka druga tržišna struktura upravlja svojim poslovanjem tako da nastoji maksimalizirati svoj profit.Pojasnit će se na koji način se može određivati opseg proizvodnje pri kojem se ostvaruje maksimalni dobitak. Na koji se način u savršenoj konkurenciji mijenja razina profitabilnosti prosječnog poduzeća. Što nam znači minimalizacija gubitka u savršenoj konkurenciji. Koja je razlika između maksimalizacije gubitka u konkurentskom oligopolu a koja u kooperativnom oligopolu.

2.Oligopol

Oligopol je uz monopolističku konkurenciju dominantna tržišna struktura na mnogim razvijenim tržištima. Karakteristike tržišne strukture oligopola su da na tržištu djeluje mali broj proizvođača, da su proizvodi homogeni ili diferencirani, da ponašanje jednog utječe na druge proizvođače, procesi ulaska i izlaska su ograničeni. Broj proizvođača je ključna karakteristika oligopola, koja dolazi do izražaja u primjeru homogenog proizvoda. Na njihovom tržištu djeluje mali broj proizvođača gdje je često njihov proizvod homogen, dok ni na jednom drugom tržištu ponašanje jednog proizvođača ne utječe jako na drugog proizvođača. Zbog toga se oligopol definira kao struktura gdje se poduzeća ponašaju na način koji je određen očekivanjima njihovih konkurenata. Svaki proizvođač, ovisno o tržišnom udjelu i prirodi potražnje, može donekle utjecati na cijenu proizvoda. Primjeri oligopolističkih tržišta su brojni, od cigareta, putničkih zrakoplova, piva, tržišta automobila. Razlikuju se dva modela oligopola: sekvencijalni i simultani. Sekvencijalni modeli su modeli gdje jedno poduzeće donosi odluku o cijeni ili količini prije svojih konkurenata. Jedan od sekvencijalnih modela je i količinsko predvodništvo koje se zasniva na pretpostavci da jedno poduzeće može prvo odrediti svoj output.“Stackelbergov model pretpostavlja da jedno poduzeće određuje dvoju razinu proizvodnje prije drugih konkurenata“[2] Dok simultani modeli su modeli koji razumijevaju da konkurenti istodobno donose odluke o cijenama ili količinama koje se naziva Cournotov-im modelom. Ono što je zajedničko za oba modela je da se poduzeća natječu jedan protiv drugoga.

---

[1] Marijan Karić: Mikroekonomika, Osijek, 2010., 170.str.

[2] Ivan Pavić: Mikroekonomija teorija i praksa, Split, 2015,477.str.

2.1.Pojam i položaj oligopola

Naziv potječe od grčkih riječi *oligos polein* koje znače malo onih koje prodaju. Grana se zove oligopolskom ako tri proizvođača ostvari najmanje 50 posto vrijednosti prodaje grane. Oligopol obuhvaća najveći dio nekonkurentskih grana.“ Oligopol čini *mali broj velikih poduzeća, od kojih svako* ima razmjerno veliki udio u ukupnom tržištu“[3]. Mogu biti međunarodni, nacionalni i lokalni. U nacionalnom gospodarstvu u jednoj grani može biti više stotina poduzeća, ako su usitnjena po malim lokalnim tržištima, po nekoliko poduzeća na svakom tržištu, ta će tržišta biti oligopolska. Primjer, postoji veliki broj poduzeća za izgradnju putova u svakoj od razvijenih zemalja, od kojih svako ne može poslovati na nacionalnom tržištu. Ako gradsko poglavarstvo nudi ugovor za popravak ceste, ponuda može biti primljena samo od malog broja lokalnih poduzeća. Takvo stanje na tržištu ima obilježja oligopola. Manje je važan ukupan broj proizvođača u grani, bitan je broj samo onih proizvođača između kojih kupci mogu stvarno birati. Oligopolsko tržište je pod kontrolom malog broja poduzeća. Povećana je njihova sposobnost povećavanja cijene. Krivulja potražnje svakog poduzeća ima opadajući nagib. Cijene se različito određuju u monopolu, oligopolu i potpunoj konkurenciji. U oligopolu je ponuđač „tražitelj cijene“, zato što ne može jednostavno utvrditi cijenu kao što to čini monopolist. Oligopolist pri određivanju cijene je suočen s pitanjem kako će na njegovu odluku o visini cijene reagirati konkurent. Ako snizi cijenu njegovi ga konkurenti mogu slijediti ili započeti rat cijena, ako poveća cijenu, konkurenti ga mogu slijediti ili ne reagirati, te ga ostaviti u uvjetima elastične potražnje.

[3]Marijan Karić: Mikroekonomika, Osijek, 2010., 170.str.

2.2. Raširenost i oblici oligopola

Oligopol je uobičajen u proizvodnom sektoru gospodarstva, posebice u industrijskoj proizvodnji. Riječ je o ključnim granama suvremenog gospodarstva važnim za gospodarski napredak i za podizanje životnog standarda stanovništva. Značajan dio robe proizvedene i potrošene u zemljama razvijenog gospodarstva dolazi iz oligopolskih grana, primjeri koji to pokazuju su: industrija čelika, proizvodnja automobila, strojogradnja, proizvodnja poljoprivrednih strojeva, duhana, piva, alkohola.

Vrste proizvoda i usluga koje nudi oligopol su:

1. Čisti(savršeni), gdje ponuđači nude istovjetne(standardizirane, nediferencirane, homogene) proizvode
2. Diferencirani(nesavršeni), gdje ponuđači nude slične(diferencirane, heterogene) proizvode

„Čisti (savršeni) proizvodi se redovito nalaz na tržištu proizvodnih dobara i često se nude u skladu s tehničkim specifikacijama usvojenim u okviru određene industrijske grane ili propisanim od strane države“[4]. Kada kupac smatra da su proizvodi homogeni, te međusobno potpuno zamjenjivi, nema poseban interes izričito tražiti proizvod od bilo kojeg pojedinačnog ponuđača. Kupac će isključivo biti zainteresiran kupiti standardizirani proizvod od onog ponuđača koji ga nudi po povoljnijoj cijeni. Cjenovna konkurencija u takvim uvjetima jača na tržištu.

Diferencirani (nesavršeni) proizvodi češće se javljaju na tržištu od čistih(savršenih) proizvoda. Diferencirani ima dva glavna oblika: (1) mijenjanje fizičkih obilježja proizvoda ili određenog modela proizvoda npr promjene u kvaliteti, dizajnu, funkcionalnim svojstvima i (2) stvaranje razlike u proizvodima putem ekonomske propagande i promotivnih tehnika koje pomažu u oblikovanju stava kupca prema proizvodu. Ponuđači putem diferenciranja mogu potaknuti privrženost kupca određenoj marki proizvoda i smanjiti vjerojatnost da se kupac okrene konkurentskim markama.

Najjednostavniji oblik oligopola je *duopol.* Duopol je tržišna situacija u kojoj postoje dva prodavatelja istih ili gotovo istih usluga. Svaki od prodavatelja može utjecati na ponudu i cijene na tržištu. Konkurencija između prodavatelja vrlo je ograničena i rijetko dolazi do izražaja.

Duopol se često zove i djelomični monopol jer je vrlo blizak potpunom monopolu u kojem postoji samo jedan ponuđač.

Suprotna tržišna situacija oligopolu je oligopson, tržišna situacija u kojoj postoji mali broj kupaca koji vladaju tržištem. Kupci su međusobno ovisni, te unaprijed znaju kakve posljedice će prouzročiti njihova pojedinačna odluka i kako će na njihovu odluku reagirati drugi kupci.

Poseban oblik oligopona je duopson, gdje postoje samo dva kupca spremna kupovati iste ili slične proizvode.

2.3.Zapreke ulaska u oligopolsku granu

Ulazak i izlazak na oligopolističkim tržištima nije slobodan kao kod savršene konkurencije. Postoje također i troškovi napuštanja tržišta.

Zapreke se odnose na bilo koji čimbenik koji postojećim poduzećima daje manji trošak po jedinici pred konkurentima. Ulazne zapreke mogu biti prirodne i umjetne.

Tablica 1. Vrste zapreka za ulazak u oligopolsku granu

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

Izvor Marijan Karić Mikroekonomika, Osijek 2010.

„Prirodne barijere proizlaze iz naravi djelatnosti poduzeća u oligopolskoj grani, a to su: postojanje ekonomije razmjera u grani, visoki troškovi stvaranja marke proizvoda, diferencijacija proizvoda, isključivo vlasništvo na resursima i veličina tržišta.“[5]

Izgradnju kapaciteta koji osiguravaju konkurentnu i učinkovitu proizvodnju zahtjeva *ekonomija razmjera.*

„Visoki troškovi s kojima se suočavaju novopridošla poduzeća proizlaze iz velikog opsega ekonomske propagande koji je potreban za uspješno konkuriranje uvjetima koje nude vodeća poduzeća u grani.“[6]

Za ulazak novih poduzeća *diferencijacija proizvoda* stvara zapreke, omogućuje stvaranje prekomjerne dobiti.

Ulazak novih poduzeća u granu može ograničavati veličina tržišta. „ Tržište može imati ograničenu veličinu tako da se na njemu kao ponuđač može pojaviti samo jedno poduzeće.

Država postavlja umjetne barijere propisima kojima pruža zaštitu postojećim oligopolskim poduzećima od konkurencije, a to su: vladine dozvole, autorska prava, patenti.

Izdavanje vladinih dozvola može istodobno imati za posljedicu smanjivanje konkurencije i poticanje rasta cijena.

Autorska prava i patenti također sprečavaju novopridošla poduzeća u imitiranju proizvoda. Patent je pravo koje osigurava korisniku pravo na izradu, stavljanje u prodaju ili promet izum zaštićeni patentom tijekom ograničenog vremenskog perioda.

Bez njegove zaštite bi bila smanjena motivacija poduzeća da razvijaju nove proizvode i tehnologije.

[4] Marijan Karić,Mikroekonomika, Osijek, 2010. 171.str
[5] Marijan Karić, Mikroekonomika, Osijek,2010. 172.str
[6] Marijan Karić, Mikroekonomika, Osijek,2010. 173.str

2.4. Zapreke izlaska iz oligopolske grane

Kao što nova poduzeća imaju zapreke pri ulasku, tako se i postojeća poduzeća suočavaju sa izlaznim zaprekama kada žele napustiti granu. Izlazne barijere u kratkom roku mogu zadržavati veći broj poduzeća, dok u dugom roku mogu ograničiti broj poduzeća na tržištu, zato jer su nova poduzeća manje spremna ulaziti u granu, svjesna izlaznih barijera.

„Trajnost i specijaliziranost sredstava mogu ograničavati poduzećima izlazak iz grane.“[7]

Obrtna i stalna sredstva koja su se specijalizirala za jednu djelatnost, određeno poduzeće ili lokaciju, imaju smanjenu vrijednost što predstavlja izlaznu zapreku. Npr. Ako poduzeće ima specijaliziranu opremu kao što su strojevi, u slučaju zatvaranja mora prodati te strojeve nekome tko bi ih koristio za istu djelatnost ili prodati kao staro željezo.

Otpremnine zaposlenicima, naknade, odštete i troškovi likvidacije postrojenja također mogu otežati izlazak iz grane. Prilikom izlaska poduzeća iz grane u određenim je slučajevima potrebno isplatiti naknade zaposlenicima i osigurati opskrbu ranijih kupaca rezervnim dijelovima.

2.5. Oligopolska kontrola ponude

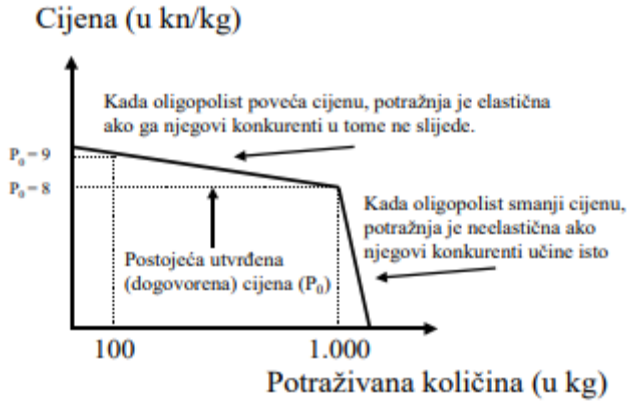
„Oligopolski ponuđači se suočavaju s dvije vrste neizvjesnosti: (1) tržišne (izvan grane) i (2) konkurentske (unutar grane)“[8]. Kada postoji mali broj proizvođača, postoji mogućnost za postizanjem međusobnog sporazuma radi izbjegavanja cjenovne konkurencije, radi ostvarenja veće dobiti nego što bi bila moguća.

Oligopolisti moraju kontrolirati ponudu svojih proizvoda kako bi pravilno utvrdili stalne cijene. Oligopolisti nakon utvrđivanja cijene za određeno razdoblje, čine sve da održe tu cijenu tijekom cijelog razdoblja. Ako bi potražnja za njihovim proizvodom bila slaba, oni će radije smanjiti svoje proizvodne planove nego sniziti cijene. Poduzeća odgovaraju smanjivanjem proizvodnje radi zaštite dobiti koju ostvaruju. Cijene na konkurentskim tržištima se mijenjaju (kao sezonske cijene voća, povrća) kako ponuda i potražnja fluktuiraju. Poduzeća koja mogu proizvoditi uz niže troškove koriste strategiju sniženja cijene. Cjenovna konkurencija je u takvim uvjetima učinkovita i preporučljiva. Postoje dvije važne koncepcije kojima se upravlja troškovima proizvodnje. Prva je koncepcija ekonomije razmjera koja omogućuje sniženje troškova proizvodnje povećanjem kapaciteta svog ukupnog opsega proizvodnje. Druga je

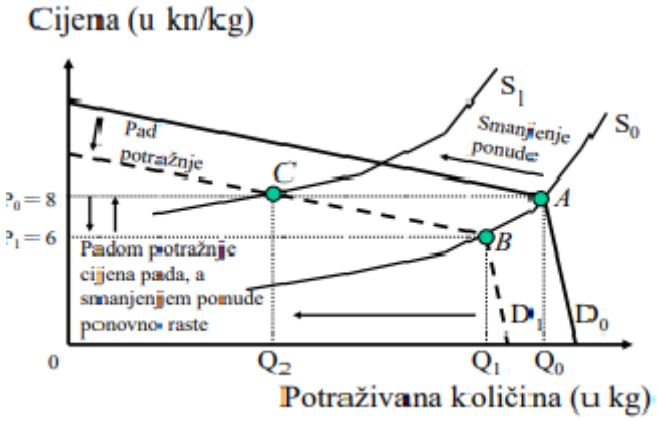
koncepcija krivulje iskustva koja omogućuje sniženje prosječnih troškova na temelju iskustva stečenog u toj proizvodnji.

2.6.Stabilnost oligopolske cijene

U nastavku će biti prikazane dvije krivulje. Prelomljena krivulja potražnje jednog oligopolskog proizvođača. Krivulja koja prikazuje prilagođavanje tržišne ponude promjenama tržišne potražnje u oligopolu.



Slika 1. Prelomljena krivulja potražnje jednog oligopolskog proizvođača



Slika 2.Prilagođavanje tržišne ponude promjenama tržišne potražnje u oligopolu

Na krivulji potražnje koja je prikazana na slici broj 1 predstavljena je potražnja za proizvodom jednog oligopolskog poduzeća sa stabilnom cijenom svojih proizvoda, na razini od 8 kn/kg.

Na slici broj 2 je prikazan pad potražnje. Pomicanje krivulje potražnje ulijevo predstavlja smanjenje ponude kod oligopolista kako bi se cijena zadržala na utvrđenoj razini. Kada je

suprotan slučaj, kada se krivulja potražnje pomiče udesno, kod oligopolista predstavlja prilagođavanje istoj promjeni povećanjem ponude kako bi bili sigurni da će cijena ostati nepromijenjena.

Postoje dvije moguće situacije na oligopolskoj krivulji potražnje. Ako poduzeće krši sporazum među proizvođačima i samostalno poveća cijenu, smanjiti će mu se ukupan prihod i izgubit će opseg prodaje, zato što drugi oligopolisti ne bi promijenili cijenu, te bi potražnja bila elastična na povećanje cijene proizvoda. „Bilo koje sniženje cijene od strane određenog oligopolista bilo bi dočekano od strane drugih koji bi učinili isto, kako bi sačuvali svoj tržišni udio.“[9] Takva strategija donijela bi samo privremeno ili minimalno povećanje opsega prodaje.

2.7.Tehnike utvrđivanja cijene

Postoje četiri najvažnija vodoravna utvrđivanja cijena. Prvi način je *cjenovno predvođenje* ujedno i najuobičajeniji oblik fiksiranja cijena. Cijenu koja kratkoročno osigurava maksimalizaciju dobiti određuje cjenovni vođa. Kako bi se ograničio ulazak novih konkurenata vođa će u nekim situacijama odrediti nižu cijenu. Konkurenti koji znaju da oligopolski proizvođači imaju niske troškove neće ući u granu jer znaju da nemaju šanse. Kada nastanu bitne promjene u potražnji i troškovima cjenovni vođa će mijenjati cijene. Drugi način se zove *neformalno usklađivanje*. Nema jasnog dokaza za cjenovno predvođenje.

Treći način su *tajni sporazumi* koji predstavljaju oblik nezakonitog ponašanja. Oni definiraju kakvoću proizvoda, definiraju cijene, popuste na cijenu. Veće cijene i manje količine prodaje i proizvodnje u odnosu na prethodno stanje rezultat su tajnih sporazuma.

Radi izbjegavanja konkurencije prave se *javni sporazumi*, četvrti način utvrđivanja cijena. Ugovori koji izravno definiraju kakvoću proizvoda, opseg ulaganja, definiraju cijene. Takvo udruživanje nije dopušteno unutar nacionalnih granica.

2.8.Necjenovna konkurencija oligopolista

„Najviše korištenim oblicima necjenovne konkurencije pripadaju prodajni napori, kvaliteta proizvoda, inovacije, lokacija, ulaganje u kapacitet, utjecaj na definiranje standarda i suradnja s konkurentima.“ [10]

Necjenovna konkurencija oligopolistima nudi značajnije prednosti u odnosu na cjenovnu konkurenciju. Prednosti su sljedeće: Manji je rizik započinjanja rata cijena jer mogu kontrolirati razmjere konkurencije, smanjuje se cjenovna elastičnost na rast, potiče se rast potražnje, povećava se pad cijene, nemoguća brza reakcija konkurenata, kupcima se prebacuju troškovi.

Necjenovna konkurencija omogućuje ostvarivanje kratkoročnih probitaka, ne dovodi do brze reakcije konkurenata. Cjenovna konkurencija može nakon snižavanja cijene kratkotrajno povećati potraživanu količinu njegova proizvoda, dok necjenovna konkurencija povećava potražnju. Zato oligopolisti radije primjenjuju necjenovnu konkurenciju.

2.9.Predviđanje ponašanja oligopolista

Oligopolisti ovise jedan o drugom te moraju pratiti ponašanje ostalih sudionika tržišta. „Teško je utvrditi opće zaključke koji vrijede za ponašanje svih oligopolista pri određivanju cijena.“[11]

Postoje dvije krajnosti: konkurentski oligopol i kooperativni oligopol.

Konkurentski oligopol čine nekooperativni oligopolisti koji pripadaju istoj grani, ali posluju potpuno neovisno jedan o drugom. Sastoji se od poduzeća koja nisu u tajnom sporazumu i ostvaruju manju dobit u odnosu na poduzeća u kooperativnom oligopolu. Svaki oligopolist mora dobro paziti na ponašanje svojih konkurenata jer ih mali broj konkurira na tržištu, svaki od njih može utjecati na položaj i cijenu svojih konkurenata. Kooperativni oligopol čini čvrsto organizirana skupina oligopolista koja povećava cijene proizvoda do vrlo visoke razine, međusobno usklađuje svoje poslovanje.

[7] Marijan Karić, Mikroekonomika, Osijek 2010. 174.str
[8] Marijan Karić, Mikroekonomika, Osijek 2010. 175.str
[9] Marijan Karić, Mikroekonomika, Osijek 2010. 176.str
[10] Marijan Karić, Mikroekonomika, Osijek 2010. 178.str
[11] Marijan Karić, Mikroekonomika, Osijek 2010.180.str

2.10.Tržišna moć oligopola

Tržišnu moć definiramo kao stupanj kontrole što ga na nekom tržištu ima jedno ili više poduzeća. Tržišna moć oligopola varira od vremena do vremena i od grane do grane, nemoguće je odgovoriti koliku tržišnu moć posjeduju oligopolisti. Stupanj kooperacije je jedan od ključnih čimbenika koji određuju tržišnu moć oligopolista. Mnoge korporacije posjeduju značajnu kontrolu nad cijenama. „Nekada je bilo uobičajeno da poduzeća koja kontroliraju ponudu u grani koriste strategiju snižavanja cijena, te putem rata cijena prisile nova poduzeća na napuštanje posla.“[12]

Otklanjanje konkurencije za udomaćena poduzeća u određenoj grani koristi se integracijska strategija. Takve korporacije i tržišna moć daleko od ideala gospodarstva visokog stupnja konkurencije i konkurentskih grana. Zbog nesavršenosti tržišta (npr. Kupci nemaju točne informacije o kvaliteti i cijeni proizvoda) ili zbog monopolskog položaja velika poduzeća ostvaruju natprosječnu dobit. U ukupnoj dobiti koja se u gospodarstvu ostvaruje udio takvih dobitaka je razmjerno mali.

2.11..Cjenovna ograničenja oligopolista (granice tržišne moći)

Na odlučivanje oligopolista o cijenama bitno utječe elastičnost potražnje za proizvodom. Budući da oligopolisti imaju malo supstituta za svoje proizvode potražnja im je neelastična,imaju moć povećanja cijena. Vanjska konkurencija, međugranska konkurencija, intenzitet razvitka grane su čimbenici koji povećavaju elastičnost potražnje. Povećanje elastičnosti potražnje za proizvođače čelika, tekstila,elektronike, automobila glavni pojedinačni čimbenik je vanjska konkurencija.Kada iz drugih grana konkurenti na tržištu nude dobre supstitute međugranska konkurencija koja nije izravna smanjuje tržišnu moć oligopolista. Oligopolisti imaju strah od djelovanja vlade,žele izbjeći sukobe s vladom jer dogovaranje cijena je protuzakonito. Još jedno ograničenje pri odlučivanju o cijenama je pojava sukoba ciljeva. Postoje redovite dvojbe nositelja odlučivanja. Trebaju li zaračunati niže cijene radi promicanja poduzeća i budućeg rasta njegove prodaje ili zaračunati maksimalno moguće cijene radi maksimalizacije dobiti.

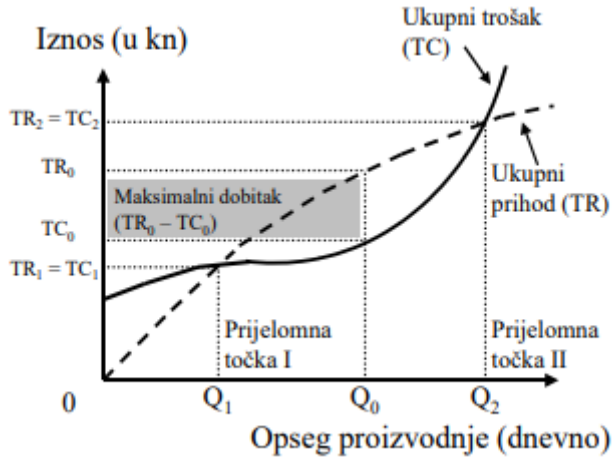
---

[12] Marijan Karić, Mikroekonomika,Osijek 2010. 181.str

3.Pojam maksimalizacije dobitka

Odgovor na pitanje koja količina outputa maksimalizira profit ili minimizira gubitak, može se dobiti pomoću pravila za maksimalizaciju profita odnosno minimalizaciju gubitka. „Pravila prema kojima se poduzeće odlučuje za output pri kojem je: profit poduzeća maksimalan, granični profit jednak nuli ili granični prihod jednak graničnom trošku.“[13] Profitna krivulja s povećanjem outputa raste na njegovim nižim razinama, i dostiže svoju maksimalnu vrijednost, da bi profitna krivulja s daljnjim povećanjem outputa počela padati. Poduzeće dok je na silaznom dijelu profitne krivulje uputno će smanjivati output, dok je na uzlaznom dijelu profitne krivulje output će se povećati što je isplativo. U slučaju da je moguće utvrditi nagib profitne krivulje primjenjuje se drugo pravilo koji kaže da je granični profit jednak nuli. Kada granični profit raste isplati se povećati količinu outputa, kada je njegov predznak negativan smanjuje se output. Poduzeće maksimalizira svoj profit kada je granični profit jednak nuli. Treće pravilo tvrdi da je granični prihod jednak graničnom trošku (MR=MC). Granični prihod se definira iz odnosa prirasta ukupnog prihoda i prirasta outputa ($MR=\Delta TR/\Delta Q$), granični trošak se izražava kao kvocijent prirasta ukupnog troška i prirasta outputa ($MC=\Delta TC/\Delta Q$). Poduzeću se isplati povećavati output sve dok je granični prihod veći od graničnog troška, tj. poduzeću se isplati proizvesti određenu dodatnu jedinicu outputa ako će njenom proizvodnjom povećati svoj prihod više od svog troška. Na slici je prikazan primjer maksimalizacije dobiti na temelju ukupnog prihoda i ukupnog troška. Primjer, kada neko poduzeće proizvodi količinu proizvoda koja je manja od optimalne razine, označena točkom Q_0, svako njegovo povećanje proizvodnje donijet će više prihoda, nego što će stvoriti više troškova. Kako je poduzeće zainteresirano za maksimalizaciju dobiti ono se neće zaustaviti na razini proizvodnje ispod točke Q_0. Poduzeće će povećavati proizvodnju sve do one točke u kojoj dodatna jedinica proizvoda donosi prihod jednak trošku njezine proizvodnje. Maksimalna razina dobiti je u toj točki. Ako npr. Poduzeće proizvede veću količinu od optimalnog opsega proizvodnje, dodatne će jedinice donositi manji dodatni prihod od troškova dodatne proizvodnje, a smanjit će se ukupna dobit. Dodatni prihod predstavlja nagib (koeficijent smjera) krivulje ukupnog prihoda. Dok dodatni trošak predstavlja nagib krivulje ukupnog troška nastao proizvodnjom dodatne jedinice proizvoda. Zaključuje se da

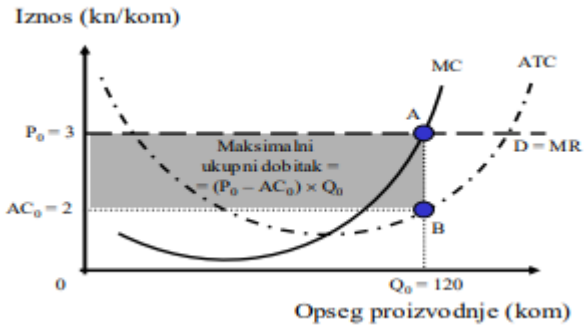
poduzeće na razini opsega proizvodnje maksimalizira dobit pri kojem je granični prihod jednak graničnom trošku, kada je granična dobit jednaka nuli.



Slika 3. Maksimalizacija dobiti na temelju ukupnog prihoda i ukupnog troška

3.1. Maksimalizacija dobitka u savršenoj konkurenciji

Poduzeće u tržišnom gospodarstvu upravlja svojim poslovanjem tako da nastoji maksimalizirati svoj profit. Savršena konkurencija je kada ni jedan proizvođač ne može utjecati na tržišnu cijenu. Na slici je prikazana krivulja koja prikazuje maksimalizaciju dobiti poduzeća u savršenoj konkurenciji.



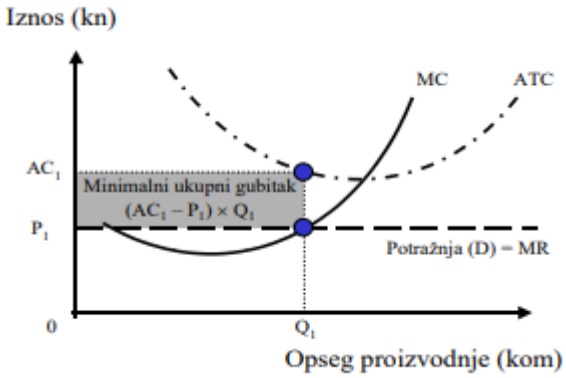
Slika 4. Maksimalizacija dobiti poduzeća u savršenoj konkurenciji

Grafikon prikazuje poduzeće koje ostvaruje dobitak u grani savršene konkurencije. Pruža važne informacije o maksimalnoj ukupnoj dobiti koja predstavlja umnožak optimalne proizvodnje s prosječnoj dobiti na toj razini proizvodnje, o veličini prosječne dobiti koja predstavlja okomitu razliku između prosječnog prihoda i prosječnog troška, o optimalnoj razini proizvodnje pri kojoj se sijeku krivulje graničnog prihoda i troška. Ako je u točki A ukupni prihod 360 kn dnevno,Q_0 sadrži 120 kom uz cijenu P_0 od 3 kn/kom. Točka B prikazuje da prosječni trošak (AC_0) iznosi 2 kn/kom. Stvarajući

ukupni trošak od 240 kn.(2kn * 120 kom). Na grafikonu osjenčano područje predstavlja ukupni dobitak koji poduzeće ostvaruje u toj situaciji. (120 *1).

3.2. Minimalizacija gubitka u savršenoj konkurenciji

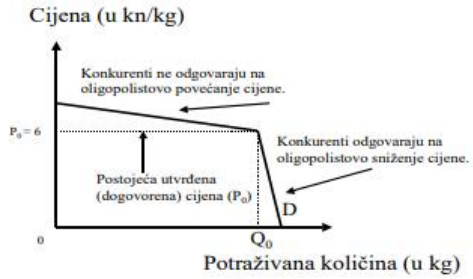
Minimalizacija je oblik pri kojoj se izbor vrši na temelju najmanjeg gubitka, odnosno najnižeg troška. Na slici je prikazano što bi se dogodilo ako bi cijena pala na razinu P_1 od 1,50 kn/kom. Prosječni trošak (ATC) na svim razinama proizvodnje nadmašuje prosječni prihod. Zbog toga uz sniženu cijenu nije moguće ostvariti dobitak. Granični prihod je jednak graničnom trošku s proizvodnjom Q_1 od 85 jedinica, poduzeće bi moglo minimalizirati svoje gubitke, to bi bilo poslovanje s negativnim rezultatom.



Slika 5. Minimalizacija gubitka poduzeća u savršenoj konkurenciji

3.3. Maksimalizacija dobitka u konkurentskom oligopolu

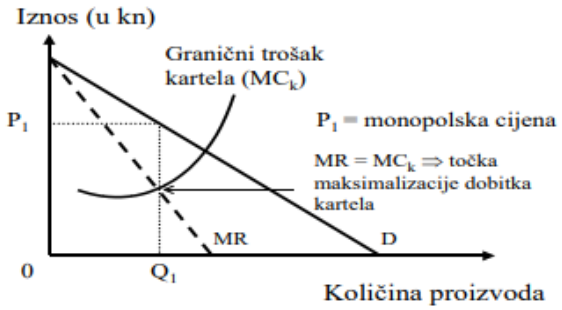
Svaki ponuđač vjeruje da će konkurenti odgovoriti na sniženje cijene, ali da ga neće slijediti ako poveća cijenu proizvoda. To je izraženo oblikom krivulje potražnje oligopolskog proizvođača. Na slici je oligopolska krivulja potražnje prelomljena, tako da je potražnja neelastična na sniženje cijene i elastična na povećanje cijene. Bilo koje povećanje cijene neće biti prihvaćeno od strane konkurenata, gdje nastaje posljedica gdje poduzeće gubi veliki dio prodaje. Dok bilo koje sniženje cijene ispod razine cijene od 6 kn došlo bi do dogovora njegovih konkurenata, tako da bi oligopolist malo dobio na povećanju prodaje. Na kraju, najviše se isplati da svako poduzeće jednostavno prati ponašanje skupine. Slika prelomljena krivulja potražnje za proizvodom pojedinačnog oligopolista.



Slika 6. Prelomljena krivulja potražnje za proizvodom pojedinačnog oligopolista.

3.4. Maksimalizacija dobitka u kooperativnom oligopolu

U kooperativnom oligopolu ponašanje oligopolista se znatno razlikuje. Ponašanje kooperativnih oligopolista slično je djelovanju monopola i djeluju u obliku kartela. Prednosti udruživanja u kartel su: veća mogućnost sprečavanja ulaska novih poduzeća u granu, smanjivanje neizvjesnosti, mogućnost povećanja cijene. Na slici je prikazan grafikon koju pokazuje određivanje cijene i opsega proizvodnje u kartelu. Prikazane su dobivene granske krivulje potražnje (D), graničnog prihoda (MR), i graničnog troška (MC). Najpovoljniji opseg kartela određuje se na temelju kretanja graničnih veličina, i maksimalizira ukupnu dobit članova kartela (Q_1). S obzirom da je cilj maksimalizirati dobit kartela u cjelini, ukupni opseg prodaje bi se trebao raspodijeliti tako da bude jednak granični trošak svih proizvođača. Postigla bi se idealna raspodjela ukupnog proizvoda. „ U slučaju nejednakih graničnih troškova pojedinih proizvođača kartel više profitira na preraspodjeli prodajnih kvota, nego na snižavanju troškova proizvodnje najpovoljnijeg opsega proizvodnje kartela.“[14]



Slika 7. Određivanje cijene i opsega proizvodnje u kartelu

---

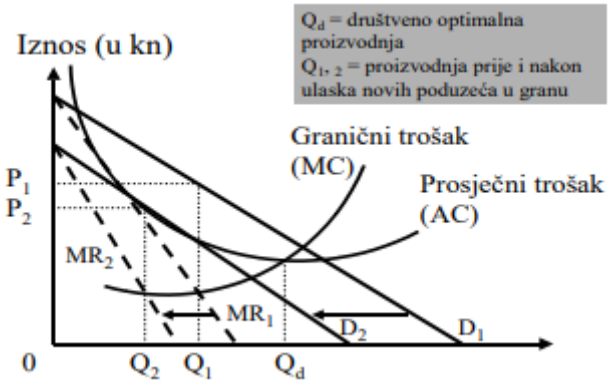
[13] Ivan Pavić, Mikroekonomija teorija i praksa, Split 2015. 335.str

[14] Marijan Karić, Mikroekonomika, Osijek,2010. 288.str

3.5. Natjecateljska tržišta i oligopol

Kada tržište nema zakonskih zapreka za dobivanje potrebnih suglasnosti za preseljenje postojećeg poduzeća u drugo mjesto ili započinjanje djelatnosti naziva se natjecateljskim tržištem. Također je natjecateljsko ako su zapreke slabe, ako na njemu postoji slobodan ulaz i izlaz, poduzeća nemaju tržišnu moć, jer moraju računati na potencijalnu konkurenciju. Na tržištu gdje su zapreke u ulasku i izlasku potpuno izostale govori se o savršeno natjecateljskom tržištu. „ U uvjetima natjecateljskog tržišta ekonomska dobit postojećih poduzeća teži nuli.“[15]

Na natjecateljskom tržištu postojeća poduzeća moraju proizvoditi uz minimalne troškove. Ako su troškovi veći, onda postojeća poduzeća mogu ući u granu, mogu ostvariti ekonomsku dobit u kratkom roku i sniziti postojeće cijene. Ulazak novih poduzeća u dugom roku pomiče krivulju potražnje ulijevo. Prema slici pomicanje krivulje sa D_1 na D_2 može pasti profitabilnost. Opseg pri kojem se maksimalizira dobit pomiče se ulijevo (Sa Q_1 na Q_2), a da prosječni trošak pri toj razini proizvodnje više nije minimalan.



Slika 8. Pad profitabilnosti u oligopolu zbog ulaska novih poduzeća u granu

S obzirom na savršenu konkurenciju, mali je broj ponuđača u uvjetima natjecateljskog tržišta, ali je osigurano njihovo konkurentsko ponašanje. Npr ako bi se dvije slastičarne u malom mjestu udružile u jedno stvorile bi monopol, ali novo poduzeće ne bi imalo tržišnu moć, zbog slobodnog ulaska na tržište. Zato država, bez obzira na veličinu poduzeća, nema razloga sprečavati udruživanje, ako u njima postoji otvorena mogućnost jačanja konkurencije.

[15] Marijan Karić, Mikroekonomika, Osijek,2010. 289.str

4.Metodologija rada

4.1. Predmet istraživanja

Oligopol i maksimalizacija dobiti

4.2. Metode istraživanja

METODA ANALIZE

Metoda analize je postupak znastvenog istraživanja raščlanjivanjem složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente.

METODA DESKRIPCIJE

Metoda deskripcije je postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza.

5.RASPRAVA

Međusobna zavisnost i njihov pojedinačni utjecaj na količinu i cijenu proizvoda nosi bitnu oznaku oligopola. Oligopol u odnosu na savršenog konkurenta, značajno utječe na formiranje tržišne cijene. Glavni faktori koji određuju tržišnu strukturu su tehnološki i troškovni, te iznos kapitala. Npr ako samo par poduzeća posjeduje određenu tehnologiju za proizvodnju proizvoda, onda se na tržištu formira oligopolska tržišna struktura. Troškovi se proizvodnje mogu nekada opredjeljivati koliko će se uopće poduzeća pojaviti na tržištu. Jedan od razloga zbog kojih se dođe do pojave oligopola je iznos kapitala. Poduzeću je uvijek problem nabaviti dovoljno kapitala pod povoljnim uvjetima. Zbog opadajućih troškova i ekonomije obujma na ovakvim je tržištima opstanak moguć samo nekoliko proizvođača. Oligopoli mogu opstati zbog troškova ulaganja i zbog postojanja različitih zakonskih ograničenja. Država svojim zakonskim rješenjima ograničava konkurenciju. Tako je i s patentima. Npr, farmaceutska tvrtka može imati monopolsku poziciju na novi lijek u 15 godina zbog zaštite patenta. Država može nametnuti ulazna ograničenja putem koncesija. Putem carina i kvota ograničava konkurenciju na domaćem tržištu. Neka od rješenja na pitanja određivanja cijena u oligopolu su vodstvo cijenama. Poduzeće određuje i mijenja cijene svojih proizvoda ovisno o promjenama tržišnih uvjeta i vlastitih troškova. Poduzeće maksimalizira svoj profit proizvodeći onaj output pri kojem je njegov granični prihod jednak graničnom trošku. Tajno dogovaranje ili javno dogovaranje je drugo rješenje na pitanje, povećava profit, smanjuje nesigurnost i zaštita je od eventualne konkurencije.

6.ZAKLJUČAK

U prerađivačkoj industriji oligopol je najrasprostranjeniji oblik tržišne strukture. Najčešći uzrok formiranja oligopola je ekonomija razmjera. U oligopolu sudjeluju poduzeća koja imaju homogene ili diferencirane proizvode. Kada se radi o homogenim proizvodima onda se taj oligopol naziva čistim ili perfektnim oligopolom, ako se radi o diferenciranom oligopolu, taj se oligopol naziva nesavršenim. Ono što je najvažnije za svaki oblik oligopola je to da ima veliki utjecaj na tržištu. Najčešće se javlja u teškoj industriji kao što je: proizvodnja čelika,automobila, aviona,nafte,lijekova.Neke od pretpostavki oligopola su: mali broj velikih poduzeća, mogućnost vođenja aktivno-pasivne politike cijena ponuđača, poduzeća mogu konkurirati s cijenama ili količinama, funkcija potražnje je elastična. Oligopolska cijena je manja od monopolske a veća od konkurentske cijene. Kada poduzeća pojedinačno biraju proizvodnju koja maksimizira profit, ona tada proizvode: veću količinu outputa od nivoa proizvodnje monopola, i manju količinu outputa od nivoa proizvodnje pod utjecajem konkurencije.Oligopoli maksimiziraju svoj ukupni profit ponašanjem poput monopolista i formiranjem kartela. Ako npr oligopolisti pojedinačno donose odluke o obimu proizvodnje, to će rezultirati većom količinom i nižom cijenom nego kada je riječ o monopolskom ishodu.

7.LITERATURA

Knjige: Ivan Pavić, Mikroekonomija teorija i praksa, Split,2015.

Marijan Karić, Mikroekonomika, Osijek 2010.

POPIS TABLICA

Tablica 1:Vrste zapreka za ulazak u oligopolsku granu

POPIS SLIKA

Slika 1: Prelomljena krivulja potražnje jednog oligopolskog proizvođača

Slika 2: Prilagođavanje tržišne ponude promjenama tržišne potražnje u oligopolu

Slika 3: Maksimalizacija dobiti na temelju ukupnog prihoda i ukupnog troška

Slika 4: Maksimalizacija dobiti poduzeća u savršenoj konkurenciji

Slika 5: Minimalizacija gubitka poduzeća u savršenoj konkurenciji

Slika 6: Prelomljena krivulja potražnje za proizvodom pojedinačnog oligopolista.

Slika 7: Određivanje cijene i opsega proizvodnje u kartelu

Slika 8: Pad profitabilnosti u oligopolu zbog ulaska novih poduzeća u granu