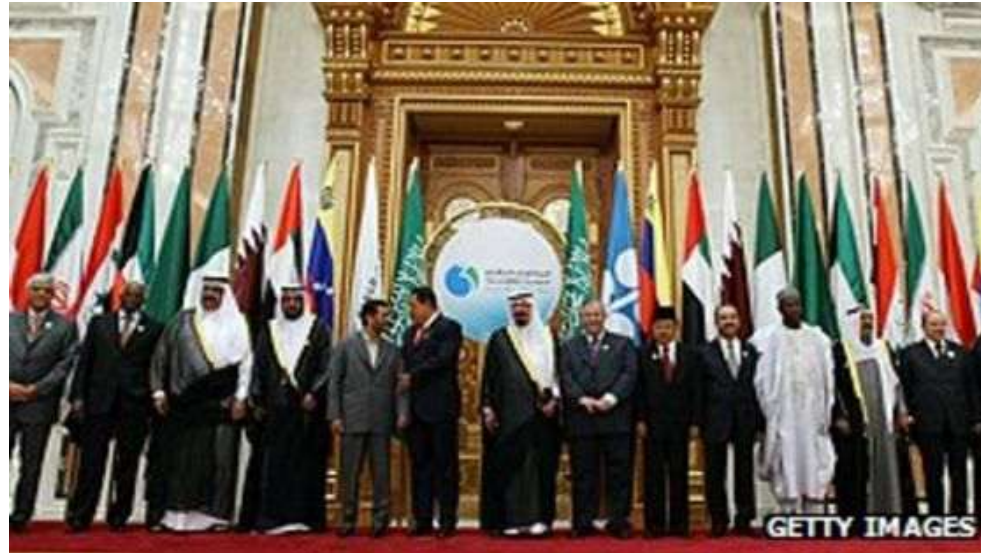


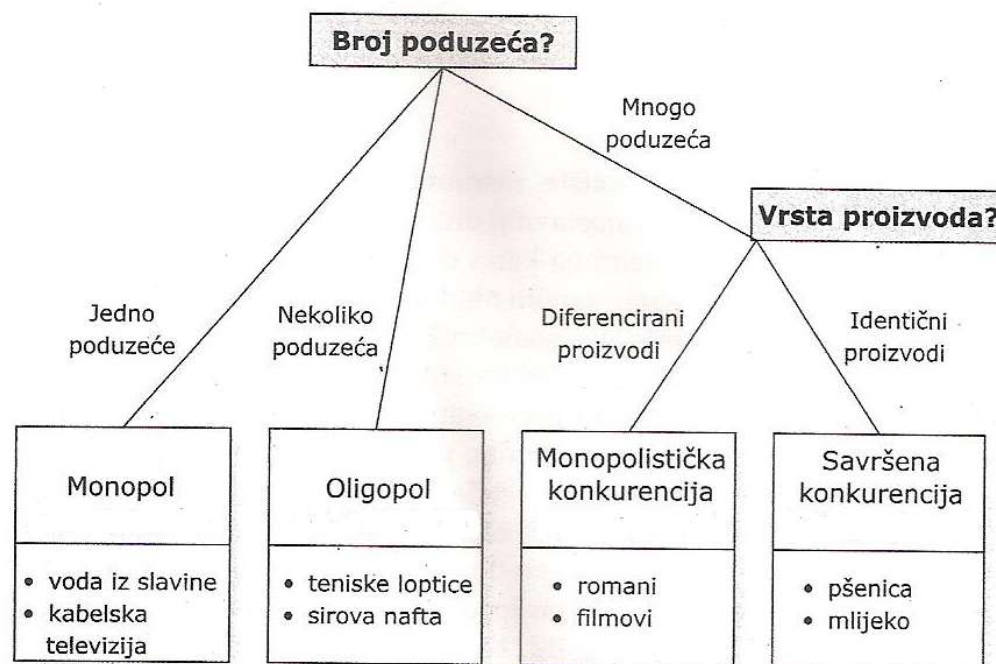
# ISHOD UČENJA 3

# Tržišne strukture

Predavanje



# Oblici tržišnih struktura



## Četiri oblika tržišne strukture

*Ekonomisti koji se bave industrijskom organizacijom dijele tržišta u četiri oblika: monopol, oligopol, monopolističku konkurenciju i savršenu konkurenciju.*

Savršena konkurencija

# Savršena konkurencija

- **Oblik tržišne strukture na kojoj postoji veliki broj prodavača, ali i kupaca**
- Ponuđači nude isti, homogeni proizvod
- **Neke karakteristike ove tržišne strukture:**
  - Veliki broj prodavača i kupaca
  - Potpuna sloboda ulaska ili izlaska iz grane
  - Transparentno tržište i potpuna informiranost
  - Mobilnost faktora proizvodnje
  - Slobodno, nekontrolirano i nedirigirano tržište
  - Uzajamno poznavanje proizvođača i potrošača
  - Postojanje i savršenost supstituta
  - Proizvod: homogen
  - Cijena: prihvaća se, regulirana tržištem
  - Prodavači su prihvatitelji cijena – moraju prihvatiti cijenu koju određuje tržište



# Prihod poduzeća na tržištu savršene konkurencije

- Poduzeće na tržištu savršene konkurencije nastoji maksimalizirati dobit (ukupni prihod – ukupni trošak)
- Pr. Farma mlijeka obitelji Govedić
- Farma obitelji je mala u usporedbi sa svjetskim tržištem mlijeka, te uzima cijenu kao zadanu uvjetima na tržištu
- Farma prodaje mlijeko velikim otkupljivačima putem godišnjih ugovora o otkupu – Lactalis, Vindija itd.
- Cijena mlijeka ne ovisi o količini proizvodnje - ukoliko obitelj Govedić udvostruči količinu mlijeka koju proizvodi, cijena mlijeka ostaje ista a ukupni prihod se udvostruči

## Prihod poduzeća na tržištu savršene konkurencije – primjer proizvodnje mlijeka

Prosječni prihod (AR)– koliko prihoda poduzeće ostvari za tipičnu jedinicu proizvoda – u prosjeku galon mlijeka je 6 USD

Granični prihod (MR)– koliki se prihod ostvaruje prodajom dodatnog galona mlijeka = 6 USD

Za poduzeća koja djeluju na tržištima savršene konkurencije granični prihod jednak je cijeni dobra  $P=MR$

(1 galon = 3,76 l)

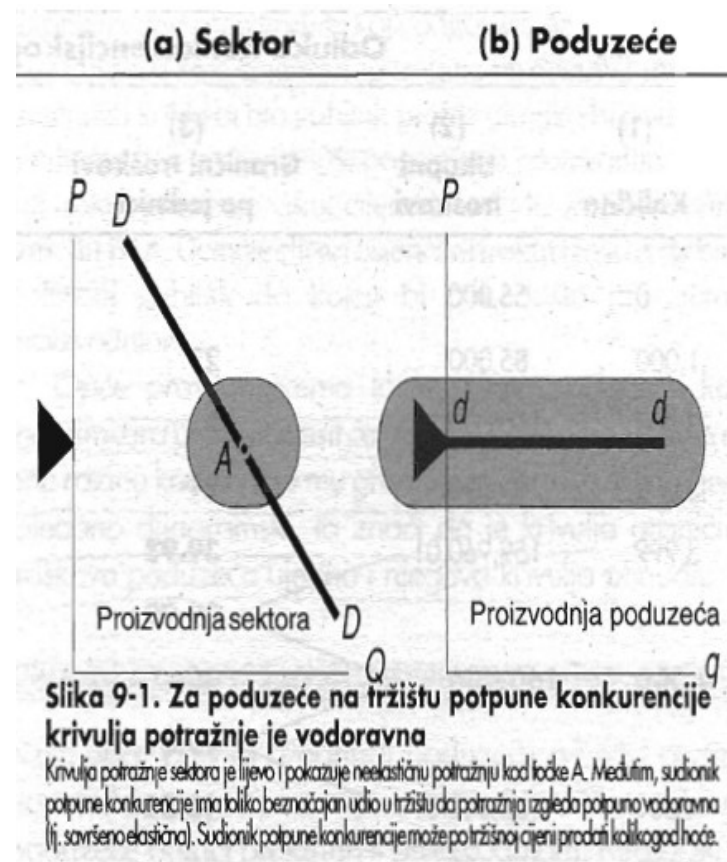
Ukupni, prosječni i granični prihod konkurentnog poduzeća

Količina	Cijena	Ukupni prihod	Prosječni prihod	Granični prihod
(Q)	(P)	(TR = P x Q)	(AR = TR/Q)	(MR = $\Delta TR / \Delta Q$ )
1 galon	6 USD	6 USD	6 USD	6 USD
2	6	12	6	6
3	6	18	6	6
4	6	24	6	6
5	6	30	6	6
6	6	36	6	6
7	6	42	6	6
8	6	48	6	6



Pravac cijene ili potražnje je vodoravan zato što je za poduzeće cijena zadana bez obzira na količinu koju odlučiti proizvoditi

Po toj zadanoj cijeni može prodati koliko hoće



Poduzeće maksimizira dobit kada je  $P = MR = MC$

**Maksimalizacija dobiti: numerički primjer**

Količina (Q)	Ukupni prihod (TR)	Ukupni trošak (TC)	Dobit (TR - TC)	Granični prihod (MR = $\Delta TR / \Delta Q$ )	Granični trošak (MC = $\Delta TC / \Delta Q$ )	Promjena u dobiti (MR - MC)
0 galona	0 USD	3 USD	3 USD			
1	6	5	1	6 USD	2 USD	4 USD
2	12	8	4	6	3	3
3	18	12	6	6	4	2
4	24	17	7	6	5	1
5	30	23	7	6	6	0
6	36	30	6	6	7	-1
7	42	38	4	6	8	-2
8	48	47	1	6	9	-3

# Objašnjenje prethodne tabele

- Gledajući vrijednosti ukupnog prihoda (TR), ukupnog troška (TC) i dobiti (TR-TC) tabelu čitamo na slijedeći način:
  - Ako farma ne proizvodi ništa, ima gubitak od 3 dolara. Ako proizvodi 1 galon ima dobit od 1 dolara, za 2 galona dobit je 4 dolara itd...Kako bi maksimaliziralo dobit, izabire se ona količina koja čini dobit što većom. U ovom primjeru se dobit maksimalizira kada farma proizvodi 4 ili 5 galona mlijeka, pri čemu je dobit 7 dolara.
- ❖ Gledajući vrijednosti graničnog prihoda (MR) i graničnog troška (MC) za svaki proizvedni galon te promjenu dobiti tabelu čitamo na slijedeći način:
  - - Prvi galon mlijeka koji farma proizvede ima MR od 6 dolara i MC od 2 dolara – proizvodnja tog galona povećava dobit za 4 dolara (sa -3 na 1 dolar). Drugi proizvedeni galon ima MR = 6 dolara/MC=3 dolara - taj galon povećava dobit za 3 dolara (s 1 na 4 dolara). Dok god MR premašuje MC – povećanje proizvodnje povećava dobit. Obitelj neće proizvoditi više od 5 galona jer svaki dodatni galon smanjuje dobit

Nepotpuna konkurencija

- Ako neko poduzeće može znatno utjecati na tržišnu cijenu svog proizvoda, tada se to poduzeće klasificira kao “sudionik nepotpune konkurencije”.
- Nepotpuna konkurencija prevladava u nekom sektoru kada pojedini ponuđači imaju mjeru kontrole nad cijenom proizvoda u tom sektoru.

## Ključni faktori nepotpune konkurencije – prepreke konkurenciji

- a) Pravna ograničenja – patenti, carine, kvote, monopolske koncesije na resurse (voda, plin)
- b) Oglašavanje i diferencijacija proizvoda – skup mjera i djelovanja proizvođača usmjerenih na to da se na tržištu postigne određeni stupanj razlikovanja vlastitog proizvoda od sličnih konkurentskih proizvoda
- c) Ekonomije razmjera (obujma) – zbog nižih troškova proizvodnje manjeg broja kompanija oni postaju efikasniji u proizvodnji od većine
- d) Visoki troškovi ulaska – cijena ulaska u neku industriju je visoka
- e) Cjenovne strategije – prilikom ulaska konkurencije veliki igrači mogu manipulirati sa cijenom – predatorske cijene – niske cijene sa ciljem isključivanja konkurencije

# Monopol



Microsoft ima monopol na tržištu Windowsa



# Definicija monopola

- Poduzeće koje je jedini prodavač proizvoda bez bliskih supstituta
- Oblik nepotpune konkurencije gdje cjelokupnu ponudu kontrolira samo jedno poduzeće.
- Javlja se u proizvodnji onih proizvoda i usluga koji nemaju svojih supstituta.
- Javlja se u onim granama u kojima je ulazak konkurentima veoma otežan ili onemogućen.

# Razlog nastajanja monopola

- Jedno poduzeće posjeduje ključni resurs (voda, dijamanti)
- Država da jednom poduzeću isključivo pravo prodaje nekog dobra ili usluge – koncesije, patent
- Prirodni monopol – jedno poduzeće može opskrbiti cijelo tržište robom ili uslugom uz niži trošak nego što bi to mogla dva ili više poduzeća (ekonomija obujma)

# Primjer posjedovanja ključnog resursa

- DeBeers je svojedobno kontrolirao oko 90% svjetske proizvodnje dijamanta
- Koliku tržišnu moć ima – ovisi o tome postoje li supstituti tj. da li kupci smatraju smaragde, rubine i safire bliskim supstitutima dijamanta
- DeBeers troši ogromne svote novca na oglašavanje kako bi učinio dijamant drugačijim od drugog dragog kamenja
- “Dijamant je vječan”
- Sponzorstvo filmova, pjesama i sl.
- 1950-tih kada je Rusija pronašla dijamante u Sibiru, postali su njihov ekskluzivni zastupnik u prodaji



# Primjer kada država daje isključivo pravo na korištenje dobra ili usluge



KONCESIJE – poduzetnik stječe pravo, uz plaćanje naknade državi, da gospodarski iskorištava određeno dobro



Američka vlada je 1990tih dala ovoj tvrtki monopol na održavanje svih .com, .net i .org Internet adresa zato što je smatrala da takvi podaci trebaju biti centralizirani i sveobuhvatni.

# Prirodni monopol

- Monopol koji nastaje zbog prirode određenog posla
- Jedna tvrtka je sposobna opslužiti cijelo tržište po nižim jediničnim troškovima nego što bi mogle dvije ili više tvrtki na tom tržištu – ekonomija obujma
- Pr. Monopoli u malim mjestima – jedna benzinska pumpa, jedna kemijska čistionica
- Prvi koji dođu u malo mjesto i otvore benzinsku pumpu uložiti će dosta u njeno otvaranje (zgrada, aparati za gorivo, zaposlenici, marketing) ali će zato sa povećanim brojem kupaca troškovi po jedinici početi padati. - ostvaruje ekonomiju obujma
- Konkurenciji se ne isplati ulaziti na takvo malo tržište jer je malo kupaca, moraju uložiti u taj posao, i podjelom tržišta jedan dio kupaca će preći k njima, no jedan dio će ostati kod postojećeg „providera” – troškovi po jedinici rastu i za jednu i za drugu benzinsku pumpu

# PRIMJER: MICROSOFT I WINDOWS – da li dobit monopolista može biti neograničena?

- Granični trošak Windowsa, tj. Dodatni trošak koji nastaje Microsoftu za izradu još jedne kopije programa je svega nekoliko dolara
- Tržišna cijena višestruko je veća od graničnog troška
- Međutim, bez obzira što je Microsoft monopolist ne može nametnuti cijenu od pr. 5000 dolara zato što bi ljudi prešli na drugi operativni sustav, radili nelegalne kopije i sl.
- Monoplisti ne mogu ostvariti bilo koju razinu dobiti zato što visoke cijene smanjuju količinu koju potrošači kupuju
- Iako monopolisti mogu kontrolirati cijene svojih proizvoda njihove dobiti nisu neograničene

## Ključni faktor nepotpune konkurencije – važan za oligopole!

- Strateška interakcija – stanje u kojem poslovna strategija svakog poduzeća ovisi o poslovnim planovima njegovog suparnika.
- Nastaje zbog međuovisnosti na tržištu – pr. Telekomunikacije
- Pr. Detroit – američka industrija automobila

..T..Mobile..

A1

# Oligopol

- Tržišna struktura u kojoj dominira više velikih proizvođača homogenih (čelik, bakar, cement) ili diferenciranih proizvoda (automobili, elektronika, kućanski aparati)
- Postoje barijere ulasku na tržište tj. prepreke konkurenciji
- Oligopolist je davatelj cijena
- Glavna karakteristika oligopola – međuovisno ponašanje ili strateška interakcija
- Tvrtke se natječu sa svime osim promjenom cijene – cjenovni rat



# Duopol

- Najjednostavniji oblik oligopola
- Oblik nesavršene konkurencije gdje cjelokupnu ponudu kontroliraju dva poduzeća
- Javljaju se u onim privrednim granama gdje je ulazak konkurentima veoma otežan
- Proizvodi duopolista mogu biti homogeni ali i diferencirani

# Vrste oligopola

- Suradnički
- Nesuradnički

# Suradnički oligopol

- Ako se oligopolističke tvrtke susreću sa sličnim potražnjama i troškovnim uvjetima, ulaze u suradnju kako bi se dogovorila cijena, količina ili podijelilo tržište.
- Cijena koju dogovore obično je puno viša od prosječnih ukupnih troškova, osiguravajući visoke profite svakoj tvrtki u sporazumu
- Vrlo često se nazivaju i tajnim oligopolima, iako ne moraju nužno to i biti
- *“Ljudi u istoj trgovini rijetko se susreću zajedno, ali razgovor završava urotom protiv javnosti ili nekom zlouporabom radi povećanja cijena.” Adam Smith, Bogatstvo naroda*

# Vrste suradničkih oligopola

- Kartel
- Džentlmenski dogovor
- Model cjenovnog vodstva

# Vrste suradničkih oligopola

- Kartel – organizacija samostalnih poduzeća koja proizvode slične proizvode i djeluju zajedno kako bi podigli cijenu, podijelili tržište i ograničili količinu
- U većini zemalja je zabranjen vid udruživanja
- Iznimka: OPEC (Organization of petroleum exporting countries).
- Suraduju na bazi formalno pisanog ugovora između proizvođača nafte.
- Obično se specificiraju cijene i kvote proizvedene nafte



Autor: [tportal.hr/Hina](#)

21.10.2014 18:24:00

21.10.2014 19:24:51



Share

Sign Up to see what your friends like.



0



8+1

0

Europska komisija danas je odredila američkoj investicijskoj banci JPMorgan i švicarskima UBS-u i Credit Suisseu novčane kazne u ukupnom iznosu 94 milijuna eura zbog kartelskog udruživanja u financijskom sektoru

Daleko najvećom kaznom, od 61,7 milijuna eura, EK je kaznio američku investicijsku banku zbog manipuliranja londonskom međubankovnom ponudbenom kamatnom stopom libor za švicarski franak u razdoblju od ožujka 2008. do srpnja 2009. godine. Povrh toga, za sudjelovanje u kartelu koji je dogovarao cijene izvedenica kamatnih stopa za franak Bruxelles im je odrezao kaznu od 10,5 milijuna eura.

Švicarskom bankarskom divu UBS-u određena je kazna od 12,7 milijuna eura za sudjelovanje u kartelu vezanom za izvedenice. Zbog istog je razloga Credite Suisse kažnjen iznosom od 9,2 milijuna eura.

Britanska banka Royal Bank of Scotland (RBS), koja je oba kartela prijavila Europskoj Komisiji, pošteđena je kazne.

#### VEZANE TEME

- ▶ bankarstvo
- ▶ JPMorgan Chase
- ▶ UBS

Find us on  
Facebook



5.6k

## AZTN: KARTELI U HRVATSKOJ

2012. - Pekari, Osijek 2012. - po 1.500kn  
2013. - Presečki grupa i tri prijevoznika. - PONIŠTENO  
2014. - Ortodonti - 150.000kn - PONIŠTENO  
2015. - Marine i zaštitari- 7.600.000kn PONIŠTENO  
2016. - Sportske kladionice 9.700.000kn  
2019. - Šibenski trgovci - 131.000kn  
2019. - Splitske Autoškole - 465.000kn  
2021. - Presečki ponovno - 1.031.000kn  
2022. - Agrovir, Agrodalm, Diljexport... - 2.155.000kn

Naplaćene kazne - preko 12 milijuna kuna

18:16 / 27°C

**N1**

N1

# EPH i Nacional – nakladnički kartel?

- Nakon javne objave transkripata SMS dopisivanja Ive Pukanića i Ninoslava Pavića, Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN) razmišlja o pokretanju istrage nad nakladnicima, EPH-a i NCL Media grupom, zbog sumnje u stvaranje kartela odnosno dogovaranja cijena, piše Novi list, a prenosi Tportal.





## Vrste suradničkih oligopola - nastavak

Džentlmenški dogovor –  
usmeni dogovori na golfu,  
banketima, putem telefona i  
sl.

Model cjenovnog vodstva –  
dominantna tvrtka inicira  
cijenu proizvoda a ostali je  
prate. Svako povećanje  
cijena dogovaraju izvršni  
direktori predvođeni  
inicijatorom podizanja cijene



# “Hibrid” džentlmentskog dogovora

**Kada bi slučaj završio na sudu, Apple, Google, Intel i Adobe suočili bi se s rizikom od isplate ukupne odštete od 3 milijarde dolara**

 **Preporučiti** Ovo preporučuje 468 ljudi. [Registriraj se](#) to see what your friends recommend.

SAN FRANCISCO - Četiri američke tehnološke kompanije, uključujući Apple i Google, pristale su na nagodbu u vezi tužbe da su se dogovorile da ne konkuriraju jedna drugoj vrbovanjem inženjera zaposlenih u njima i tako onemogućile povećanje plaća u Silicijskoj dolini. Prema pisanju [Reutersa](#) ovi tehnološki divovi isplatit će ukupno 324 milijuna dolara.

## VEZANE VIJESTI

### Vijesti

- ▶ **APPLE UTAJIO MILIJARDE DOLARA POREZA** Najveća svjetska kompanija osnivala tvrtke bez zaposlenih i ureda
- ▶ **APPLE POSTAO NAJBOLJI SVJETSKI BRAND** Coca-Cola izgubila primat nakon 13 godina
- ▶ **KAKO JE PROPAO BLACKBERRY** Kompanija koju je ubila dosada: 2009. vrijedila je više od osamdeset mlrd. dolara. Danas, manje od pet

Ta nagodba, ali bez navedenih uvjeta, najavljena je u dokumentima koje su te kompanije predale sudu u četvrtak, samo nekoliko tjedan prije zakazanog početka sudskog procesa, koji je privukao veliku pozornost zbog mogućih golemih odšteta.

Kada bi slučaj završio na sudu, Apple, Google, Intel i Adobe suočili bi se s rizikom od isplate ukupne odštete od 3 milijarde dolara, koliko su tužitelji zatražili u sudskim podnescima. No, prema zakonu protiv monopola, ta bi odšteta mogla dosegnuti čak 9 milijardi dolara.

Otprilike 64.000 osoba podnijelo je 2011. godine zajedničku tužbu protiv Applea, Googlea, Intela i Adobe Systemsa optužujući ih da su se urotile da ne

konkuriraju jedna drugoj vrbovanjem inženjera zaposlenih u njima kako bi izbjegle povećanje plaća vrhunskim inženjerima.

U zajedničkoj tužbi kao dokaz se navodi nekoliko e-mail poruka u kojima su pojedini čelnici tih kompanija doista dogovarali da ne konkuriraju međusobno vrbovanjem vrhunskih inženjera.

Neke od tih kompanija priznale su svojevrsan dogovor o nezapošljavanju, ali su odbile optužbe da su se urotile u namjeri da smanje plaće.

# Primjer cjenovnog vodstva

Da bi vidjeli suvremeni primjer Smithovog opažanja, razmotrite sljedeći izvadak iz telefonskog razgovora između izvršnih direktora dvije zrakoplovne kompanije početkom 1980-ih. Poziv je prenesen u New York Timesu 24. veljače 1983. godine. Robert Crandall bio je predsjednik American Airlinesa, a Howard Putnam predsjednik Braniff Airways.

CRANDALL: Čini mi se totalno glupim ... sjediti ovdje i međusobno se nadmetati, nijedan od nas nema koristi od toga.

PUTNAM: Imaš li kakav prijedlog za mene?

CRANDALL: Da, imam prijedlog za tebe. Povećaj svoje cijene prijevoza 20 %. Ja ću povećati svoje sljedeće jutro.

PUTNAM: Robert, mi...

CRANDALL: Ostvarit ćeš veću zaradu, a i ja isto.

PUTNAM: Ne smijemo razgovarati o određivanju cijena!

CRANDALL: O, Howard. Možemo razgovarati o bilo kojoj stvari o kojoj želimo razgovarati.

***Uz rješenje kojim se uvjetno odobrava koncentracija Atlantic Grupe i Strauss Adriatic na tržištu kave u Srbije, Povjerenstvo za zaštitu tržišnog natjecanja Srbije je u četvrtak, 29. veljače, na svojim internetskim stranicama objavilo i rješenje iz prosinca 2023. o povredi tržišnog natjecanja tih dviju tvrtki na tržištu kave***

Kako se navodi u obrazloženju, Povjerenstvo je utvrdilo da su te tvrtke izravnom ili neizravnom razmjenom informacija o politici cijena i budućim veleprodajnim cijenama mljevene kave u Srbiji dogovorile i uskladile poslovnu strategiju, što je rezultiralo zabranjenim sporazumom.

Obje tvrtke platile su kaznu od oko 2 milijuna eura – Atlantic Grupa 1,62 milijuna, a Strauss Adriatic oko 400 tisuća eura.

Povjerenstvo navodi kako je utvrdilo da su u predmetnom postupku korištena oba mehanizma razmjene osjetljivih, komercijalnih, strateški važnih poslovnih informacija – izravna i neizravna razmjena.

“Izravna razmjena informacija između konkurenata najčešće se vrši između predstavnika tvrtki, dok je neizravna razmjena slanje signala i poruka putem medija. U situaciji kada konkurenti aktivno ‘gledaju i slušaju’ medijske izjave konkurenta, te izjave mogu biti sredstvo razmjene signala između konkurenata, koji neizravno pokazuju komercijalne strategije sudionika na tržištu. Primjerice, ako bi jedan konkurent putem medija poslao poruku da postoji mogućnost poskupljenja, a drugi konkurent u odgovoru potvrdio da je takvo poskupljenje nužno (ili čak ‘neminovno’), na taj način ‘ponuda’ bi se mogla poslati i ‘prihvat ponude’ te usuglasiti stavove o tržišnom nastupu”, ističu u Povjerenstvu.

# Nesuradnički oligopol

- Tvrtke formalno ne surađuju ali oblikuju svoje ponašanje prema potezima suparnika
- Cijene su stabilne na duži period jer se tvrtke uglavnom natječu na ne-cjenovnoj osnovi (marketing, dodatne usluge i sl.)
- Želi se izbjeći cjenovni rat



# Vipnet bi mogao tužiti HT zbog predatorskih cijena — VL, 12.2.2011.

- Dampinga u cijenama HT-a sigurno nema, kazao je jučer Ivica Mudrinić prvi čovjek HT-a, komentirajući Vipnetovu žalbu Državnoj komisiji za kontrolu postupaka javne nabave (DKOM). Vipnet je, naime, izrazio sumnju u ponuđene HT-ove cijene na natječaju za mobilnu telefoniju Vlade. HT je ponudio trostruko manju cijenu od Vipneta, i izazvao sumnju kod suparnika koji su na području mobilne telefonije gotovo ravnopravni.

# Primjer kratkoročnog cjenovnog rata

- Taxi rat u Osijeku: 'Stari' taksisti snizili cijenu s 25 na 12 kuna

Dolazak Taxi Cammea u Osijek i njihova promotivna cijena od 13 kuna za vožnju do pet kilometara, izazvala je reakciju „starih“ osječkih taksista, koji su **početnu cijenu svoje usluge** snizili za više od 50 posto, odnosno **sa 25 na 12 kuna**, također za vožnju **do pet kilometara**.

*- I mi smo uveli promotivnu cijenu, koja će trajati dok bude trajala i njihova, a kada oni poskupe i mi ćemo. Nije to ekonomski opravdano, ali s obzirom da su oni agresivni u svom pristupu i čak bih mogao reći nekulturni, jer praktički vuku ljude za rukav na kolodvorima, morali smo nekako odgovoriti. Broj vožnji se povećao, ali nam ljudi kažu da se sigurno neće voziti kada cijena skoči na 20 kuna - rekao je jedan osječki taksist, koji tvrdi da bi **ekonomski opravdana cijena** i to bez ostvarivanja profita trebala biti **40 kuna za vožnju do 5 km**.*

Podsjetimo, Taxi Cammeo u Osijeku je s radom počeo prošloga petka i to sa 12 osobnih automobila i jednim mini busom, a za početak rada odredili su promotivnu cijenu od **13 kuna**, koja će vrijediti **do 1. lipnja**, kada će poskupjeti na **20 kuna**. Iz Taxi Cammea su poručili da ih ne zabrinjava odluka „starih“ taksista i kažu da je to bilo očekivano.

*- Što se nas tiče oni mogu voziti i besplatno ako misle da nam mogu parirati. Mi smo potpuno drugačije organizirani, imamo 12 vozila, dispečerski centar i naša vozila ne stoje, nego su non-stop u pogonu tako da nismo nimalo zabrinuti zbog njihove reakcije - poručio je direktor **Taxi Cammea** u Osijeku **Vladimir Minovski**.*

## Monopolistička konkurencija - karakteristike

- Tržišna struktura koju karakterizira
  1. Relativno veliki broj proizvođača i kupaca
    - svaka tvrtka ima mali udio ukupnog tržišta i ograničenu ali ipak malu kontrolu nad tržišnom cijenom
    - Nema suradnje, svaka tvrtka ima svoje cjenovne politike bez obzira na konkurenciju
  2. Ulaženje na tržište i izlaženje iz njega je relativno lako – zato što su tvrtke relativno male i mnogo ih je; prepreke su uglavnom vezane uz troškove marketinga te istraživanja i razvoja; tvrtke mogu lako izaći sa tržišta ako su neprofitabilne



## Monopolistička konkurencija - karakteristike

3. Takmiče se kroz  
diferencijaciju proizvoda

- a) Fizičke karakteristike –  
kompjuteri – memorija,  
brzina,
- b) Dodatne usluge – dostava  
kod kuće
- c) Lokacija – trgovački centar
- d) Marka i ambalaža



## Razlika - monopol, monopolistička konkurencija, savršena konkurencija

- Razlika monopol – monopolistička konkurencija
- Potražnja je elastičnija nego kod monopoliste zato što postoji konkurencija te se proizvode proizvodi koji se mogu supstituirati. Monopol nema konkurencije

### Razlika savršena konkurencija-monopol.konkurencija

- Potražnja nije savršeno elastična - Manja konkurencija nego u savršenoj konkurenciji; proizvodi nisu savršeni supstituti (zbog diferencijacije)

# Zaključno: Karakteristike ograničene/nepotpune konkurencije

- Postoji mogućnost određivanja cijena od strane kako ponude tako i potražnje. Pretpostavka te mogućnosti je ograničeni broj privrednih subjekata
- Privredni subjekti na tržištu nesavršene konkurencije su price makeri. U svojoj poslovnoj politici se rukovode određivanjem cijena i količina.
- Postoji veća ili manja ograničenost ulaska i izlaska drugih privrednih subjekata u granu.
- Za razliku od savršeno konkurentnih poduzeća čija je krivulja potražnje horizontalna krivulja potražnje poduzeća u nepotpunoj konkurenciji je negativnog nagiba