УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

ПРИЈАВА ЗА ДОДЕЛУ СТИПЕНДИЈЕ

Милијоја Јовановића и Луке Ћеловића

(Назив Задужбине или Фондације)

Молим да ми се на основу Конкурса, расписаног 30. 10. 2019. (датум) додели студентска стипендија за 2018/2019 школску годину.

Подаци из личне карте:

1) Презиме, средње слово и име Младеновић, С. Марија

2) Лични број грађана (ЈМБГ) 1 2 0 1 9 9 7 8 6 5 1 0 2

3) Адреса Пролетерска 59

4) Место пребивалишта (са поштанским бројем) 2 6 2 0 3 Сефкерин

5) Општина Оловo

Назив факултета Економски факултет, Универзитет у Београду

Смер Трговински менаџмент и маркетинг

Датум уписа у I годину студија 7. 7. 2016.

Година студија у школској 2018/2019 IV

Просечна оцена постигнута у току студија 7.06

E-mail marijamladenovic797@gmail.com

Мобилни тел: 060 3120197 Фиксни тел: 013 684 478

Адреса за доставу обавештења Пролетерска 59

Напомене и додатне информације:

Изјављујем под моралном и кривичном одговорношћу:

– да су унети подаци тачни

– да нисам корисник ниједне друге стипендије

Подносилац пријаве

Марија Младеновић

Обавезно доставити уз пријаву:

– Фотокопију личне карте или штампани подаци са електронске личне карте

– Уверење о уписаној школској години

– Уверење о просечној оцени студија

Уколико је конкурсом тражено доставити и:

– Изјаву о приходу домаћинства по члану породице

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
Број досијеа 390/16
Београд, 3.12.2019.

Образац 192

ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
БЕОГРАД, Kamenička 6
P. FAH 439, FAX 939-209

На основу члана 29. Закона о општем управном поступку, Економски факултет Универзитета у Београду, издаје

УВЕРЕЊЕ

Да је Марија Младеновић рођен-а 12.1.1997. (датум и година)

у Панчеву, Република Србија,

уписан-а **први пут школске** 2016. на основне академске студије.

У школској 2019/2020. години именовани-а је уписан-а као:

а) студент који се сам финансира **б) студент који се финансира из буџета**

1. На студије које трају четири године - осам семестара (240 ЕСПБ).
2. На студије које трају три године - шест семестара (180 ЕСПБ).

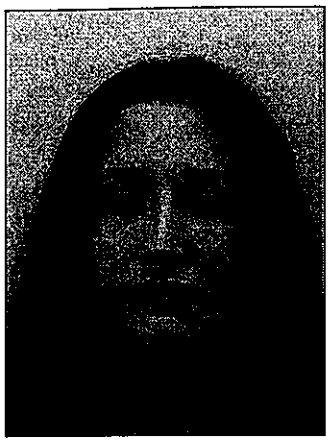
Уверење се издаје на лични захтев, а ослобођено је таксе на основу члана 19. тачка 7 Закона о административним таксама.

(М.П.)

(одговорни радник)

РЕПУБЛИКА СРБИЈА УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ БЕОГРАД

ČITAČ ELEKTRONSKE LIČNE KARTE: ŠTAMPA PODATAKA



Podaci o građaninu

Prezime:	МЛАЂЕНОВИЋ
Ime:	МАРИЈА
Ime jednog roditelja:	SAVA
Datum rođenja:	12.01.1997.
Mesto rođenja, opština i država:	PANČEVO, PANČEVO, REPUBLIKA SRBIJA
Prebivalište i adresa stana:	SEFKERIN, OPOVO, PROLETERSKA 059
Datum promene adrese:	Nije dostupan
JMBG:	1201997865102
Pol:	Ž

Podaci o dokumentu

Dokument izdaje:	ПС У ОПОВУ
Broj dokumenta:	006526411
Datum izdavanja:	17.03.2015.
Važi do:	17.03.2025.

Datum štampe: 03.12.2019.

1. U čipu lične karte, podaci o imenu i prezimenu imaoca lične karte ispisani su na nacionalnom pismu onako kako su ispisani na samom obrascu lične karte, dok su ostali podaci ispisani latiničkim pismom.
2. Ako se ime lica sastoji od dve reči čija je ukupna dužina između 20 i 30 karaktera ili prezimena od dve reči čija je ukupna dužina između 30 i 36 karaktera, u čipu lične karte izdate pre 18.08.2014. godine, druga reč u imenu ili prezimenu skraćuje se na prva dva karaktera.

И З Ј А В А

Име и презиме: Марија Младеновић

Број индекса: 390/16

Изјављујем

да је стручни рад под насловом:

Конкурентска и монополска тржишна структура

- резултат сопственог стручног / истраживачког рада и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио/ла интелектуалну својину других лица.

У Београду, 3. 12. 2019.

Потпис даваоца Изјаве

Марија Младеновић

Економски факултет
УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

Београд, 3. децембар 2019.

ПРЕПОРУКА

Са великим задовољством желим да препоручим колегиницу Марију Младеновић (број индекса 16/390), студента четврте године Економског факултета Универзитета у Београду (смер Трговински маркетинг и менаџмент) за награду коју додељује задужбина „Миливоја Јовановића и Луке Ђеловића".

Као један од професора који јој је предавао уочио сам да се колегиница Марија током наставе издваја у односу на друге студенте по питању заинтересованости, начина размишљања и спремности за интерактивни рад. Колегиница Марија је показала велику заинтересованост не само за област коју покрива предмет који је слушао код мене, већ и за друге теоријске и практичне аспекте економске науке.

Њен рад под насловом „Конкурентска и монополска тржишна структура" представља оригиналан студентски рад који је стручно анализирао проблематику анализе несавршене конкуренције и монопола. Рад је прошао све провере у вези са плагијатом које су предвиђене на Економском факултету Универзитета у Београду (употребљен је софтвер Ephorus).

Због свега наведеног са великим задовољством препоручујем колегиницу Марију Младеновић за ову награду. Уколико имате било каквих питања или недоумица у вези са овом препоруком, слободно ми се можете обратити.

С поштовањем,

др Ђорђе Митровић,
ванредни професор

Универзитет у Београду
Економски факултет
Тел. +381 11 3021 043
Моб. +381 63 217 348
E-mail: djordjem@ekof.bg.ac.rs

KONKURENTSKA I MONOPOLSKA TRŽIŠNA STRUKTURA

Marija Mladenović
Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

marijamladenovic797@gmail.com

1. UVOD

Ekonomija je naučna disciplina koja se bavi raspoređivanjem retkih resursa na različite upotrebe, sa ciljem zadovoljenja ljudskih potreba. Zato se kao glavno ekonomsko pitanje nameće upravljanje retkim resursima: šta i koliko kupovati, kako rasporediti stečeno, koliko štedeti i ulagati i sl. Ekonomski problemi oduvek su zanimali ljude, ali se kao naučna disciplina formira u 18. veku, da bi se kasnije podelila na makroekonomiju i mikroekonomiju.

Sa jedne strane, makroekonomija analizira ukupne ekonomske veličine poput proizvodnje, nezaposlenosti ili inflacije, njihov međusobni uticaj, uticaj na privredu itd. Sa druge strane, mikroekonomija proučava ekonomske zakonitosti u ponašanju pojedinačnih privrednih subjekata (preduzeća i domaćinstava), koje se tiču odluka o upotrebi resursa, rasporedele profita i slično. Preciznije, mikroekonomija formuliše teorije izbora potrošača i proizvođača prilikom potrošnje resursa.

Jedno od najvažnijih polja mikroekonomske analize jeste proučavanje različitih vidova tržišne strukture. Oni se razlikuju prema tome koliko proizvođača postoji na tržištu, koliko različitih proizvoda različitog kvaliteta se prodaje i sl. Tako, ukoliko postoji samo jedan proizvođač i ponuđač proizvoda radi se o monopolskoj strukturi. Dalje, ako ima tek nekoliko učesnika na tržištu radi se o oligopolu, a ako postoji velika konkurencija sa mnogo proizvođača govorimo o konkurentskom tržištu. Dalje u radu biće reči o svakoj od njih. Ipak, predmet ovog rada jesu dva ekstremna slučaja – savršena konkurencija i monopol.

Rad se sastoji iz pet odeljaka. Nakon uvoda, biće predstavljena mikroekonomija kao subdisciplina ekonomske nauke, pre svega pojmovnim određenjem, a nakon toga prikazom najvažnijih teorijskih i praktičnih oblika tržišne strukture. Težište rada predstavlja analiza savršene konkurencije i monopola, kojima su posvećeni treći, odnosno četvrti odeljak. Ona će biti izvršena teorijskim osvrtom na pojam i karakteristike konkurentnih tržišta kao i monopolske tržišne strukture, uz nekoliko grafikona bez kojih analiza ove vrste ne bi bila svrsishodna. Peti i poslednji odeljak predstavlja zaključak.

2. MIKROEKONOMIJA

Ekonomija (od starogrčkih reči oikos + nomos, što znači zakonitost gazdovanja ili privređivanja[1]) je, kao intelektualna oblast ljudskog delovanja, imala veoma dug razvojni put. Tokom XVIII veka metodološki se profiliše, a krajem XIX i početkom XX veka može se govoriti o mikroekonomiji i makroekonomiji kao zasebnim disciplinama u okviru ekonomske teorije, odnosno nauke.

2.1. POJAM

Mikroekonomija je ekonomska subdisciplina koja se bavi proučavanjem ponašanja pojedinačnih entiteta – domaćinstava i preduzeća. Ona proučava kako domaćinstva i preduzeća donose odluke i kako međusobno deluju na tržištima. Reč *mikroekonomija* etimološki je slična reči *ekonomija*, jer nastaje od reči *micros* (mali) i *oikonomia* (pravila gazdovanja), što bi u slobodnijem prevodu značilo izučavanje pojedinih ekonomskih pojava, zakonitosti i odnosa vezanih za pojedince i preduzeća u donošenju celishodnih odluka[2].

2.2. TIPOVI TRŽIŠNE STRUKTURE

Mikroekonomija se bavi analizom različitih agenata na tržištu čiji su interesi po pravilu suprotstavljeni. Pre svega, pod tim se podrazumevaju potrošači i proizvođači na različitim tržištima. I jedni i drugi vode se primarno egoističkim motivima, kao tzv. racionalne individue, uvažavajući sopstvene preferencije u pogledu budžetskog skupa, proizvodnih mogućnosti, faktora proizvodnje i dobara u potrošnji. Kako se razvijala ekonomska misao, tako se i model analiziranog tržišta menjao, uvažavajući promenljivost realnih okolnosti u privredi i društvu.

Trenutno, ekonomska teorija razlikuje dva suprotstavljena tipa tržišne strukture: tržište potpune ili perfektne konkurencije i monopolisano tržište[3]. Naravno, između ta dva ekstremna oblika postoje neki prelazni oblici tržišne organizacije.

Konkurentno tržište, koje se ponekad naziva i *savršeno konkurentno tržište*, ima dve glavne karakteristike: postoji mnogo kupaca i mnogo prodavaca na datom tržištu; dobra koja nude različiti prodavci uglavnom su ista. Shodno ovim uslovima, postupci bilo kog pojedinačnog kupca ili prodavca imaju zanemarljiv uticaj na tržišnu cenu. Svaki kupac i prodavac uzima tržišnu cenu kao datu. Osim navedena dva uslova, postoji i treći uslov koji se ponekad smatra karakteristikom savršeno konkurentnih tržišta: preduzeća mogu slobodno da uđu na tržište ili da sa njega izađu[4].

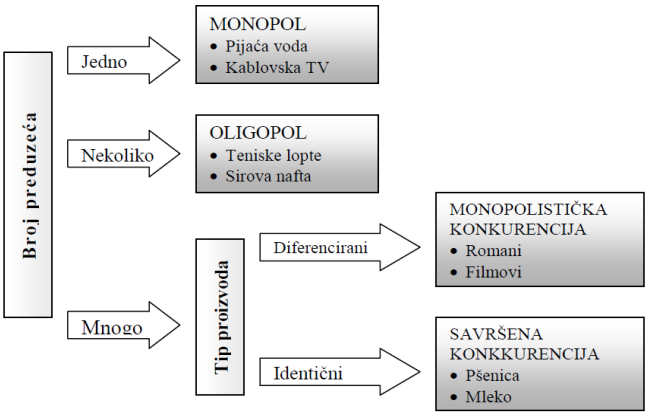
Savršena konkurencija, ali i monopoli, predstavljaju pre teoretske konstrukte i empirijske kuriozitete nego pravilo. Stoga je pažnja istraživača opravdano prešla na proučavanje „srednjih“ oblika tržišne organizacije. To je posledica činjenice da najveći broj tržišta nosi karakteristike i savršene konkurencije i monopola[5].

---

[1] Cerović, B., Medojević, B. *Osnovi klasične političke ekonomije*, str. 3.
[2] Tešanović, B. *Osnovi mikroekonomije*, str. 2.
[3] *Ibid,* str. 49.
[4] Menkju, G. *Principi ekonomije*, str. 292.
[5] Milovanović, M. *Mikroekonomska analiza*, str. 179.

Jedan od prelaznih vidova organizacije tržišta je tržište nepotpune[6] konkurencije. Kada su ovakva tržišta u pitanju, više ne važe sve pretpostavke savršeno konkurentnih tržišta. Na njima učestvuje manji broj prodavaca i kupaca nego na konkurentskim tržištima, od kojih nisu svi jednake ekonomske snage. To se ogleda i u činjenici da prodavci ne mogu da slobodno određuju prodajnu cenu, upravo zbog toga što se ne suočavaju sa celokupnom tražnjom (jer ne mogu da je zadovolje svojom proizvodnjom). Usled troškova reklame, tj. marketing izdataka kompanija, ukupni troškovi proizvodnje su veći, što samim tim povećava prodajnu cenu proizvoda. Oni se sada nalaze iznad nivoa graničnog troška. Pretpostavka koja se u ovom modelu ne ukida, jeste ona o savršenoj informisanosti tržišnih aktera. Najbolji primeri za ovaj model predstavljaju tržišta automobila, sportske opreme i sl.

Osim monopolističke, postoji i tzv. oligopolska konkurencija, na kojima posluju oligopoli. U tom obliku konkurencije nalazi se manji broj proizvođača, koji nude slične, ali istovremeno i diferencirane proizvode. Između ovih tržišnih aktera postoji određeni intenzitet konkurencije. Naravno, moguće je i kartelsko udruživanje kako bi se uticalo na tržišnu cenu. Karteli, u ovom kontekstu, predstavljaju vid saradnje postojećih učesnika na tržištu. Osnovni mehanizam ispoljavanja te saradnje jeste ograničavanje proizvodnje što direktno umanjuje količinu i povećava cenu proizvoda. Na taj način, tržište poprima karakteristike monopola. Odličan iskustveni primer ovakvog udruživanja predstavlja Organizacija zemalja proizvođača nafte, odnosno *OPEC*[7]. Grafički pregled najvažnijih tržišnih struktura dat je na slici br. 1 u nastavku.



Slika 1: Oblici tržišne strukture

[6] U literaturi se može pronaći i naziv „monopolistička konkurencija“. Razlika se tiče različitih akademskih radova u kojima su prvi put imenovani 30-ih godina prošlog veka, ali suštinski se radi o istom modelu organizacije tržišta.
[7] Nju čine zemlje sa najvećom naftnom proizvodnjom u svetu (sa izuzetkom Rusije i SAD), poput Venecuele, Saudijske Arabije, Alžira, Iraka, Irana i dr.

3. EKSTREMNE TRŽIŠNE STRUKTURE

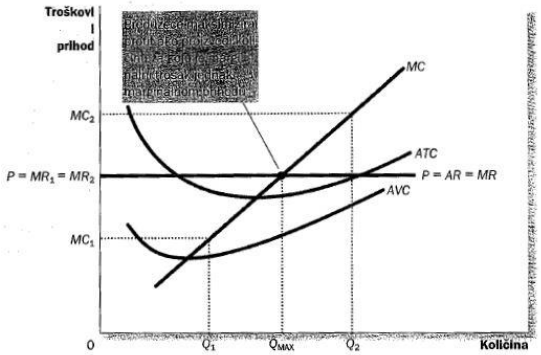
U nastavku će biti detaljnije predstavljena dva ekstremna, tj. krajnja teorijska tržišna stanja – savršena konkurencija i monopolska tržišna struktura. Relativno veći akcenat biće na potonjoj. Razlog je taj što monopoli predstavljaju daleko relevantniju i u realnosti češću pojavu od savršene konkurencije, koja u današnjim uslovima ostaje skoro isključivo teorijski konstrukt pogodan za teorijsko izučavanje.

3.1. SAVRŠENA KONKURENCIJA

Savršeno konkurentno tržište, odnosno tržište perfektne konkurencije, ima nekoliko osnovnih karakteristika. Pre svega, ne njemu se prodaju tzv. homogeni proizvodi, odnosno proizvodi identičnog izgleda i kvaliteta, koji se stoga ne mogu razlikovati prema proizvođaču ili prodavcu od kog potiču. Zahvaljujući tome, svi proizvodi prodaju se po istoj ceni, a ona je na nivou graničnih (marginalnih) troškova. Jednako važna pretpostavka pri analizi savršene konkurencije odnosi se na brojnost učesnika na tržištu. U pitanju je neograničen, odnosno veoma veliki broj broj prodavaca i kupaca, uz nepostojanje barijera ulasku novih učesnika. To znači da nijedan pojedinačni prodavac ili kupac nema moć da samostalno utiče na tržišne tokove u smislu njihove znatne izmene – dok nepostojanje barijera znači savršenu pokretljivost faktora proizvodnje između različitih načina plasmana. Shodno tome, može se reći da su svi potrošači, tj. kupci i proizvođači, odnosno prodavci otprilike iste ekonomske snage. Ostale pretpostavke modela savršeno konkurentnog tržišta vezane su za datost cene, koja za proizvođače ne predstavlja varijabilnu kategoriju, kao i za savršenu cenovnu elastičnost tražnje, koja bi i za najmanje povećanje cena se okrenulo drugom prodavcu. Na kraju, ali ne i najmanje značajna, u literaturi se navodi i pretpostavka o savršenoj informisanosti učesnika na tržištu, odnosno da učesnici savršeno poznaju tržišne prilike. Glavni motiv preduzeća na ovim tržištima je maksimizacija profita, što se ostvaruje kada je cena jednaka graničnom trošku (P=MC). Odlični primeri ovakvih tržišta jesu tržišta osnovnih poljoprivrednih proizvoda, poput mleka ili pšenice.

Ovaj vid tržišne organizacije bio je u teoriji i praksi dominantan do tridesetih godina prošlog veka. Od tada pa sve do danas, pristup koji savršenu konkurenciju tretira kao opšte pravilo rizikuje da unapred bude osporen zbog nerealnosti i anahronosti[8]. Ipak, konkurentski model i dalje nalazi primenu, jer služi kao teorijski ideal sa kojim se porede drugi oblici tržišnih struktura[9]. Grafikon koji sledi dobra je ilustracija teorijskog problema savršeno konkurentnog preduzeća.

[8] Milovanović, M. *Mikroekonomska analiza*, str. 179.
[9] Tešanović, B. *Osnovi mikroekonomije,* str. 55.



Grafikon 1: Maksimizacija profita konkurentnog preduzeća

Na Grafikonu 1 prikazane su krive graničnog groška (MC), prosečnog ukupnog troška (ATC) i prosečnog varijabilnog troška (AVC). Takođe, postoji i kriva tržišne cene (P), koja je jednaka marginalnom prihodu (MR) i prosečnom prihodu (AR). Kao što je pomenuto, tačka maksimalne i optimalne proizvodnje nalazi se u Q_{max}, gde se seku krive marginalnog troška i cene. Za svaki obim proizvodnje manji ili veći od Q_{max} granični prihod veći je odnosno manji od graničnog troška, tako da će proizvođač povećati, odnosno smanjiti proizvodnju, kako bi maksimizirao profit. Bez obzira na inicijalno odabrani autput, preduzeće će u optimalnoj tački završiti sa obimom Q_{max}, gde važi pomenuta jednakost P=MC.

Naravno, maksimiziranje profita nije uvek ostvareni scenario na tržištu. Javljaju se i slučajevi kada preduzeće odlučuje da obustavi proizvodnju ili se potpuno povuče sa tržišta. Razlika je u tome što je, kod obustave, reč o kratkoročnoj odluci koja ostaje na snazi dok se nepovoljna situacija na tržištu ne promeni. Sa druge strane, izlazak sa tržišta je definitivna, dugoročna mera. Kratkoročna i dugoročna odluka se razlikuju jer većina preduzeća ne može da izbegne fiksne troškove na kratki, ali može na dugi rok. Preduzeće koje privremeno obustavlja proizvodnju i dalje mora da plaća svoje fiksne troškove, dok preduzeće koje napušta tržište ostvaruje uštedu i na fiksnim i na varijabilnim troškovima.

Algebarski, ovo bi se moglo prikazati na sledeći način: ukoliko sa TR označimo ukupni prihod, a sa VC varijabilne troškove, tada se preduzeće odlučuje za obustavu proizvodnje ukoliko je TR < VC. To znači da su ukupni prihodi manji od ukupnih varijabilnih troškova, što je za proizvođača na ovakvom tržištu neodrživo. Daljim deljenjem obeju nejednakosti količinom Q, dolazimo do izraza

$$TR/Q < VC/Q, \qquad (1)$$

koji predstavlja uslov za obustavu proizvodnje[10].

Izraz se može dalje uprostiti. TR/Q je ukupni prihod podeljen količinom, tj. prosečni prihod. Kao što je poznato, prosečni prihod svakog preduzeća je, jednostavno, cena dobra P. Slično tome, VC/Q predstavlja prosečni varijabilni trošak AVC. To nas dovodi do konačnog uslova obustave proizvodnje:

$$P < AVC. \qquad (2)$$

[10] Menkju, G. *Principi ekonomije*, str. 298.

Ovaj rezultat je intuitivan jer je preduzeću jedini logičan potez da prestane da proizvodi, ukoliko cena proizvoda ne pokriva prosečni varijabilni trošak. Na taj način preduzeće štedi na varijabilnim troškovima, a obustava proizvodnje traje sve dok cena ponovo ne preraste prosečne varijabilne troškove.

Analogno važi i za dugoročno poslovanje, odnosno pod kojim uslovom preduzeće napušta tržište. Tržište se napušta ukoliko su ukupni prihodi manji od ukupnih troškova: TR < TC. Kada se ovo, analogno, podeli količinom, dobije se nejednakost.

$$TR/Q < TC/Q. \qquad (3)$$

koja predstavlja uslov za napuštanje tržišta. Međutim, kako je leva strana nejednakosti ništa drugo no prosečan prihod po proizvodu, odnosno cena (P) a druga strana ukupan prosečni trošak (ATC) – uslov dobija svoj konačni oblik:

$$P < ATC. \qquad (4)$$

Dakle, izlaskom sa tržišta preduzeće štedi i na fiksnim i na varijabilnim troškovima, čime povlači najbolji potez u uslovima kada je cena dobra manja od ukupnog prosečnog troška. Suprotan uslov važi za ulazak novog konkurenta na tržište.

Kao što je u prethodnim redovima objašnjeno, nakon savršene konkurencije, a u smislu broja učesnika i tržišne koncentracije preduzeća, dolaze prelazni oblici oligopola i nepotpune konkurencije, da bi se na drugom kraju teorijske skale našla monopolizovana tržišta. Vremenom su nastali različiti numerički alati za merenje tržišne moći koju poseduje dominantan igrač na tržištu. Među njima možda je najpoznatiji *Lernerov indeks*, osmišljen 30-ih godina prošlog veka od strane ekonomiste Abe Lernera, koji glasi:

$$L = \frac{P - MC}{P}, \qquad (5)$$

Gde P predstavlja tržišnu cenu, a MC granični trošak. Indeks uzima vrednosti od 0 do 1, gde veći broj implicira veću tržišnu moć. Za savršeno konkurentno tržište, gde važi poznata jednakost P=MC, vrednost indeksa je nulta, što znači da ono nema tržišnu moć. Obrnuto, kada je marginalni trošak gotovo nulti, indeks ukazuje na postojanje monopolske moći. Preduzeća koja konkurišu na preostalim vrstama tržišta beleže neku od vrednosti lernerovog indeksa između 0 i 1. U nastavku sledi analiza drugog teorijskog ekstrema, monopolskog tržišta.

3.2. MONOPOL

Sam pojam „monopola“ potiče iz starogrčkog jezika, poput mnogih drugih termina u ekonomskoj nauci. On predstavlja kovanicu reči *monos*, što znači „jedan“ i *polist*, koja označava prodavca. Pojam može imati više značenja, a najčešća su nadmoć u proizvodnji na strani ponude, oblik povezivanja privrednih subjekata u proizvodnji ili prometu, na strani ponude ili tražnje. Konačno, treće značenje sa najužim smislom, odnosi se na situaciju kada jedan privredni subjekt predstavlja celokupnu ponudu neke robe odnosno usluge na tržištu[11]. Monopol može postojati i na strani tražnje, te ukoliko se na strani tražnje javlja samo jedan učesnik, kao kupac, onda se radi o *monopsonu*.
Treće značenje monopola uistinu je u stvarnosti veoma retko. Umesto takvog vida organiacije, u praksi se češće razvija struktura u kojoj ponudu u većini značajnijih grana kontroliše svega nekoliko velikih učesnika. U pitanju je oligopolska struktura (*oligo* označava „mali broj“).

3.2.1. TEORIJSKI OSVRT

Prema jednoj od opšteprihvaćenih definicija monopola, on se javlja ukoliko figuriše kao jedini prodavac proizvoda, i ako taj proizvod nema bliske supstitute[12]. Najvažniji uzrok monopola predstavljaju barijere ulasku u granu. Kada one postoje, na tržištu ostaje samo jedan ponuđač, dok druga preduzeća ne mogu, ili bar ne bez velikih troškova, pristupiti grani i konkurisati. Do nastanka visokih barijera ulasku dolazi kada je ključni resurs u rukama samo jednog preduzeća, ili kada država daje isključivo pravo proizvodnje dobara ili usluge jednom subjektu. Takođe, barijeru može predstavljati i troškovna prednost postojećeg konkurenta, koju ostali ne mogu da dosegnu.

Valja pomenuti i prirodne monopole. Fenomen prirodnog monopola javlja se onda kada je pojedinačno preduzeće u mogućnosti da celo tržište snabdeva samostalno, uz to i troškovno efikasnije nego druga preduzeća. Veoma često u granama prirodnih monopola konkurencija nije ni isplativa, jer ulazak u granu indukuje ogromne troškove (npr. infrastrukture). Odličan primer predstavljaju vodovod ili železnica. Kod izgradnje infrastrukture za ove delatnosti početni troškovi su veliki, ali opadaju porastom broja korisnika. To znači da jedinični troškovi po korisniku opadaju rastom tržišnog učešća, odnosno porastom baze korisnika. Ovo se naziva ekonomijom obima.

Razlika koja je i na prvi pogled uočljiva između monopola i savršeno konkurentnog preduzeća jeste u sposobnosti da se utiče na cenu proizvoda. Monopol, kao jedini ili dominantni proizvođač na tržištu, u stanju je da varira svoju cenu prema potrebama (*price setter*), dok konkurentsko preduzeće, sa premalim uticajem na tržište, mora da prihvati zatečenu tržišnu cenu kao datu (*price taker*). Jasno je da monopol, zahvaljujući prirodi svog položaja, prodaje robu po ceni iznad troškova proizvodnje. Drugim rečima, cena je drugačija od one koja bi se formirala u savršenoj konkurenciji, bez barijera i sl. Ta viša cena monopolu omogućava stvaranje ekstraprofita.
Prema tome koliko preduzeća se realno nalazi na tržištu, monopoli se mogu podeliti na čiste i parcijalne. Čisti monopol predstavlja preduzeće koje je doslovno jedino na strani tržišne ponude proizvoda, dok parcijalni monopol koegzistira sa nizom malih proizvođača na tržištu, pri čemu i dalje drži dominantan, monopolski položaj. Sa druge strane, prema načinu nastanka monopoli se javljaju u dva najčešća oblika: prirodni i ekonomski. Prirodni monopol nastaje kao posledica

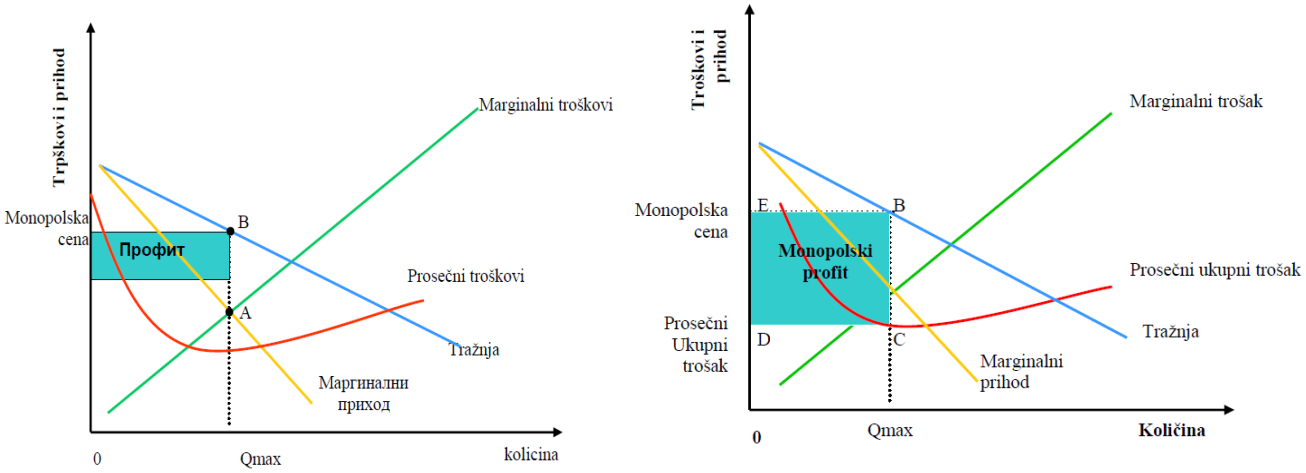
[11] Tešanović, B. *Osnovi mikroekonomije,* str. 106.
[12] Menkju, G. *Principi ekonomije,* str. 315.

monopola nad nekim prirodnim resursom, koji je ključni za proizvodnju određenog proizvoda ili usluge. Takva preduzeća neretko osniva država, kada se mogu nazivati i zakonskim monopolima.

Ekonomski monopoli nastaju procesom koncentracije i centralizacije kapitala po granama, i kao posledica toga jedno preduzeće, zahvaljujući konkurentskoj prednosti na tržištu, postaje dominantno, odnosno monopolista. Praksa prepoznaje i mešavinu ove dve vrste monopola, sa karakteristikama oba modela i nazivaju se oktopodskim monopolima (npr. toplane, železnica). U poslednje vreme javlja se i na značaju dobija još jedna vrsta – tehnološki monopol. U pitanju su preduzeća vlasnici određenog tehnološkog rešenja za proizvod ili komponentu koji trenutno niko drugi nije u stanju da koristi ili kopira[13]. Tada, tehnološki monopolista može prodavati po monopolskim cenama i da stekne ekstraprofit. Ekstraprofit, odnosno monopolski profit prikazan je osenčenom površinom na grafikonu br. 2.

Već je pomenuto, naime, da su monopolske cene nužno više od slobodno konkurentnih cena, ali i manje osetljive u odnosu na stanje na tržištu. Osnovno načelo za kojim se monopolističko preduzeće vodi jeste maksimizacija profita. Ukoliko sa p(y) označimo funkciju tržišne tražnje, sa c(y) funkciju troškova, a sa r(y) = p(y)y funkciju prihoda – problem monopoliste se može predstaviti na sledeći način:

$$\max_y r(y) - c(y)^{14} \qquad (6)$$



Grafikoni 2 i 3: Monopolski profit i njegova maksimizacija

Ekstremiranje ciljne funkcije, odnosno maksimizacija profita kao osnovni motiv monopola, ostvaruje se na sledeći način. Pri optimalnom izboru obima proizvodnje, granični prihod mora biti jednak graničnom trošku. Ako bi granični prihod bio manji od graničnog troška, preduzeću bi se isplatilo da smanji autput jer bi ušteda u troškovima više nego nadoknadila gubitak prihoda. Ako bi granični prihod, s druge strane, bio veći od graničnog troška, isplatilo bi se povećanje autputa. Jedina tačka u kojoj preduzeće nema motivaciju da menja autput nalazi se tamo gde je granični prihod jednak graničnom trošku (tačka A na grafikonu br. 2). Uslov optimizacije je, algebarski:

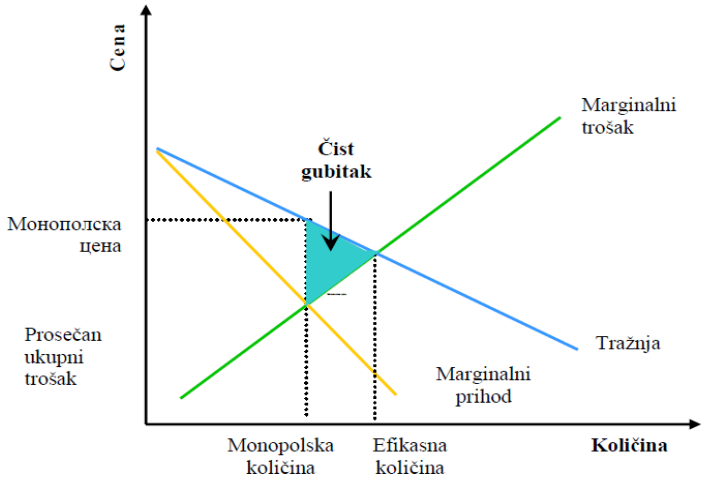
[13] Tešanović, B. *Osnovi mikroekonomije*, str. 107.
[14] Varijan, H. *Mikroekonomija,* str. 419.

$$GPD = GT^{15}{}^{16} \quad (7)$$

odnosno:

$$\frac{\Delta r}{\Delta y} = \frac{\Delta c}{\Delta y} \quad (8)$$

Zahvaljujući tome što monopolista prodaje po ceni koja je viša od graničnog troška, robu koju prodaje ne mogu da kupe svi kupci koji bi želeli i koji je vrednuju više od troškova proizvodnje. Njihovo vrednovanje se, zapravo, nalazi između troškova proizvodnje i stvarne cene, te zbog toga neće kupiti proizvod. To ukazuje na činjenicu da se količina koju monopolista proizvodi i prodaje nalazi ispod društveno efikasnog, tj. optimalnog nivoa. Zaračunavanje takve monopolske cene od strane monopoliste sprečava, dakle, vršenje nekih obostrano korisnih transakcija, što umanjuje ukupno blagostanje. Taj manjak blagostanja u mikroekonomskoj analizi se naziva „čist gubitak“, a na grafikonu br. 4 predstavlja plavo osenčenu površinu.



Grafikon 4: Neefikasnost monopola

[15] Ovaj uslov jednakosti graničnih prihoda i troškova nije specifičnost monopolističke optimizacije, već važi i u slučaju konkurentskog preduzeća. Razlika je u tome što je tamo cena postavljena na nivou graničnog troška, pa se optimizacija svodi na pomenutu jednakost graničnog troška i cene.

[16] *Ibid*, str. 420.

3.2.2. MONOPOLSKO PONAŠANJE

Kao što kaže ideal savršeno konkurentskog tržišta, na takvom tržištu postoji mnogo preduzeča koje prodaje isti proizvod. Shodno tome, svaki pokušaj bilo kog preduzeća da prodaje po ceni višoj od tržišne, dovodi do napuštanja tog preduzeća od strane potrošača, koji odlaze i kupuju proizvod onog preduzeća koje nije promenilo cenu. Sa druge strane, na monopolisanom preduzeću postoji samo jedan prodavac, odnosno proizvođač, pa takav potez potrošača nije moguć. Kada monopolista poveća cenu, međutim, uistinu gubi neke kupce, ali ne sve.

U stvarnosti se, istini za volju, većina grana nalazi negde između ova dva ekstrema – savršene konkurencije i monopola. U slučaju da preduzeće ima veću ekonomsku moć od ostalih, ono ima više poslovnih mogućnosti na raspolaganju nego savršeno konkurentsko preduzeće. Jedna od mogućnosti je povećana diferencijacija (pojačano oslanjanje na marketinške napore kako bi se kod potrošača stvorila slika o posebnosti i većoj poželjnosti) proizvoda, čime tržišnu moć može dodatno povećati. Zato bi valjalo predstaviti načine na koje monopoli mogu eksploatisati svoju tržišnu moć.

Kao što je pokazano, monopol posluje na neefikasnom nivou autputa pošto ograničava autput u tački u kojoj su ljudi spremni da plate više za dodatni autput nego što košta njegova proizvodnja. Monopolista ne želi da proizvodi *dodatni* autput jer bi on oborio cenu koju dobija za svoj *ukupan* autput.

Međutim, monopolista ovaj problem uspešno zaobilazi praksom prodaje različitih jedinica autputa po različitim cenama. Takva praksa zove se *cenovna diskriminacija*. U mikroekonomskim udžbenicima preovladava podela na tri vrste diskriminacije cena: prvostepena (savršena) diskriminacija, drugostepena i trećestepena diskriminacija.

- Prvostepena cenovna diskriminacija, odnosno savršena diskriminacija javlja se kada različite jedinice prodaju po različitim cenama, pri čemu se cene razlikuju između kupaca. Preciznije, to znači da je monopolista u stanju da prodaje svaku jedinicu proizvoda po najvišoj mogućoj ceni, odnosno rezervacionoj ceni svakog potrošača. U ovom slučaju, na tržištu se ne javlja potrošačev višak, već sve ide proizvođaču. Ujedno, stvorena ravnoteža ostaje Pareto efikasna, odnosno takva da se ne može povećati blagostanje jedne strane bez smanjenja blagostanja druge. Proizvođačev profit je maksimalan, pa bi svako smanjenje cene bilo suboptimalno po proizvođača. Ipak, u praksi su veoma retki slučajevi savršene diskriminacije.

- Drugostepena cenovna diskriminacija, odnosno nelinearno formiranje cena, javlja se kada cena po jedinici proizvoda nije stalna, već zavisi od kupljene količine. Ne plaćaju svi kupci istu cenu, osim ukoliko ne kupuju istu količinu dobra. Ovakva poslovna praksa često se sreće kod javnih komunalnih preduzeća (npr. elektroprivreda destimuliše preteranu potrošnju električne energije sistemom tarifnih zona) ili trgovaca koji pokušavaju da se oslobode nagomilanih zaliha, pa pribegavaju taktici „dva za jedan“ i sl. Prodaja se može vršiti i u paketima koji se razlikuju po ceni i količini, pri čemu će jedan biti usmeren na platežno moćnije kupce a drugi na one sa nižom rezervacionom cenom. Tom taktikom proizvođač navodi kupce na tzv. samootkrivanje, ali ona ne mora samo da se vrši prilagođavanjem količine, već i kvaliteta. Konačno, javlja se i

- Trećestepena cenovna diskriminacija, kao najčešći oblik diskriminacije. Ona se vrši ukoliko je proizvođač u stanju da identifikuje različite grupe kupaca pri čemu svaka grupa predstavlja zasebno „tržište“. Tada je cilj monopoliste da na svakom od njih izjednači granični prihod i granični trošak (videti Grafikon 3). Za monopolistu najvažnija razlika između njih je u cenovnoj elastičnosti tražnje – on će odrediti nižu cenu onoj grupi koja ima veću elastičnost i koja bi snažnije reagovala na visoku cenu u odnosu na drugu grupu, odustajući od kupovine. Slikoviti primer ovakve prakse jeste uvođenje popusta za studente, penzionere itd.

4. ZAKLJUČAK

Kao što je u dosadašnjem izlaganju pomenuto, ekonomija je, kao nauka, imala veoma dug i dinamičan razvojni put. Negde tokom razvoja ekonomske discipline iskristalisale su se subdiscipline koje proučavaju agregatne pokazatelje i nacionalnu ekonomiju u celini – makroekonomija – kao i optimizaciju u odlučivanju kod pojedinaca i preduzeća – mikroekonomiju. One su u početku razmatrane strogo odvojeno, koristeći različitu metodologiju. Danas, ipak postoji konsenzus da su mikroekonomska i makroekonomska analiza komplementarne discipline ekonomske nauke, od velikog značaja za objašnjavanje savremenih fenomena u privredi i društvu.

Predmet ovog rada bili su mikroekonomski fenomeni savršene konkurencije i monopolske tržišne strukture, kao dva ekstremna oblika tržišne organizacije u savremenoj teoriji. Analiza savršene konkurencije, kao i poslovnog ponašanja konkurentnog preduzeća, otpočela je teorijskim osvrtom na sama tržišta ali i način na koji se ona proučavaju putem grafikona. Potom analiza prelazi na uslove maksimizacije profita, ali i minimizacije gubitaka usled koje učesnik obustavlja proizvodnju, odnosno napušta tržište. Naredno poglavlje ticalo se monopola, koje je unekoliko intenzivnije analizirano, što zbog njegove veće relevantnosti u savremenoj praksi ne čudi. Nakon pojmovnog određenja i osvrta na međutipove monopolskih tržišta, analiza se bavila optimizacijom ponašanja monopola, odnosno maksimizacijom profita. Drugi deo analize pruža osvrt na tržišne taktike kojima monopoli uspevaju da vrše cenovnu diskriminaciju, odnosno maksimiziraju profit.

Cilj izrade zadataka, kao i samog seminarskog rada, jeste bolje razumevanje savršene konkurencije i monopola, pri čemu je značaj u potonjeg u savremenoj ekonomiji sve veći. To važi kako za razvijene ekonomije, tako i za zemlje u razvoju, kojima pripada i Srbija.

5. LITERATURA

1. Cerović, B., Medojević, B. (2013). *Osnovi klasične političke ekonomije*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.

2. Menkju, G. (2008). *Principi ekonomije.* Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.

3. Mankiw, G. (2007). *Principles of Economics: Instructor's Manual.* Mason: South-Western.

4. Milovanović, M. (2011). *Mikroekonomska analiza*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.

5. Tešanović, B. *Osnovi mikroekonomije.* Beograd: Fakultet za poslovne studije i pravo.

6. Varijan, H. (2014). *Mikroekonomija*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.