

OSNOVI EKONOMIJE

PREDAVANJE 6

MONOPOL I OLIGOPOL. MONOPOLISTIČKA KONKURENCIJA



TIPOVI I STRUKTURA TRŽIŠTA

KATEGORIJE TRŽIŠTA I NJIHOVA TIPOLOGIJA

**U PRIVREDI FUNKCIONIŠE MNOGO
POJEDINAČNIH TRŽIŠTA.**

- **Svako od tih mnogobrojnih tržišta ima:**

- 1.sopstvenu strukturu,**

- 2.ponašanje i**

- 3.performanse.**

•U zavisnosti od *strukture, ponašanja i performansi*, ima šest glavnih tipova tržišta:

- 1) čist monopol,
- 2) dominantna firma,
- 3) čvrst oligopol,
- 4) labav oligopol,
- 5) monopolistička konkurencija i
- 6) potpuna konkurencija.

	Efektivna konkurencija			Neefektivna konkurencija		
	Potpuna konkurencija	Monopolistička konkurencija	Labavi oligopol	Čvrsti oligopol	Dominantna firma	Čisti monopol
Broj prodavaca	Mnogo	Mnogo	Nekoliko	Nekoliko dominantnih	Malo	Jedan
Broj kupaca	Mnogo	Mnogo	Mnogo	Mnogo	Mnogo	Mnogo
Proizvodna diferencijacija	Homogeni proizvod (<i>brašno, kukuruz, stočarstvo i drugi poljo-privredni proizvodi</i>)	Diferencirani proizvodi – nema bliskih substituta (<i>tekstil, odeća, restorani, maloprodaja</i>)	Proizvode identične ili diferencirane proizvode (<i>nameštaj, male mašinske fabrike, hardware, magacini</i>)	Proizvode homogene ili diferencirane proizvode (<i>bakar, aluminijum, lokalne bnke, knjižare, stjalice, sapuni</i>)	Jedan proizvod, nema bliskih supstituta (<i>automobili, cigarete, paste za zube, proizvodnja avlona, proizvodnja filmova</i>)	Jedan proizvod, nema bliskih substituta (<i>infrastrukturni kapaciteti, struja, voda, PTT i tele-munikacioni sistemi, autobuski i vazdušni saobraćaj</i>)

	Efektivna konkurencija			Neefektivna konkurencija		
	Potpuna konkurencija	Monopolistička konkurencija	Labavi oligopol	Čvrsti oligopol	Dominantna firma	Čisti monopol
Barijere za ulazak	Nema	Male	Mogu biti prisutne	Mogu biti značajne	Postoje barijere	Postoje barijere
Uticaj na cene	Price-taker – nikakav	Gotovo nikakav	Skroman, sporazumevanje praktično nemoguće	Skromne, saradnja pri utvrđivanju cena	Diktira cenu	Bira cenu
Nivo cena	$P=MC$	$P>MC$	$P>MC$	$P>MC$	$P>MC$	$P>MC$
Nivo profita u ravnoteži	Normalan	Normalan	Višak profita	Višak profita	Višak profita	Višak profita
Učešće na tržištu	Mnogo rivala sa malim učešćem	Mnogo rivala ali niko nema više od 10%	Četiri vodeće firme imaju 40%	Četiri vodeće firme od 40-60%	Jedna firma ima preko 40%	Jedna firma ima 100%

IZVORI I OBELEŽJA MONOPOLA

MONOPOL je ekstremni oblik nesavršene konkurencije: jedan prodavac kontroliše celo tržište, jer niko drugi ne proizvodi supstitut koji bi mogao zameniti proizvod monopoliste.



MODELI NESAVRŠENE KONKURENCIJE

- Ako prodavac (preduzeće) može značajno uticati na tržišnu cenu svoje proizvodnje, tada se preduzeće klasifikuje kao nesavršeni konkurent.
- Nesavršena konkurencija preovladava u industrijama kad god pojedinačni prodavac/i ima/ju određeni uticaj na cenu proizvoda kojeg prodaju.
- Nesavršena konkurencija ne podrazumeva da prodavac ima apsolutnu kontrolu nad cenom proizvoda. To znači da prodavac ima mogućnost da odredi cenu samo u



MODELI NESAVRŠENE KONKURENCIJE

- Postojanje nesavršene konkurencije ne znači da se prodavci na tržištu neće međusobno nadmetati. Štaviše, nesavršeni konkurenti se često silno bore da povećaju svoj udeo na tržištu.
- Suparništvo nesavršenih konkurenata treba razlikovati od savršene konkurencije. Suparništvo nesavršenih konkurenata obuhvata širok dijapazon aktivnosti od agresivne propagande do poboljšanja kvaliteta proizvoda.
- Savršena konkurencija ne govori ništa o suparništvu, već samo znači da svako preduzeće može prodati sve što proizvede po datoj tržišnoj ceni.



MODELI NESAVRŠENE KONKURENCIJE - MONOPOL

- Dok je firma na savršenom tržištu *price taker*, monopolistička firma je *price maker*.
 - Firma je monopolista ukoliko je....
 - Jedini prodavac određenog proizvoda i
 - Ukoliko taj proizvod nema bliske supstitute.
- U realnom životu monopoli su retki.



MODELI NESAVRŠENE KONKURENCIJE - MONOPOL

- Fundamentalni razlog postojanja monopola je postojanje barijera slobodnom ulasku na tržište.



MODELI NESAVRŠENE KONKURENCIJE - MONOPOL

- Barijere ulasku imaju tri izvora:
 - Vlasništvo nad ključnim resursom.
 - Vlada daje određenoj firmi ekskluzivno pravo da proizvodi određeni proizvod.
 - a. može biti politička odluka ili
 - b. odluka za koju se smatra da je u javnom interesu.
 - Prirodni monopol: troškovi proizvodnje su niži kada proizvodi jedna firma u odnosu na situaciju kada ima više proizvođača (ekonomija obima).



MODELI NESAVRŠENE KONKURENCIJE - MONOPOL

- Iako je ekskluzivno vlasništvo nad ključnim resursom vrlo važan izvor monopola, u praksi su ovi monopoli veoma retki.



MODELI NESAVRŠENE KONKURENCIJE - MONOPOL

- Vlade mogu da podignu barijere ulasku na tržište tako što pojedinačnoj firmi daju ekskluzivno pravo proizvodnje i prodaje određenog dobra na određenom tržištu.



MODELI NESAVRŠENE KONKURENCIJE - MONOPOL

- Zakoni o patentima i autorskim pravima su dva važna primera kako vlada formira monopol koji je u službi javnog interesa.

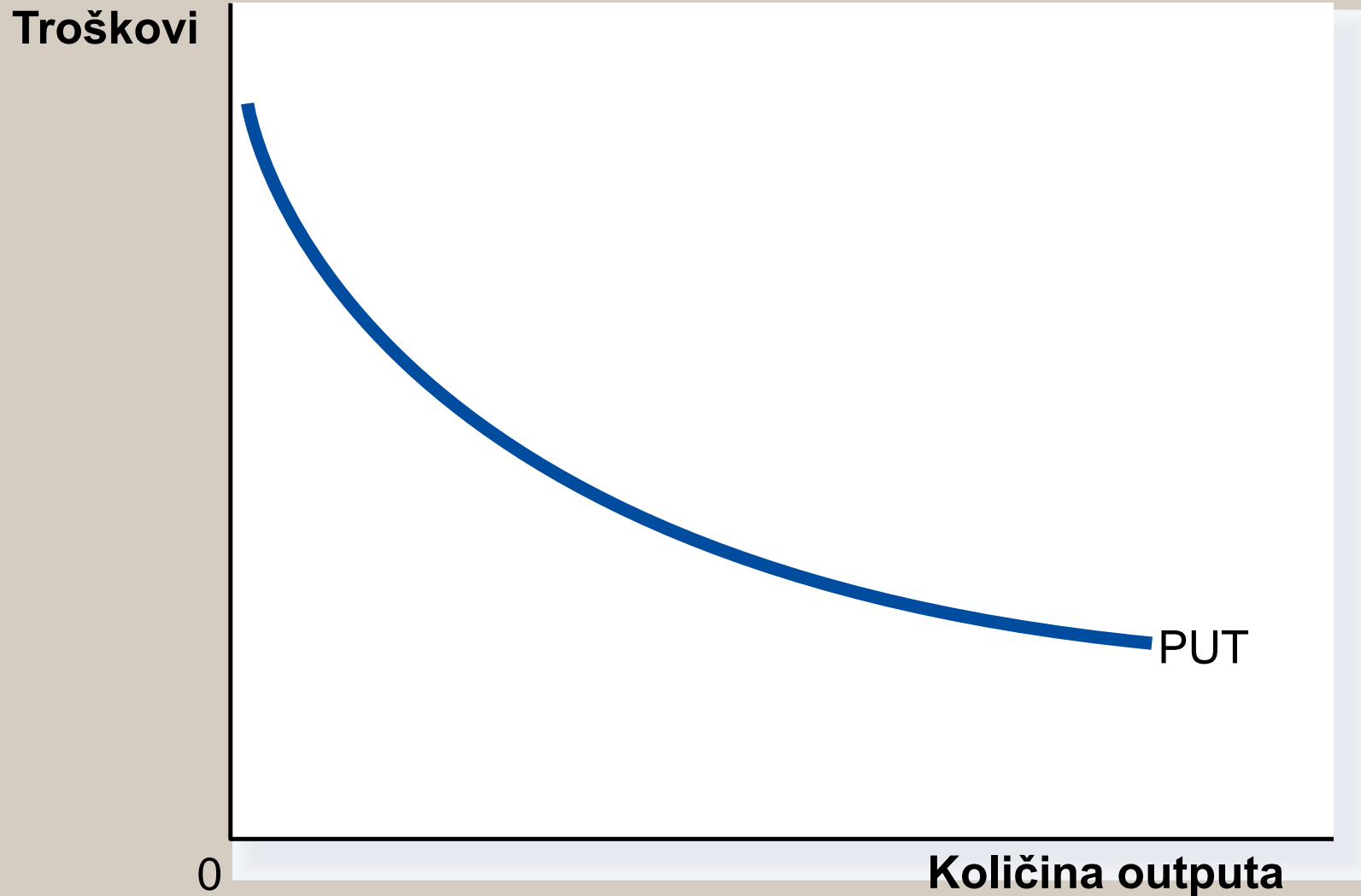


MODELI NESAVRŠENE KONKURENCIJE - MONOPOL

- Industrija ima prirodan monopol kada jedna firma može da snabde celo tržište određenim proizvodom ili uslugom sa nižim troškovima nego što bi mogle dve ili više firmi.
- Prirodni monopol nastaje usled postojanja ekonomije obima u okviru određenog raspona proizvodnje.



GRAFIKON 9: EKONOMIJA OBIMA KAO IZVOR MONOPOLA



MODELI NESAVRŠENE KONKURENCIJE - MONOPOL

- Monopol vs. konkurencija
 - Monopol
 - Jedini proizvođač
 - Kriva tražnje sa negativnim nagibom
 - Price maker
 - Smanjuje cenu da bi povećao prodaju
 - Firma na tržištu savršene konkurencije
 - Jedan među mnoštvom proizvođača
 - Horizontalna kriva tražnje
 - Price taker
 - Po istoj ceni prodaje različite količine proizvoda.



PRIRODNI MONOPOL

Postoji kada jedno preduzeće može snabdeti celo tržište određenim proizvodom, uz manje troškove nego što bi mogla dva ili više preduzeća.



PATENT

se obično odnosi na pravo ekskluzivne dobiti od svih razmena, uključujući pronalazak na koji se odnosi.



OLIGOPOL IZMEĐU MONOPOLA I SAVRŠENE KONKURENCIJE

- Nesavršena konkurencija se odnosi na one tržišne strukture koje se nalaze između savršene konkurencije i čistog monopola.



IZMEĐU MONOPOLA I SAVRŠENE KONKURENCIJE

- Nesavršena konkurencija podrazumeva grane u kojima preduzeća imaju konkurente, ali ta konkurencija nije tako velika da bi se za preduzeće moglo reći da uzima cenu kao datu.

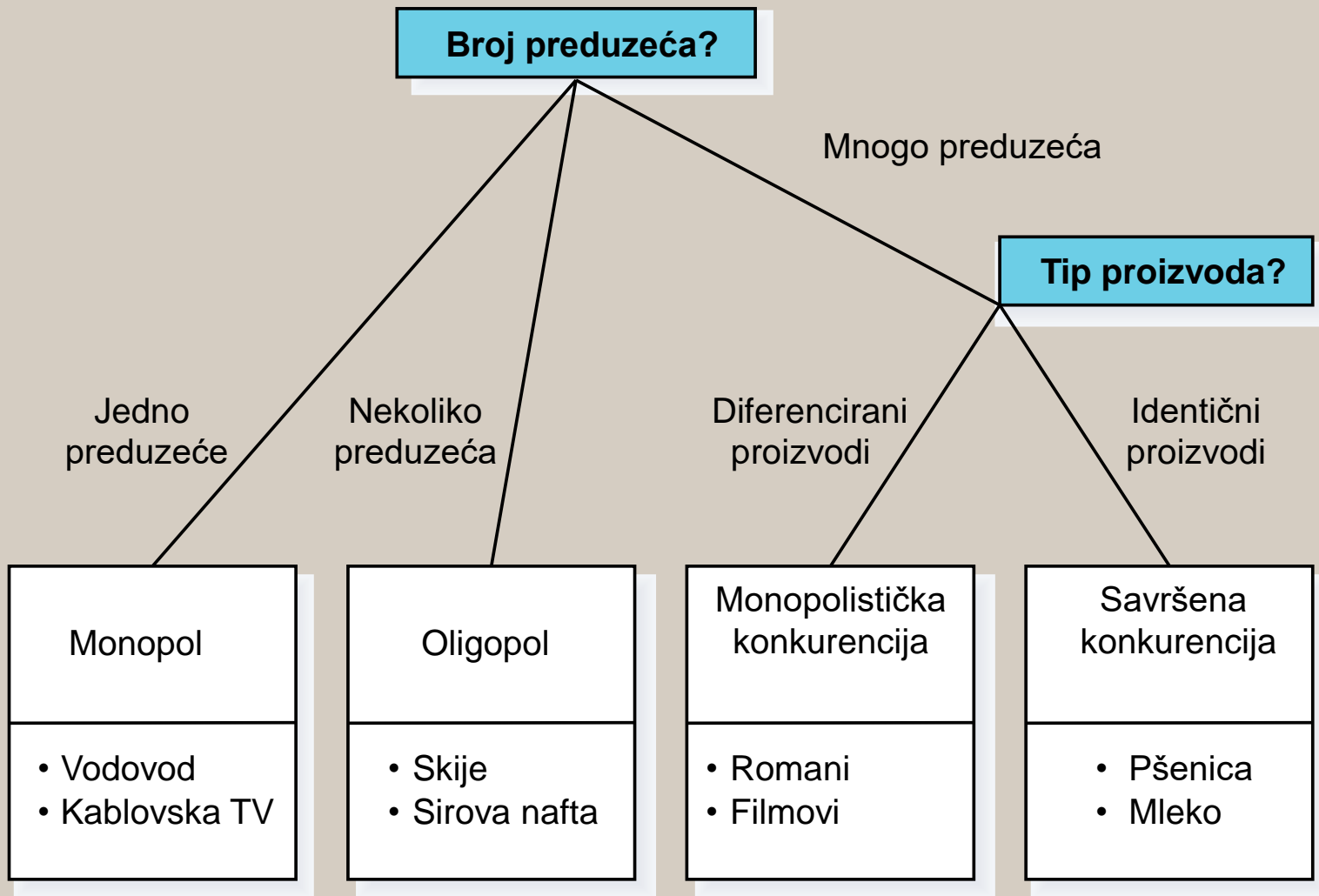


IZMEĐU MONOPOLA I SAVRŠENE KONKURENCIJE

- Tipovi nesavršeno konkurentnih tržišta
 - *Oligopol*
 - Postoji samo *nekoliko prodavaca* koji nude slične ili identične proizvode.
 - *Monopolistička konkurencija*
 - *Mnogo preduzeća* prodaje proizvode koji su slični, ali ne i identični.



SLIKA 1 ČETIRI TIPA TRŽIŠNE STRUKTURE



TRŽIŠTA SA SAMO NEKOLIKO PRODAVACA

- Pošto na oligopolskom tržištu postoji samo mala grupa prodavaca, ključna karakteristika oligopola jeste tenzija između saradnje i sopstvenih interesa.



TRŽIŠTA SA SAMO NEKOLIKO PRODAVACA

○ Karakteristike oligopola

- Nekoliko proizvođača koji nude slične ili identične proizvode
- Međuzavisnost između preduzeća
- Najbolja situacija je ukoliko sarađuju međusobno i ponašaju se kao monopolisti proizvođeći malu količinu outputa i naplaćujući cenu iznad marginalnog troška



- Duopol predstavlja oligopol sa samo dva člana. To je najjednostavniji tip oligopola.
- Primer:
 - Dva prodavca vode – Đorđe i Đurđa
 - Odlučuju o količini vode koju nude
 - Marginalni trošak jednak nuli.



TABELA 1 TABELA TRAZNJE ZA VODOM

Količina (u litrima)	Cena	Ukupan prihod (i ukupan profit)
0	Din.120	Din. 0
10	110	1.100
20	100	2.000
30	90	2.700
40	80	3.200
50	70	3.500
60	60	3.600
70	50	3.500
80	40	3.200
90	30	2.700
100	20	2.000
110	10	1.100
120	0	0

- Cena i ponuđena količina

- Cena vode na savršeno konkurentnom tržištu biće svedena do nivoa gde su marginalni troškovi jednaki nuli:

- $P = MC = 0$ dinara

- $Q = 120$ litara

- Cena i količina na monopolskom tržištu bi bili određeni na nivou koji maksimizira ukupan profit:

- $P = 60$ dinara

- $Q = 60$ litara



○ Cena i ponuđena količina

- Društveno efikasna količina vode je 120 litara, ali bi monopolista proizvodio samo 60 litara vode.
- Kakav ishod možemo očekivati od duopoliste?



- Duopolista može prihvatiti monopolski ishod.
 - *Udruživanje (ili: združivanje)*
 - Međusobni dogovor između preduzeća na tržištu o količini koju će proizvoditi i ceni koju će naplaćivati.
 - *Kartel*
 - Grupa preduzeća koja zajednički nastupa.



- Mada bi oligopolisti voleli da formiraju kartele i ostvaruju monopolski profit, to nije uvek moguće: antimonopolski zakoni (predmet javne politike) zabranjuju eksplicitne dogovore oligopolista.



- Kalkulacija oligopoliste A (Đorđe):
 - Ako B proizvede 30l, a ja ipak, 40l onda $Q=70l$
 - Dakle, tada $P=50$, a moj profit 2000 tj. > 1800 din.
- Ako B (Đurđa) misli isto, ishod će biti:
- Ukupno 80l po ceni od 40 din, a oba profita će biti 1600 din (tj. < 1800)!!!

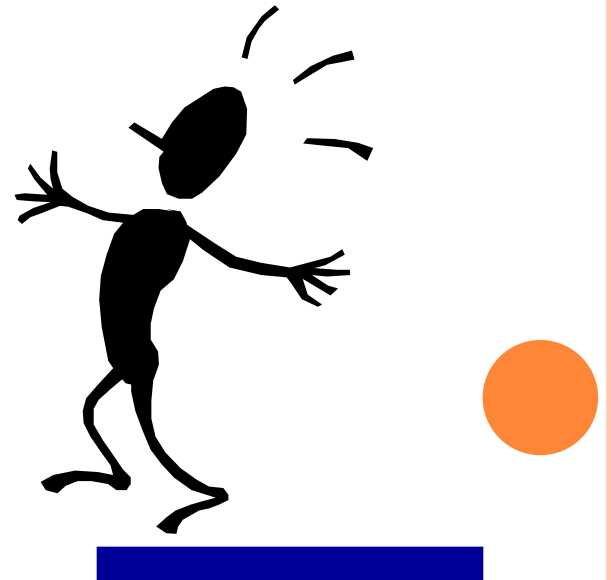


Tabela 1 Tabela tražnje za vodom

Količina (u litrima)	Cena	Ukupan prihod (i ukupan profit)
0	Din.120	Din. 0
10	110	1.100
20	100	2.000
30	90	2.700
40	80	3.200
50	70	3.500
60	60	3.600
70	50	3.500
80	40	3.200
90	30	2.700
100	20	2.000
110	10	1.100
120	0	0



- *Nešova ravnoteža* je situacija u kojoj ekonomski akteri (delujući međusobno jedan na drugog) samostalno biraju najbolju strategiju pri strategijama koje su svi drugi akteri izabrali.



- Kada preduzeća u oligopolu pojedinačno biraju proizvodnju koja maksimizira profit, ona tada proizvode
 - veću količinu outputa od nivoa proizvodnje monopola,
 - a manju od nivoa proizvodnje u uslovima konkurencije.



- Oligopolska cena je manja od monopolske, a veća od konkurentne cene (koja je jednaka marginalnom trošku).



○ Rezime

- Mogući ishod ukoliko oligopolska preduzeća slede sopstvene interese:
 - Zajednički output je veći od monopolskog outputa, ali manji od nivoa proizvodnje u uslovima konkurencije.
 - Oligopolska cena je manja od monopolske, ali veća od konkurentne cene.
 - Ukupni profiti su manji od monopolskih profita.



TABELA 1 TABELA TRAJNJE ZA VODOM

Količina (litara)	Cena	Ukupan prihod (i ukupan profit)	
0	Din. 120	Din. 0	
10	110	1.100	
20	100	2.000	
30	90	2.700	
40	80	3.200	
50	70	3.500	
60	60	3.600	Monopol
70	50	3.500	
80	40	3.200	
90	30	2.700	
100	20	2.000	Konkurentno tržište
110	10	1.100	
120	0	0	

- Kako povećanje broja prodavaca utiče na cenu i količinu:
 - Uticaj outputa: Pošto je cena veća od marginalnog troška, prodajom još jedne dodatne jedinice proizvoda po važećoj ceni povećava se profit.
 - Cenovni uticaj: Povećanjem proizvodnje povećava se ukupna prodana količina, što će oboriti cenu i smanjiti profit od svake prodane jedinice proizvoda.



- Kako se povećava broj prodavaca u oligopolu, oligopolisko tržište sve više liči na konkurentno.
- Cena se približava marginalnom trošku, a proizvedena količina približava se društveno efikasnom nivou.



TEORIJA IGARA I EKONOMIKA SARADNJE

- *Teorija igara* bavi se proučavanjem ponašanja ljudi u strateškim situacijama.
- Pod strateškim odlukama podrazumevamo one u kojima svaka osoba, kada donosi odluku o svojim postupcima, mora da uzme u obzir reakciju drugih na takav postupak.



TEORIJA IGARA I EKONOMIKA SARADNJE

- Pošto je broj preduzeća na oligopolskom tržištu mali, svako preduzeće mora da postupa strateški.
- Svako preduzeće zna da mu profit zavisi ne samo od količine koju ono proizvodi, već i od količine koju proizvode druga preduzeća.



- *Zatvorenikova dilema* nam pokazuje kako je teško ostvariti saradnju.
- Ljudi (preduzeća) često ne uspevaju da međusobno saraduju čak i kada bi ih ta saradnja dovela u bolji položaj.



- Zatvorenikova dilema je specifična „igra” između dva zatvorenika, koja pokazuje zašto je saradnja teško ostvariva, čak i kada je obostrano korisna.



SLIKA 2 ZATVORENIKOVA DILEMA

Dominantna strategija!

		Odluka Boni	
		Priznati	Ne priznati
Odluka Klajda	Priznati	Boni dobija 8 god. Klajd dobija 8 god.	Boni dobija 20 god. Klajd se oslobađa
	Ne priznati	Boni se oslobađa Klajd dobija 20 god.	Boni dobija 1 god. Klajd dobija 1 god.

- *Dominantna strategija* je najbolja strategija za igrača bez obzira na strategije koje su odabrali drugi igrači.



- Saradnju je teško održati, s obzirom da saradnja nije u najboljem interesu igrača.



SLIKA 3 IGRA OLIGOPOLA

		Odluka Iraka	
		Veća proizvodnja	Niska proizvodnja
Odluka Irana	Veća proizvodnja	Irak dobija \$40 mlrd. Iran dobija \$40 mlrd.	Irak dobija \$30 mlrd. Iran dobija \$60 mlrd.
	Niska proizvodnja	Irak dobija \$60 mlrd. Iran dobija \$30 mlrd.	Irak dobija \$50 mlrd. Iran dobija \$50 mlrd.

- Lični interes oligopolu otežava postizanje kooperativnog ishoda sa niskom proizvodnjom, visokim cenama i monopolskim profitima.



- Preduzeća koja vode računa o budućim profitima radije će saradivati u ponovljenoj igri nego što će u jednoj jedinoj igri varati zarad jednostrukog dobitka.



SLIKA 7 OLIGOPOLSKA IGRA ĐORĐA I ĐURĐE

Odluka Đorđa

Da prodaje 40 litara

Da prodaje 30 litara

Da prodaje
40 litara

Odluka
Đurđe

Da prodaje
30 litara

Đorđe dobija 1.600 d. profita	Đorđe dobija 1.500 d. profita
Đurđa dobija 1.600 d. profita	Đurđa dobija 2.000 d. profita
Đorđe dobija 2.000 d. profita	Đorđe dobija 1.800 d. profita
Đurđa dobija 1.500 d. profita	Đurđa dobija 1.800 d. profita

JAVNA POLITIKA PREMA OLIGOPOLIMA

- Saradnja među oligopolistima nije poželjna sa stanovišta društva u celini, jer rezultira *premalom proizvodnjom i previsokim cenama.*



- Antimonopolski zakoni smatraju ograničenje trgovine i monopolizovanje tržišta nezakonitim aktivnostima.
 - Šermanov antimonopolski zakon iz 1890.
 - Klejtonov zakon iz 1914.



- Antimonopolski zakoni ponekad ne dozvoljavaju onu poslovnu praksu koja ima potencijalno pozitivne efekte:
 - Dogovor o ceni preprodaje
 - Dampinške cene
 - Vezivanje (vezana trgovina)



- Dogovor o ceni preprodaje (ili fer trgovina)
 - dešava se kada ponuđači (kao npr. veletrgovci) zahtevaju od prodavaca na malo da naplaćuju određenu cenu
- Dampinške cene
 - predstavljaju pokušaj velikog preduzeća da snizi cene svojih proizvoda kako bi potisnuo konkurente sa tržišta
- Vezivanje (vezana trgovina)
 - kada preduzeće nudi dva ili više proizvoda zajedno po jednoj ceni, pre nego odvojeno



REZIME

- Oligopoli maksimiziraju svoj ukupni profit formiranjem kartela i ponašanjem poput monopolista.
- Ako oligopolisti pojedinačno donose odluke o obimu proizvodnje, to rezultira većom količinom i nižom cenom nego kada je reč o monopolskom ishodu.



REZIME

- Ztvorenikova dilema pokazuje da lični interes može da spreči ljude da uspostave saradnju, čak i ako je ta saradnja u njihovom zajedničkom interesu.
- Logika ztvorenikove dileme primenljiva je u mnogim situacijama, uključujući oligopole.



REZIME

- Kreatori politike uz pomoć antimonopolskih zakona sprečavaju ponašanje oligopola čiji je cilj slabljenje konkurencije.



POJAM I OBELEŽJA OLIGOPOLA

OLIGOPOL je tržište sa nekoliko prodavaca.



PONAŠANJE OLIGOPOLISTA I TEORIJA IGARA

NEŠOVA RAVNOTEŽA na oligopolskom tržištu se ostvaruje kada svako preduzeće posluje najbolje što može, uzimajući u obzir šta rade njegovi konkurenti.

TEORIJA IGARA je teorija pojedinačnih racionalnih odluka donetih u uslovima neraspoloživosti potpunih informacija o ishodima koji nastaju kao posledica ovih odluka.



MATRICA ISPLATA

je tabela koja pokazuje profit (ili isplate) svakog preduzeća uzimajući u obzir njegovu odluku i odluku njegovog konkurenta.



STRATEGIJA

je plan igre koji opisuje reakcije i poteze igrača u svakoj mogućoj situaciji.



DOMINANTNA STRATEGIJA

je strategija koja je za učesnika u igri najbolja, bez obzira na strategije koje ostali biraju.



RIGIDNOST CENA

je obeležje oligopolskog tržišta i znači da preduzeća nisu spremna da menjaju cene čak ni kada se promene troškovi ili tražnja.



CENOVNO SIGNALIZIRANJE

je oblik implicitnog dogovora kojim preduzeće najavljuje porast cena, očekujući da će druga preduzeća slediti njegov primer.



CENOVNO LIDERSTVO

je model oligopolskog određivanja cena kada jedno preduzeće redovno najavljuje promenu cena, koja druga preduzeća prate. Na ovaj način se rešava problem koordinacije cena: svako naplaćuje koliko i lider.



KARTEL

je formalin sporazum između preduzeća na oligopolističkom tržištu o cenama i količinama proizvodnje.





MONOPOLISTIČKA KONKURENCIJA

MONOPOLISTIČKA KONKURENCIJA

Odlikuje tržište na kome se nalazi mnogo malih konkurentnih firmi i svaka od njih nudi diferencirane proizvode.

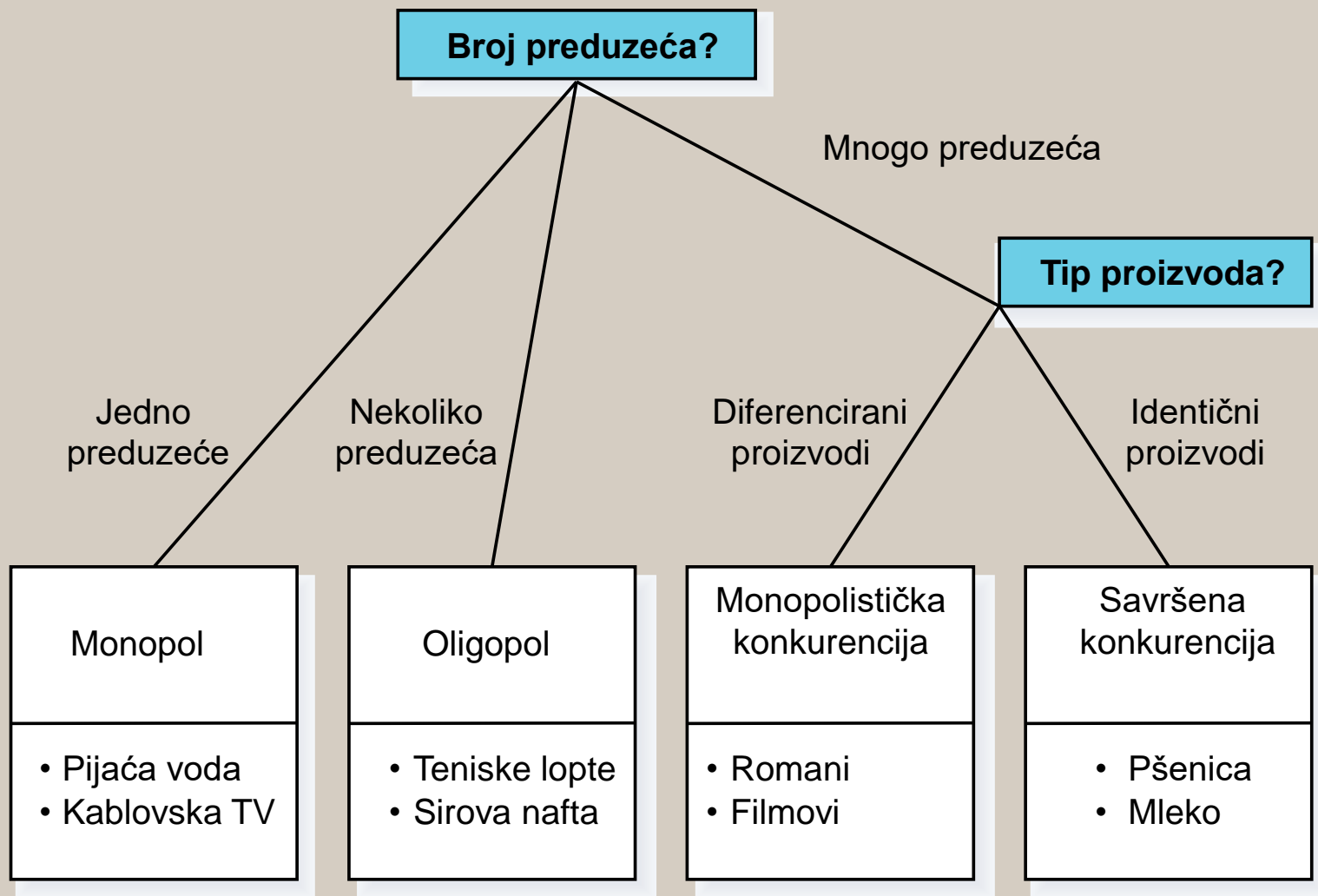


MONOPOLISTIČKA KONKURENCIJA

- Nesavršena konkurencija se odnosi na one tržišne strukture koje se nalaze između savršene konkurencije i čistog monopola.



ČETIRI TIPA TRŽIŠNE STRUKTURE



MONOPOLISTIČKA KONKURENCIJA

- Tipovi nesavršeno konkurentnih tržišta
 - *Monopolistička konkurencija*
 - Postoji mnogo preduzeća koja prodaju slične, ali ne identične proizvode.
 - *Oligopol*
 - Svega nekoliko prodavaca koji nude slične ili identične proizvode.



MONOPOLISTIČKA KONKURENCIJA

- Tržišta koja imaju neke od karakteristika konkurencije i neke od karakteristika monopola.



MONOPOLISTIČKA KONKURENCIJA

- Karakteristike monopolističke konkurencije
 - Mnogo prodavaca
 - Diferencijacija proizvoda
 - Slobodan ulazak i izlazak



MONOPOLISTIČKA KONKURENCIJA

- Mnogo prodavaca
 - Postoji mnogo preduzeća koja se bore za istu grupu kupaca.
 - Primeri proizvoda uključuju knjige, CD, filmove, restorane, časove klavira, nameštaj, itd.



MONOPOLISTIČKA KONKURENCIJA

- Diferencijacija proizvoda
 - Svako preduzeće proizvodi proizvod koji se *bar malo razlikuje* od proizvoda ostalih preduzeća.
 - Umesto da cenu uzima kao datu, svako preduzeće se suočava sa *krivom tražnje nagnutom nadole*.



MONOPOLISTIČKA KONKURENCIJA

- Slobodan ulazak i izlazak
- Preduzeća mogu bez ograničenja da uđu na tržište ili da izađu sa tržišta.
- Broj preduzeća na tržištu se prilagođava sve dok profit ne bude jednak nuli.



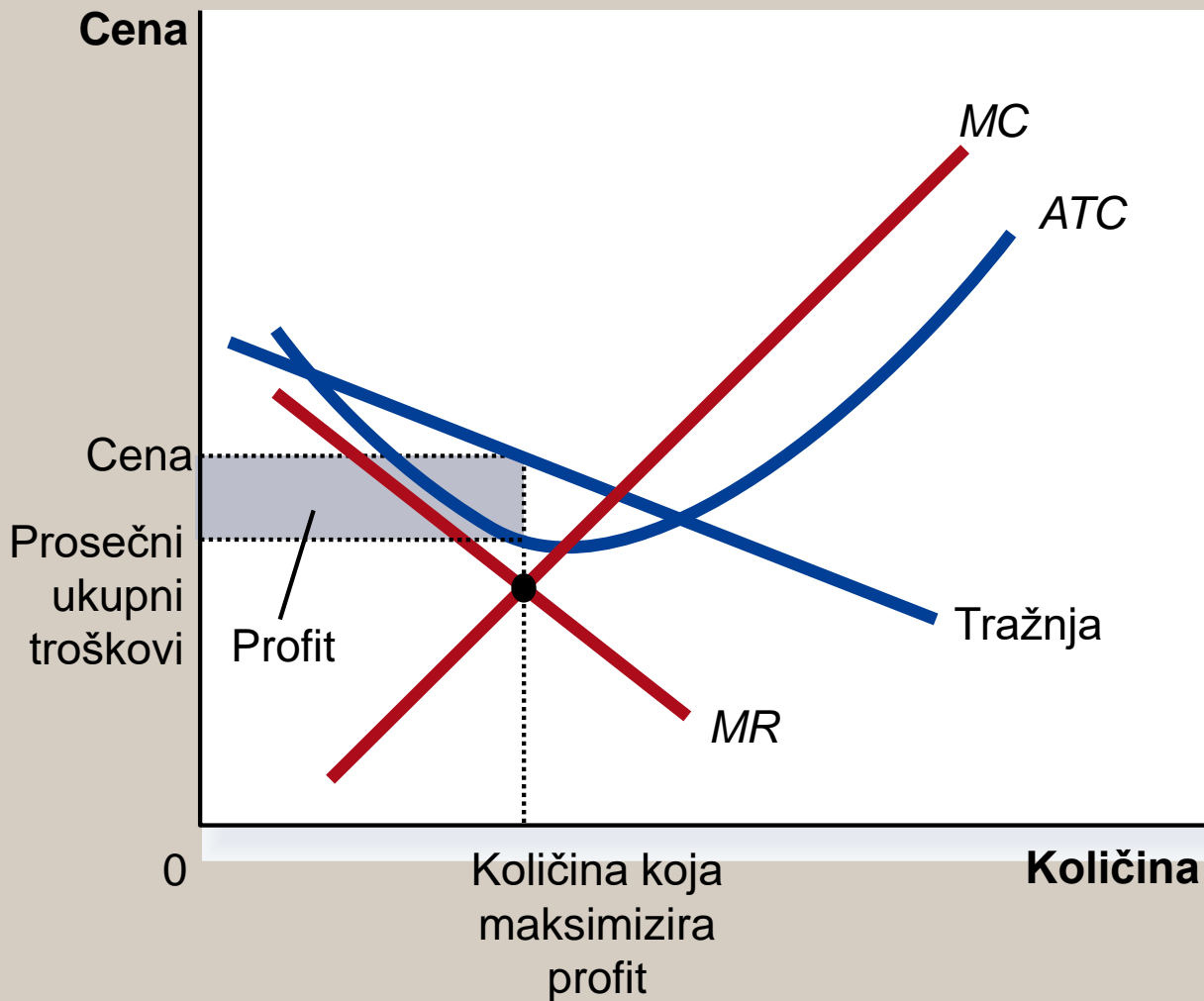
KONKURENCIJA SA DIFERENCIRANIM PROIZVODIMA

- Monopolistički konkurentno preduzeće na kratak rok
 - Kratkoročni ekonomski profiti podstiču nova preduzeća da *uđu na tržište*, što:
 - Povećava broj ponuđenih proizvoda.
 - Smanjuje tražnju za proizvodima preduzeća koja su već na tržištu.
 - Kriva tražnje postojećih preduzeća se pomera ulevo.
 - Tražnja za proizvodima postojećih preduzeća opada i njihov profit se smanjuje.
 - Prilagođavanje se završava kada pozitivan ekonomski profit preraste u nulti ekonomski



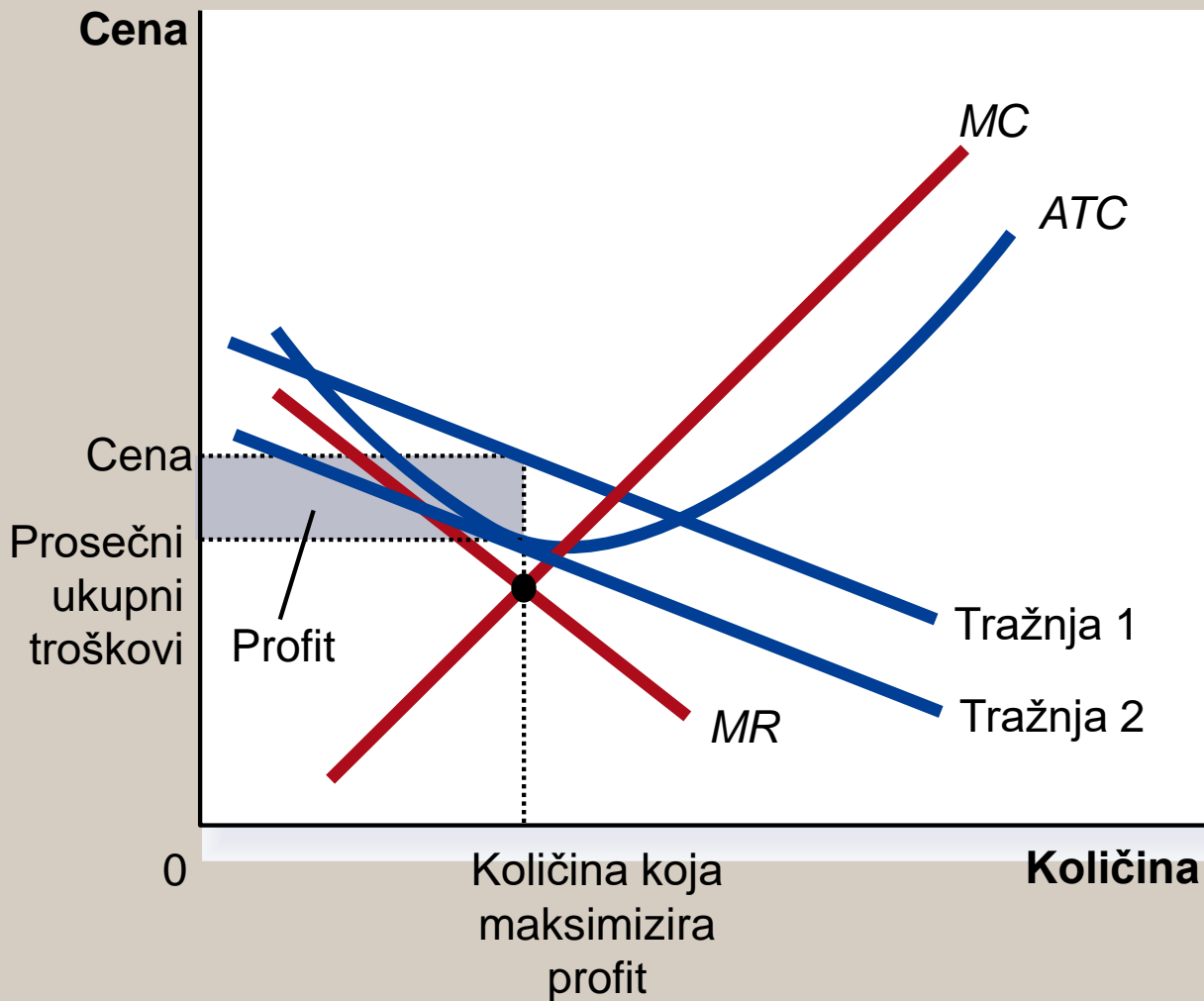
SLIKA 1 MONOPOLISTIČKI KONKURENTI NA KRATKI ROK

(a) Preduzeće ostvaruje profit



SLIKA 1 MONOPOLISTIČKI KONKURENTI NA KRATKI ROK

(a) Preduzeće ostvaruje profit



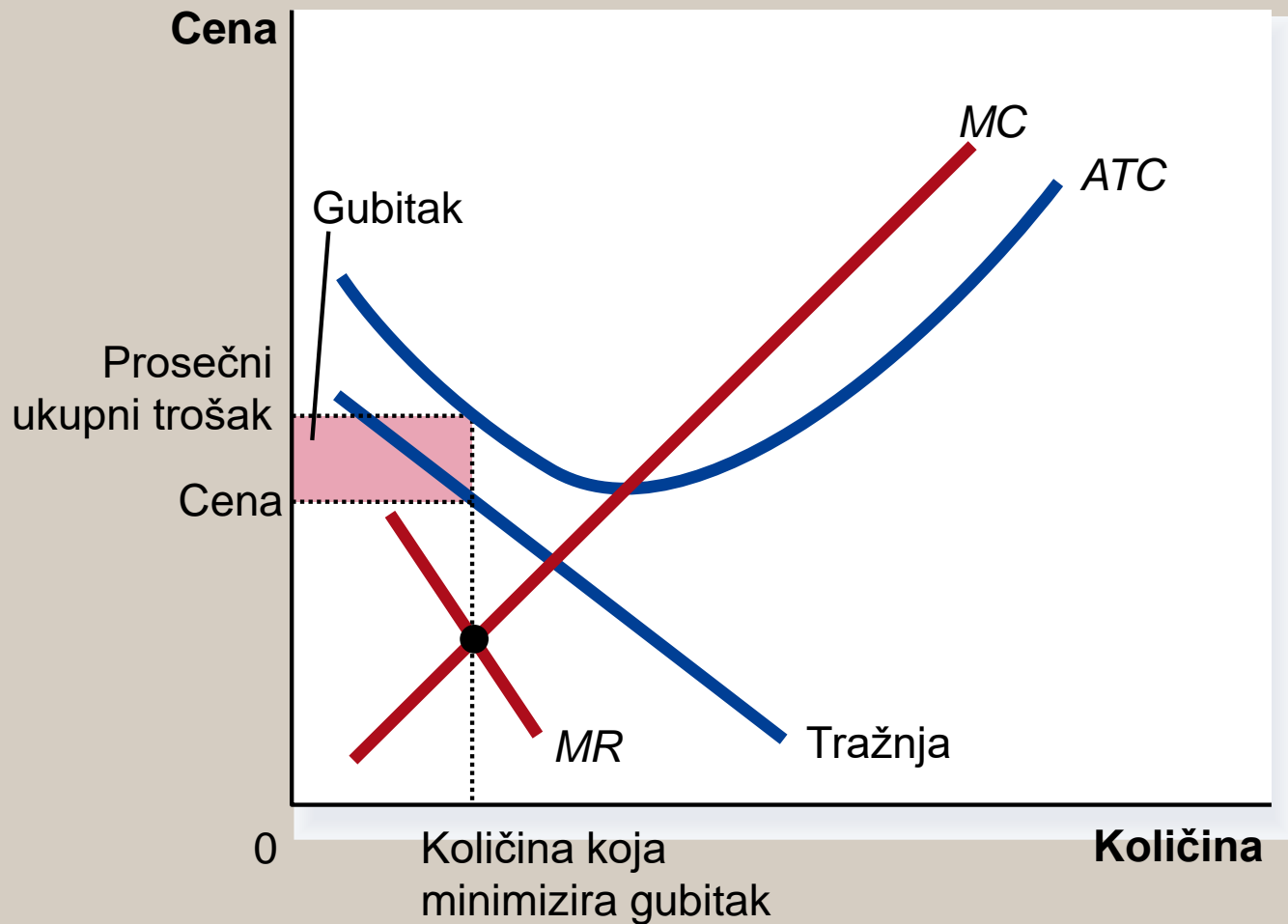
KONKURENCIJA SA DIFERENCIRANIM PROIZVODIMA

- Monopolistički konkurentno preduzeće na kratki rok
 - Kratkoročni ekonomski gubici podstiču preduzeća da *izađu sa tržišta*; što:
 - Smanjuje broj ponuđenih proizvoda.
 - Povećava tražnju za proizvodima preostalih preduzeća.
 - Pomera krivu tražnje preostalih preduzeća udesno.
 - Povećava profit preostalih preduzeća.
 - Prilagođavanje se završava kada negativan ekonomski profit preraste u nulti ekonomski profit ($P=PUT$).



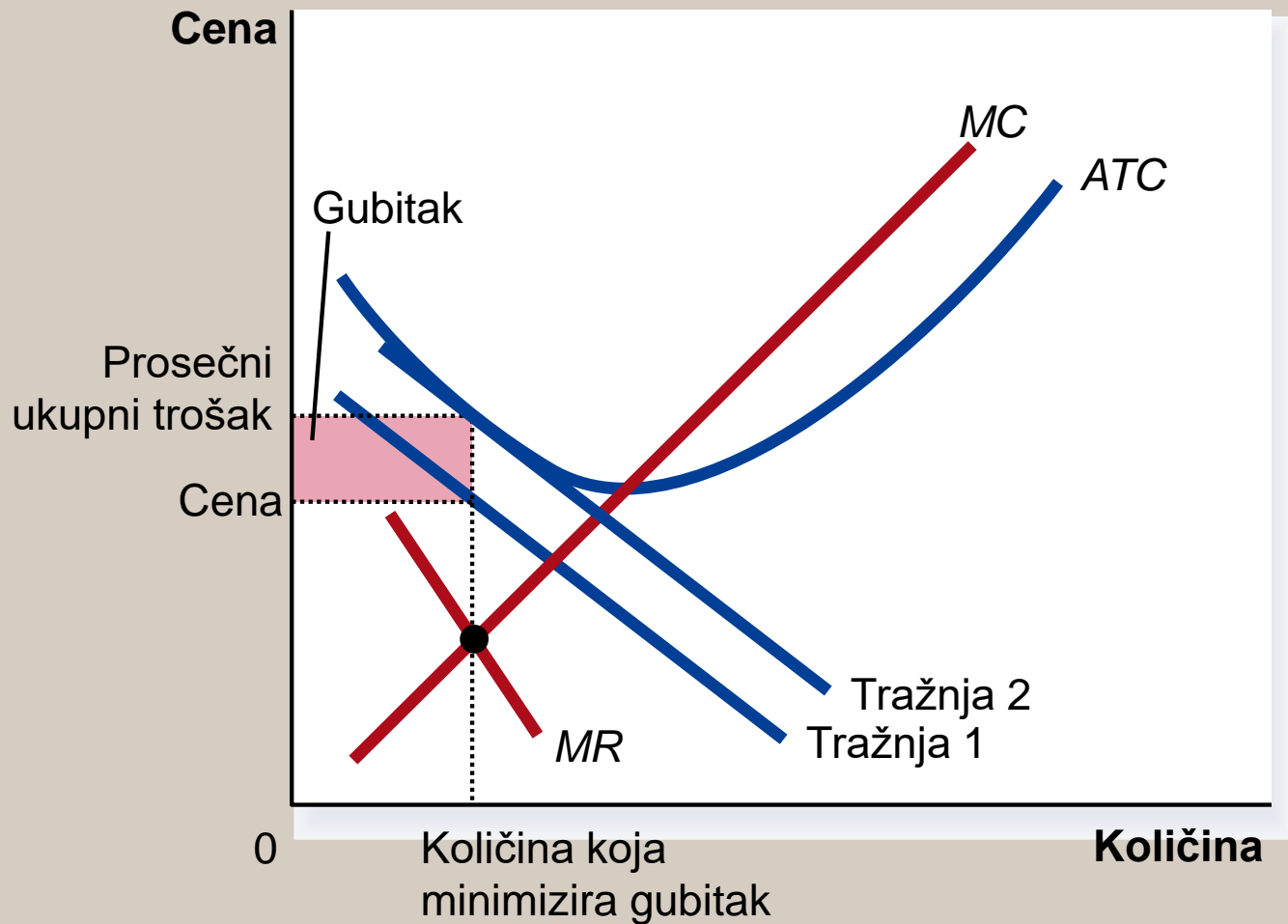
SLIKA 1 MONOPOLISTIČKI KONKURENTI NA KRATKI ROK

(b) Preduzeće ostvaruje gubitke



SLIKA 1 MONOPOLISTIČKI KONKURENTI NA KRATKI ROK

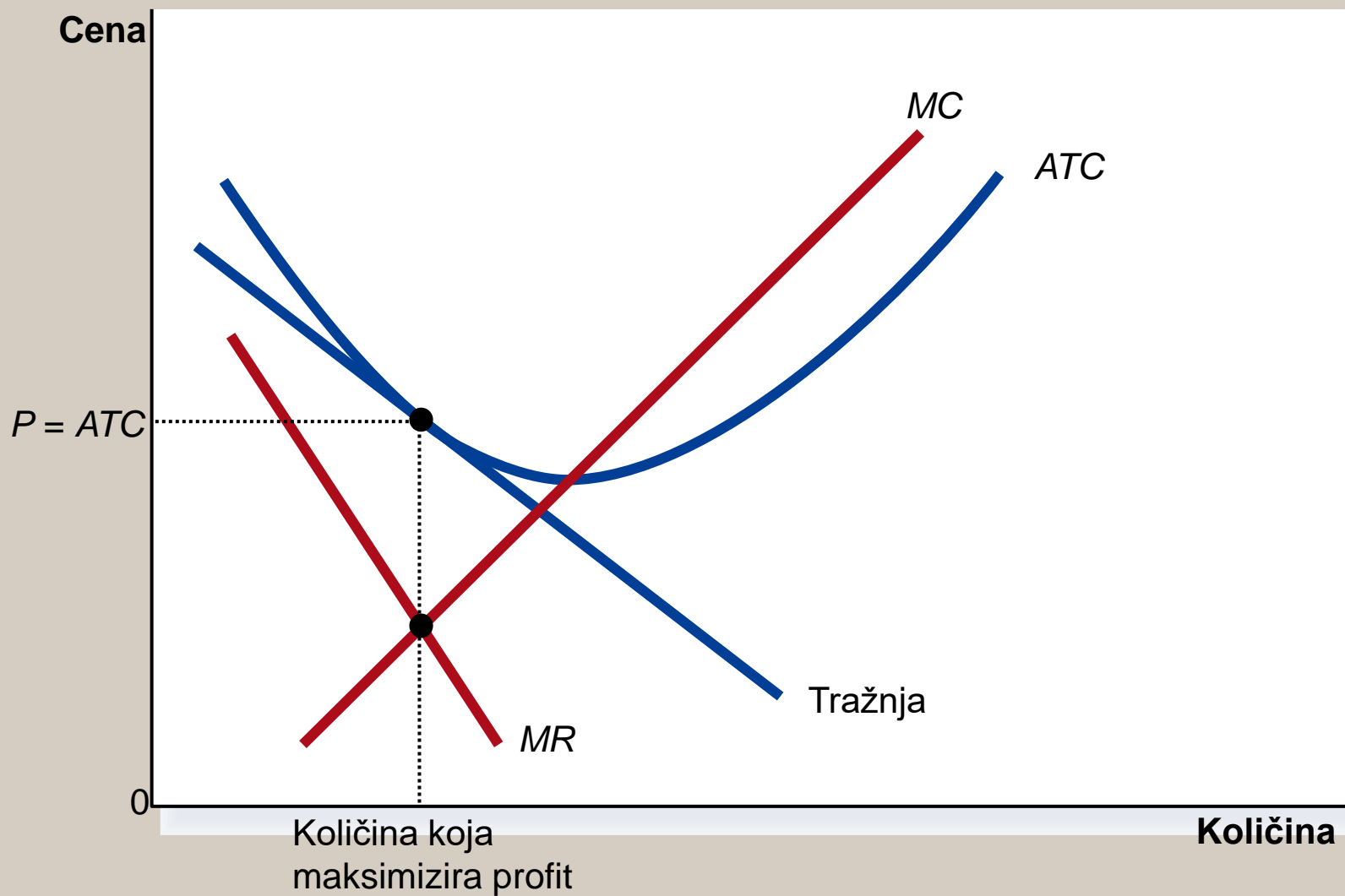
(b) Preduzeće ostvaruje gubitke



- Preduzeća će ulaziti i izlaziti sve dok ne ostvaruju tačno nulti ekonomski profit.



SLIKA 2 MONOPOLISTIČKI KONKURENT NA DUGI ROK



- Dve karakteristike
 - Kao i na monopolskom tržištu, cena je veća od marginalnog troška.
 - Maksimiziranje profita zahteva da marginalni prihod bude jednak marginalnom trošku.
 - Kriva tražnje je nagnuta nadole i čini da marginalni prihod bude manji od cene – da bi prodao dodatnu jedinicu proizvoda mora da snizi cenu po kojoj prodaje i preostale jedinice proizvoda.
 - Kao i na konkurentnom tržištu, cena je jednaka prosečnom ukupnom trošku.
 - Slobodan ulazak i izlazak svode ekonomski profit na nulu.

ZA RAZLIKU OD MONOPOLISTIČKE KONKURENCIJE, MONOPOL PRODAJE PROIZVOD BEZ BLISKIG SUPSTITUTA ŠTO MU OMOGUĆAVA DA PRISVAJA POZITIVAN EKONOMSKI PROFIT U DUGOM ROKU. ZBOG SLOBODNOG ULAZA I IZLAZA NA TRŽIŠTE, EKONOMSKI PROFIT NA MONOPOLISTIČKOM TRŽIŠTU SE U DUGOM ROKU IZJEDNAČAVA SA NULOM.



- Postoje dve razlike između monopolističke i savršene konkurencije koje vredi napomenuti – višak kapaciteta i marža.



○ Višak kapaciteta

- U uslovima savršene konkurencije ne postoji višak kapaciteta u dugom roku. Zašto?
- Slobodan ulazak ima za rezultat da konkurentna preduzeća proizvode u tački gde je prosečan ukupan trošak minimiziran, što predstavlja efikasan obim outputa za preduzeće.

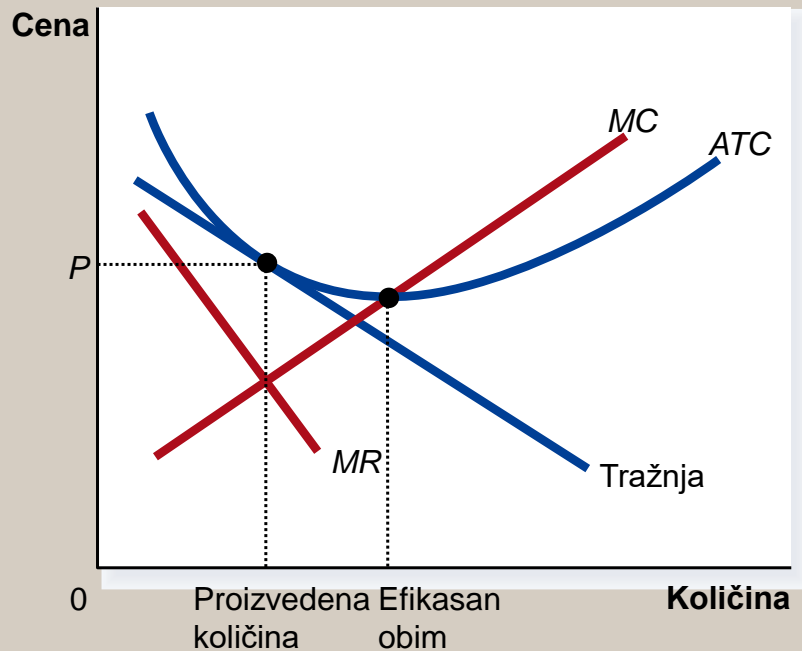


- Višak kapaciteta
 - U uslovima monopolističke konkurencije postoji višak kapaciteta u dugom roku.
 - U monopolističkoj konkurenciji, autput je manji od efikasnog obima autputa u uslovima savršene konkurencije.

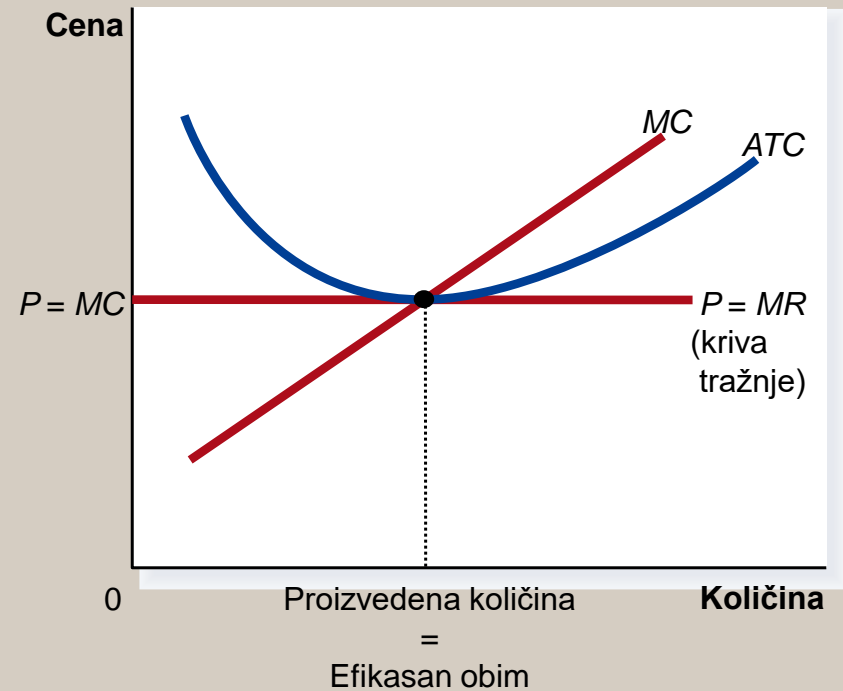


SLIKA 3 MONOPOLISTIČKA NASUPROT SAVRŠENOJ KONKURENCIJI

(a) Monopolistički konkurentno preduzeće



(b) Savršeno konkurentno preduzeće



- Kako je marža preko marginalnog troška konzistentna sa slobodnim ulaskom i izlaskom sa tržišta:
 - Kod konkurentnog preduzeća, cena je jednaka marginalnom trošku.
 - Kod preduzeća monopolističke konkurencije uslov nulta ekonomskog profita obezbeđuje da je cena jednaka prosečnom ukupnom trošku. Taj uslov ne garantuje da je cena jednaka marginalnom trošku.
 - Kod monopolistički konkurentnog preduzeća, cena je veća od marginalnog troška. Cena i PUT se izjednačavaju u opadajućem delu krive PUT gde je PUT iznad marginalnog troška.
 - Pošto je cena veća od marginalnog troška, dodatna prodata jedinica po važeojoj ceni znači i veći profit za monopolistički konkurentno preduzeće.

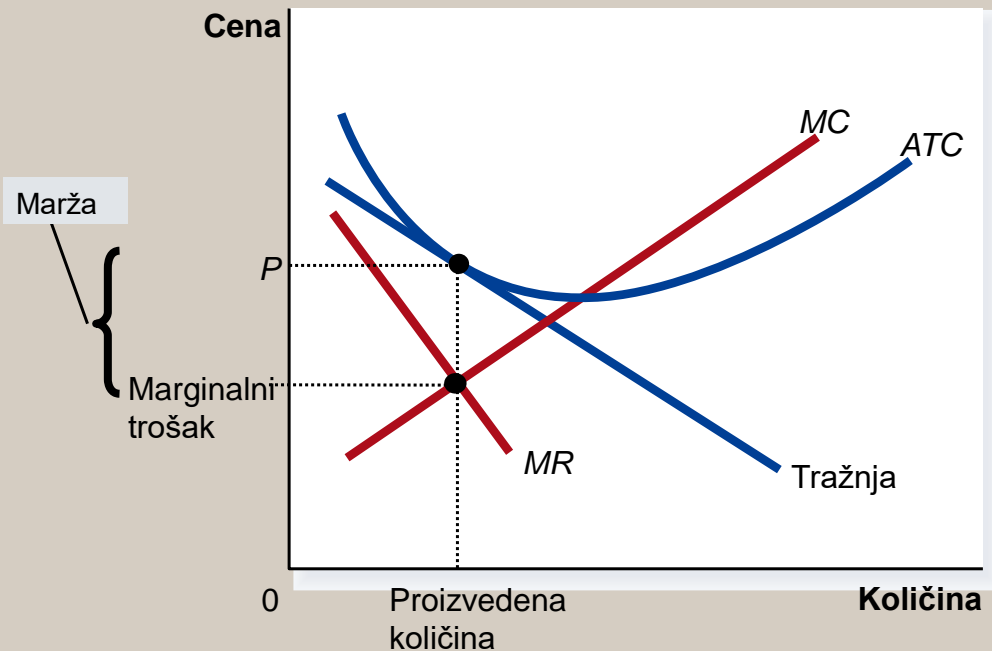


- Pitanje: da li želite još jednog kupca vašeg proizvoda po važećoj ceni?
- Šta je odgovor konkurentnog preduzeća?
 - Svejedno nam je! Zašto?
 - $P - MC = 0$, pa profit ne raste
- ...a monopolsitički konkurentnog preduzeća?
 - Naravno! Zašto?
 - $P > MC$, pa profit raste!

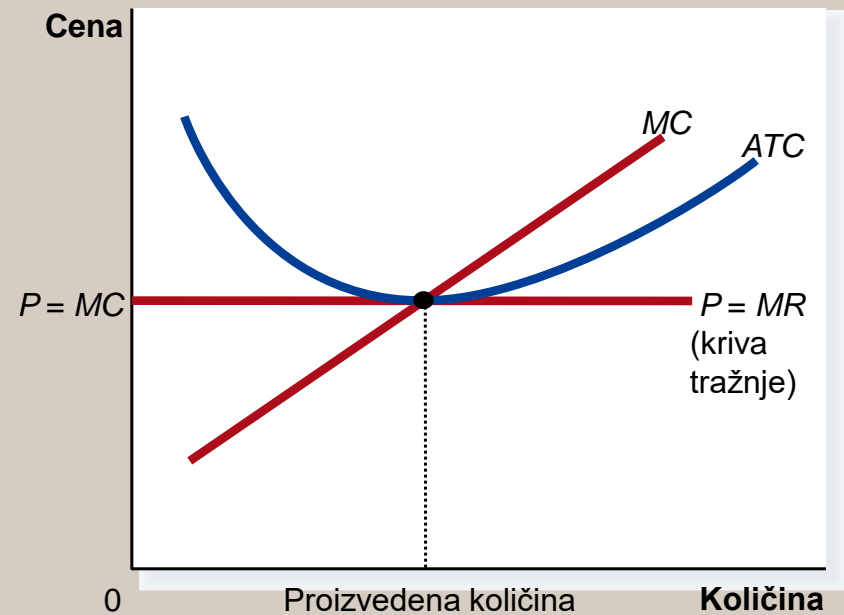


SLIKA 3 MONOPOLISTIČKA NASUPROT SAVRŠENOJ KONKURENCIJI

(a) Monopolistički konkurentno preduzeće

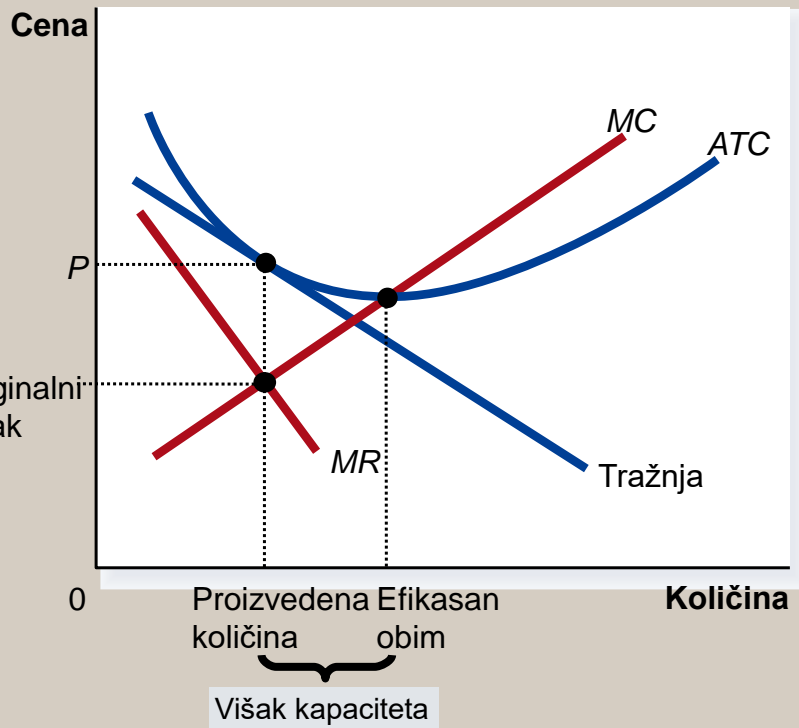


(b) Savršeno konkurentno preduzeće

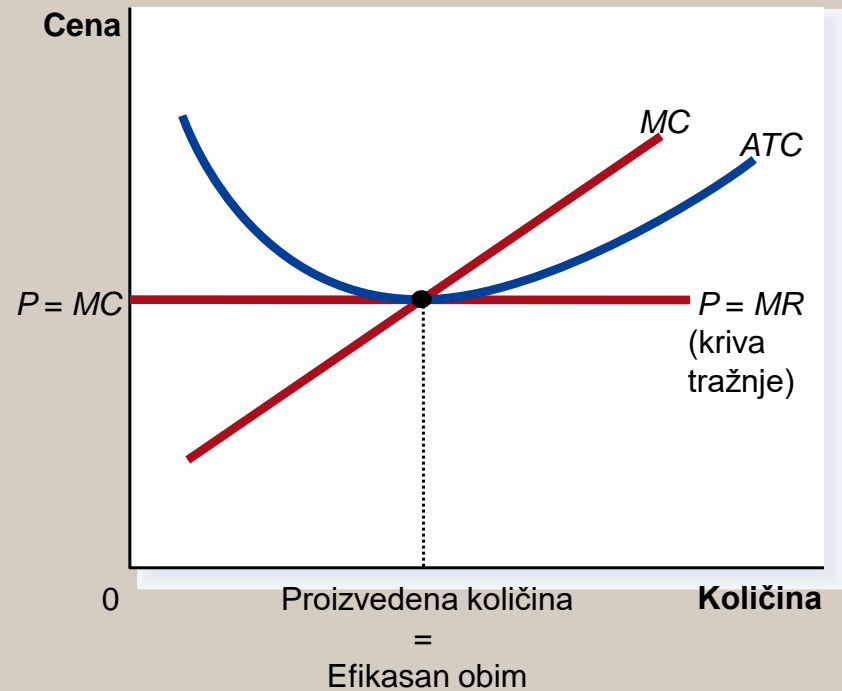


SLIKA 3 MONOPOLISTIČKA NASUPROT SAVRŠENOJ KONKURENCIJI

(a) Monopolistički konkurentno preduzeće



(b) Savršeno konkurentno preduzeće



- Monopolistička konkurencija nema sve poželjne karakteristike kao savršena konkurencija.



- U monopolističkoj konkurenciji postoji uobičajeni čisti gubitak od monopolskog određivanja cene koja je veća od marginalnog (graničnog) troška.
- Međutim, administrativno opterećenje regulisanja cena svih preduzeća koja proizvode diferencirane proizvode može da bude preterano.



- Još jedan način na koji monopolistička konkurencija može da bude društveno neefikasna jeste da broj preduzeća na tržištu ne bude „idealno”. To jest, da postoji previše ili premalo preduzeća koja ulaze na tržište.



- *Da li postoji previše ili premalo preduzeća koji ulaze na monopolno tržište?*
- *Eksternalije koje prate ulazak preduzeća na tržište:*
 - Pozitivne eksternalija raznovrsnosti proizvoda
 - Negativna eksternalija krađe posla



- *Eksternalija raznovrsnosti proizvoda:*
 - Pošto potrošači uvođenjem novog proizvoda stižu jedan deo potrošačevog viška, ulazak novog preduzeća izaziva *pozitivan eksterni* efekat po potrošače.
- *Eksternalija krađe posla:*
 - Pošto ostala preduzeća zbog ulaska novog konkurenta gube kupce i profit, ulazak novog preduzeća izaziva *negativan eksterni* efekat po postojeća preduzeća.

Od preovlađujućih eksternalija zavisi da li ima previše dobara ili premalo!



REZIME

- Monopolistički konkurentno tržište karakterišu tri osobine: mnogo preduzeća, diferencirani proizvodi i slobodan ulazak.
- Ravnoteža na monopolistički konkurentnom tržištu razlikuje se od ravnoteže na savršeno konkurentnom tržištu po tome što svako preduzeće ima višak kapaciteta i što svako preduzeće naplaćuje cenu koja je veća od marginalnog troška.



REZIME

- Monopolistička konkurencija nema sva poželjna svojstva savršene konkurencije.
- Postoji standardni čist gubitak od monopola koji je posledica marže koja se dodaje na cenu preko marginalnog troška.
- Broj preduzeća može da bude preveliki ili premali.

