

Određivanje cijena u uvjetima monopolske moći

Jurković, Anja

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Dubrovnik / Sveučilište u Dubrovniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:155:852404>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-16**



SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
UNIVERSITY OF DUBROVNIK

Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Dubrovnik](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

ANJA JURKOVIĆ

Određivanje cijena u uvjetima monopolske moći

ZAVRŠNI RAD

Dubrovnik, rujan 2018.

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

Određivanje cijena u uvjetima monopolske moći

ZAVRŠNI RAD

Predmet: Mikroekonomija II

Studij: Preddiplomski

Smjer: Ekonomija

Mentor: doc.dr.sc. Marija Bečić

Student: Anja Jurković

Indeks: 2637/14

Dubrovnik, rujan 2018.

SAŽETAK

Predmet ovog rada je određivanje cijena u uvjetima monopolske moći. U radu će se pojasniti pojam monopola, mjerenja monopolske moći, te određivanja cijena u takvim uvjetima.

Budući da je monopolist jedini prodavatelj nekog proizvoda za koji uopće nema bliskih supstituta, on za proizvod susreće negativno nagnutu tržišnu krivulju potražnje. To znači da monopolist može prodati više jedinica proizvoda jedino snižavanjem njegove cijene.

Monopolska moć predstavlja sposobnost poduzeća da odredi cijenu veću od graničnog troška iznos za koji cijena premašuje granični trošak. Ona inverzno ovisi o elastičnosti potražnje poduzeća, što je krivulja potražnje manje elastična, to će poduzeće imati veću monopolsku moć. Stoga je krajnja odrednica monopolske moći elastičnost potražnje poduzeća. Cijene u takvim uvjetima su veće nego u potpunoj konkurenciji.

Ključne riječi: monopol, moć, cijena, dugoročno, kratkoročno

ABSTRACT

The subject of this paper is the pricing with monopoly power. The purpose of the paper is to clarify the monopoly itself, measurement of monopoly power and to analyse how prices are set under such condition.

Monopoly is the situation in which one firm produces a product that does not have close substitutes. A negatively sloped market demand curve for the product. Means that a monopolist can sell multiple units only by lowering its price.

Monopoly power is the ability of a firm to set a price higher than the marginal cost. Monopoly power inversely depends on the elasticity of the company's demand, lesser elastic the demand curve is greater is the firm's monopoly power. Therefore, the ultimate determinant of monopoly power is the elasticity of the company's demand. One of the main indicators of the monopoly is that the prices are considerably higher than in the situation of perfect competition.

Key words: monopoly, power, price, long-term, short-term

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POJAM I MJERENJE MONOPOLSKE MOĆI	3
2.1. Razlozi stvaranja monopola	3
2.2. Tipovi nesavršenog tržišta.....	5
2.3. Monopolska moć	7
2.4. Određivanje cijene i količine proizvodnje u uvjetima monopola	8
3. ODREĐIVANJE CIJENA U UVJETIMA MONOPOLSKE MOĆI.....	12
3.1. Potrošačev višak.....	12
3.1. Diskriminacija cijena.....	13
3.3. Međunarodna diskriminacija i damping.....	25
3.4. Određivanje cijena paketa proizvoda	27
3.5. Međuvremenska diskriminacija	29
3.6. Dvodijelna tarifa.....	32
ZAKLJUČAK	34
LITERATURA.....	35
POPIS SLIKA	36

1. UVOD

Tema koja se razrađuje u ovome radu je određivanje cijena u uvjetima monopolske moći. Glavni oblici nesavršene konkurencije su monopol, oligopol i monopolistička konkurencija. Monopol je krajnji slučaj nesavršene konkurencije. Jedan jedini prodavatelj s potpunim nadzorom nad cijelim gospodarskim sektorom (grč. „monopolist“ = mono – jedan + polist – prodavatelj). Takvo poduzeće je jedini proizvođač u svom sektoru i nijedan drugi sektor ne proizvodi neki dobar nadomjestak. Na dugi rok nijedan monopol nije siguran od napada konkurenata.

Svrha rada je prikazati određivanje cijena u uvjetima monopolske moći. Cilj rada je istražiti i utvrditi vrste monopolske diskriminacije cijena. Poduzeća imaju monopolsku moć utjecati na cijenu pa se stoga cijene razlikuju od potpune konkurencije. Načini određivanja cijena kad poduzeće ima monopolsku moć su: kratkoročno i dugoročno određivanje cijena. Sličnost sa savršenom konkurencijom: postoje mnogi prodavatelji od kojih nijedan nema velik tržišni udio. Razlika od savršene konkurencije: proizvodi koje prodaju različita poduzeća nisu identični. S obzirom na to da su razlučeni, proizvodi se mogu prodavati po nešto različitim cijenama. Primjer: osobna računala imaju različite karakteristike kao memoriju, brzinu, modem... Kod razlučenih proizvoda imamo i važnost lokacije proizvoda; količina vremena potrebna za dolazak do različitih trgovina utjecat će na vaš izbor pri kupovini. Ukupna cijena dobra ne uključuje samo njegovu dolarsku cijenu, nego i oportunitetni trošak traženja, vrijeme putovanja i druge nedolarske troškove.

Da bi se na jednostavan način uspostavila analiza teme u ovom završnom radu, razradom adekvatne literature koja se odnosi na određivanje cijena u uvjetima monopolske moći, koristile su se metoda analize, metoda sinteze, metoda komparacije te metoda klasifikacije.

Rad je podijeljen na četiri poglavlja u kojima se redom obrađuju sljedeće tematske jedinice. U prvom, uvodnom poglavlju se određuje predmet i cilj rada. Drugi dio rada je pod naslovom Pojam i mjerenje monopolske moći, u kojem se opisuju određivanje kratkoročne i dugoročne cijene i količine proizvodnje u uvjetima monopola. U trećem dijelu rada, pod naslovom Monopolska diskriminacija cijena, opisuje se sam pojam i važnost diskriminacije cijena, cjenovne diskriminacije prvog, drugog i trećeg stupnja. Opisuje se međunarodna diskriminacija i damping, te određivanje cijena paketa proizvoda. Zadnji dio je Zaključak, uz zaključna razmatranja.

2. POJAM I MJERENJE MONOPOLSKE MOĆI

Tržište se sastoji od stvarnih i potencijalnih kupaca i prodavatelja određenog proizvoda. Struktura tržišta odnosi se na konkurentno okruženje u kojem djeluju kupci i prodavatelji proizvoda.

2.1. Razlozi stvaranja monopola

Četiri su temeljna razloga koja mogu stvoriti monopol. *Prvo*, poduzeće može nadzirati cjelokupnu ponudu sirovina potrebnih za proizvodnju nekog proizvoda. Na primjer, do drugog svjetskog rata Aluminium Company of America (Alcoa) nadzirala je gotovo svaki izvor boksita (sirovine potrebne za proizvodnju aluminija) i stoga imala monopol u proizvodnji aluminija u USA.

Drugo, poduzeće može posjedovati patent ili autorsko pravo koje unaprijed isključuje druga poduzeća da koriste određeni proces proizvodnje ili da proizvode isti proizvod. Na primjer, kada je prvi put uveden celofan, Du Pont je imao monopolsku moć u njegovoj proizvodnji na temelju patenata. Slično je Xerox imao monopol na proizvodnju strojeva za fotokopiranje a Polaroid kod instant kamera, kada su ovi proizvodi prvi put došli na tržište, Patente dodjeljuju vlade za razdoblje od 17 godina kao poticaj izumiteljima.¹

Treće, u nekim industrijama mogu djelovati ekonomije opsega, tj. dugoročna krivulja prosječnih troškova može nastati u dovoljno velikom rasponu proizvoda dok ne ostaje samo jedno poduzeće koje opskrbljuje cijelo tržište, Takvo poduzeće je prirodni monopolist. Primjer mogu biti javne usluge (tj. poduzeća za opskrbu elektroenergijom, plinom i vodom, mjesni prijevoz). Više od jednog takvog poduzeća na danom tržištu dovelo bi do umnožavanja linija ponude i do mnogo većih jediničnih troškova. Da bi to izbjegle, lokalne vlade obično dozvoljavaju samo jednom poduzeću, djeluje na tržištu, ali mu reguliraju cijenu usluga koje pruža, tako da poduzeću omogućavaju samo normalan profit od kapitala. Prirodni monopol nastaje kada jedno poduzeće monopolizira prirodne resurse. Međutim, do nastanka prirodnog monopola može doći i uslijed ekonomije razmjera. Poduzeće koje bilježi rastuće prinose razmjera (ekonomija razmjera) u stanju je, zahvaljujući neprekidnom obaranju prosječnog ukupnog troška, potisnuti sve konkurente sa tržišta i osvojiti monopolski položaj. Ono je, dakle, sposobno, zbog toga što je postotno povećanje njegovog ukupnog proizvoda veće od postotnog povećanja angažiranih

¹ Salvatore, D. (1994) *Ekonomija za menadžere u svjetskoj privredi*. Mate. Zagreb, str. 368.

inputa, tržište opskrbiti odgovarajućim dobrom uz niži prosječni ukupni trošak nego veći broj manjih poduzeća. Česti uzrok uspješnog povećavanja razmjera poduzeća jest izuzetno visoki fiksni trošak. Povećavanje outputa, u takvom slučaju, znači značajno smanjenje prosječnog fiksnog troška koje, unatoč povećanju prosječnog varijabilnog troška, izaziva pad prosječnog ukupnog troška. Primjeri prirodnog monopola nastalog zbog ekonomije razmjera jesu distribucija plina, električne energije, vode itd.²

Četvrto, monopol se može utemeljiti državnom povlasticom. U ovom se slučaju osniva poduzeće kao jedini proizvođač i distributer nekog proizvoda ili usluge, ali podliježe državnoj kontroli. Jedan od najboljih primjer monopola koji je utemeljen državnom povlasticom, jest pošta. Za vođenje mnogih vrsta poslova kao što su dućani taksi služba, medicinske službe i privatne klinike za zdravstvenu njegu, potrebna je dozvola države. Svrha je da osiguraju minimalne standarde za pružanje usluge u svom djelokrugu. S obzirom da je broj dozvola ograničen, njihova je posljedica i ograničavanje konkurencije i osiguravanje monopolističkih profita vlasnicima dozvola.

Osim reguliranih monopola, slučajevi nečasnog monopola vrlo su rijetki u prošlosti i danas su u USA zabranjeni antitrustovskim zakonima. Bez obzira na to, model čistog monopola često je koristan kod objašnjavanja utvrđenog poslovnog ponašanja. U slučajevima koji su bliski čistom monopolu model također daje uvid u djelovanje ostalih vrsta nesavršeno konkurentnih tržišta (tj. monopolističke konkurencije i oligopola). Treba istaknuti da monopolist nema neograničenu, moć na tržištu. Posredno on konkuruje svim ostalim dobrima za potrošačev dolar. Nadalje, mada uopće ne postoje bliski supstituti proizvoda koji monopolist prodaje, oni ipak postoje. Na primjer, mada je Alcoa imala monopol na proizvodnju i prodaju aluminija u USA, aluminiju su konkurenti čelik, plastika, bakar i drugi materijali. Strah od državnog progona i prijetnja potencijalne konkurencije također djeluju kao ograničenje težišne moći monopolista. Općenito, sva moć monopola koja se temelji na ograničenjima ulasku na tržište, dugoročno je podložna izumiranju, osim monopola koji se temelji na državnoj povlastici.

² Ferenčak, I. (2003) *Počela ekonomike*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izd. Ekonomski fakultet, Osijek, str. 155.

2.2. Tipovi nesavršenog tržišta

U gospodarstvu funkcionira mnogo pojedinačnih tržišta a svako od njih ima svoju vlastitu strukturu, ponašanje i performanse. U ovisnosti od toga, razlikuje se četiri tipa tržišta:

- čist monopol,
- dominantna firma,
- čvrst oligopol,
- labav oligopol.³

Čist monopol je tip tržišta u kome se tražnja za određenim proizvodima i uslugama opskrbljuje samo od jedne firme. To su firme koje pripadaju sljedećim gospodarskim oblastima: proizvodnja struje, telefonske komunikacije, poštanske usluge i slično.

Klasičan primjer takvog nastanka monopola jest De Beers, južnoafrička kompanija koja se bavi proizvodnjom dijamanta. Oni reguliraju 80% tržišta, što je, iako nemaju 100%, sasvim dovoljno da imaju značajan utjecaj kada je regulacija cijena u pitanju. De Beers također velike svote novaca troše na oglašavanje, iako su monopolist, jer žele izbjeći mišljenje ljudi da postoje supstituti za dijamante. Ukoliko potrošači shvate da su dijamanti jedinstveni to će ovoj južnoafričkoj kompaniji omogućiti porast tržišne moći.

Još jedan primjer isključivog vlasništva nad ključnim resursom jest tržište vode. Ako u nekom malom selu desetina stanovnika ima crpilište vode, to znači da ne postoji isključivo vlasništvo, već vlada tržište savršene konkurencije gdje postoje konkurenti i cijene se reguliraju prema drugim cijenama. Kada samo jedan čovjek ima crpilište vode, a ostali stanovnici ovise o njemu te ne mogu nigdje drugdje nabaviti vodu, on posjeduje resurs koji nitko drugi nema i može zaračunati visoku cijenu vode neovisno o tome što je njegov granični trošak nizak. To uzrokuje nastanak isključivog monopola nad resursom, gdje samo jedan čovjek ili poduzeće regulira skoro cijelo tržište i određuje cijene prema svojim potrebama.

Sljedeći tip tržišta je slučaj dominantno poduzeće. To je poduzeće koje ima dominaciju na tržištu. Te sa svojim proizvodima pokriva preko 40% tržišta tih proizvoda ili usluga i najčešće nema bliske konkurente.

Tržišna struktura u kojoj dominira jedno poduzeće, često se pretapa u labavi i čvrsti oligopol. Oligopolske firme međusobno surađuju pri utvrđivanju cijena svojih proizvoda.

³ Samuelson, P.A., Nordhaus, W. D. (1992) *Ekonomija*, Mate, Zagreb, str. 211.

Karakter oligopola zavisi od broja sudionika, njihove povezanosti i udjela na tržištu. U tom smislu, oligopol je moguće rangirati od čvrstog oligopola pa sve do labavog oligopola. Ključna razlika između čvrstog i labavog oligopola jeste u tome što je u slučaju čvrstog oligopola dogovaranje vjerojatno, a u slučaju labavog oligopola dogovaranja nema. Labavi oligopoli su tipovi tržišta u kome četiri firme zajednički pokrivaju 40% tržišta. Labavi oligopoli imaju male realne šanse da održe cijene na visokom nivou. U današnjim uvjetima privređivanja prevladavaju oligopoli koji su čvrsto povezani sporazumima o cijenama, segmentaciji tržišta, te kao takvi diktiraju razvoj ključnih grana svjetske privrede.

U tipu tržišta koje se zove monopolistička konkurencija dalje se smanjuje stupanj monopoliziranosti. U monopolističkoj konkurenciji postoji mnogo konkurenata. Ni jedna firma – konkurent ne pokriva više od 10% tržišta, što znači da svaka ima mali stupanj tržišne snage. Smanjen stupanj monopoliziranosti, potom dovodi do drugog ekstrema, do čiste konkurencije, u kom slučaju postoji mnogo ravnopravnih konkurenata, odnosno ni jedna firma – konkurent nema prevladavajući utjecaj na tržištu.⁴

Čisti monopol, dominantna poduzeća i čvrsti oligopoli predstavljaju neefektivnu konkurenciju, gdje jedno ili više poduzeća dominira nekim tržištem i nisu zadovoljeni neophodni uvjeti za razvoj prave tržišne konkurencije. Uzajamni pritisak u ovom slučaju nije jak. Dominantna firma suočava se samo sa malim pritiskom svojih konkurenata, dok se njeni mali konkurenti suočavaju sa izuzetno velikim pritiskom i rizikom nametnutim od strane dominantne firme. U skladu sa tim, dominantna firma može povećati cijene i, ukoliko to želi, može preuzimati akcije koje će ukloniti njene manje konkurente sa tržišta.⁵

Labavi oligopoli, monopolistička konkurencija i čista konkurencija) predstavljaju efektivnu konkurenciju, koja podrazumijeva prisutnost borbe između poslovnih konkurenta na tržištu. Provođi se intenzivni uzajamni pritisak tako da svi konkurentni moraju uložiti maksimalne napore da bi opstali na tržištu. U ovom tipu konkurencije ni jedan konkurent nije sposoban bitno povećati cijene iznad troškova, niti je sposoban da ukloni svoje konkurente izuzev ukoliko uspije da nametne superiornu efikasnost. Za efektivnu konkurenciju je tipično da nema takvog tržišnog učesća koje bi bilo dovoljno veliko da omogućí jak utjecaj na tržištu. Barijere za ulazak na tržište su niske.⁶

⁴ Polovina, S. Medić, Đ. (2002) *Osnove ekonomije*, Medinek, Zagreb, str.173.

⁵ Samuelson, P.A., Nordhaus, W. D. op.cit. str. 211.

⁶ Ibidem, str. 212.

2.3. Monopolska moć

Monopolska moć ili tržišna moć pokazuje stupanj nadzora koji jedno ili više poduzeća ima nad cijenom i proizvodnjom u određenoj grani, Više je načina na koje se mjeri monopolska moć, a najjednostavnije je monopolsku moć mjeriti stupnjem koncentracije unutar grane. To se može utvrditi promatrajući jedno poduzeće u odnosu prema grani i promatrajući više poduzeća (najčešće četiri). U razmatranju monopolske moći treba imati na umu i konkurenciju, odnosno ponudu inozemnih poduzeća u zemlji, a ne samo domaću proizvodnju.⁷

Monopolistička konkurencija s obzirom na diferenciranost proizvoda osigurava proizvođaču izvjestan stupanj monopolske moći (veća diferenciranost, viši stupanj i obrnuto). Stoga se postavlja pitanje kako mjeriti monopolsku moć odnosno tržišnu snagu, više je metoda mjerenja, mada je najšire i najjednostavnije mjerenje utvrđivanje stupnja koncentracije ponude u određenoj grani prema formuli⁸:

$$M_m = Q_m/Q \leq 1,$$

gdje je Q ukupna ponuda (proizvodnja) nekog dobra, a Q_m ponuda (proizvodnja) promatranog poduzeća. Što je vrijednost koeficijenta bliže jedinici, to je i veća tržišna snaga, odnosno monopolska moć poduzeća. U čistome monopolu vrijednost koeficijenta je 1, a u potpunoj konkurenciji je blizu nuli. Da bi se ustanovila monopoliziranost neke grane, umjesto opsega proizvodnje najvećeg proizvođača, često se uzima udio proizvodnje nekoliko većih proizvođača (najčešće četiri) u ukupnoj proizvodnji odnosno grane.

Na tržištu mogu biti i poduzeća podjednake snage, ili jedno veliko i tri znatno manja poduzeća, pa se tržišna snaga mjeri indeksom H (Herfindahlov indeks) koji je jednak zbroju postotnih tržišnih udjela na kvadrat, tj.

$$H = \sum_{i=1}^n S_i^2 = S_1^2 + S_2^2 + \dots,$$

pa tako ako je u pitanju čisti monopol, $H=100^2 = 10000$, a ako je savršena konkurencija, $H = 0$ (u navedenom primjeru ako su četiri poduzeća podjednake snage $H = 2500$, a ako je jedno veliko i tri znatno manja, H može biti blizu vrijednosti 10 000).⁹

⁷ Benić, Đ. (2011) *Uvod u ekonomiju*, Školska knjiga, Zagreb, str. 219.

⁸ Jurin, S., Šohinger, J. (1990) *Teorija tržišta i cijena*, Globus, Zagreb, str. 258.

⁹ Samuleson, Nordhaus, op.cit. str. 573.

Očito je da je tržišna snaga blisko povezana s obilježjima potražnje, pa ako je potražnja visokoelastična, mala je mogućnost monopolizacije tržišta jer povećanje cijene uzrokuje veliko smanjenje potražnje i obratno, neelastična potražnja omogućuje monopolizaciju. A. Lerner je nastojao obuhvatiti više elemenata tržišnih uvjeta u mjerenju monopolske moći i dao je indeks

$$I_{mm} = \frac{P_A - MC}{P_A},$$

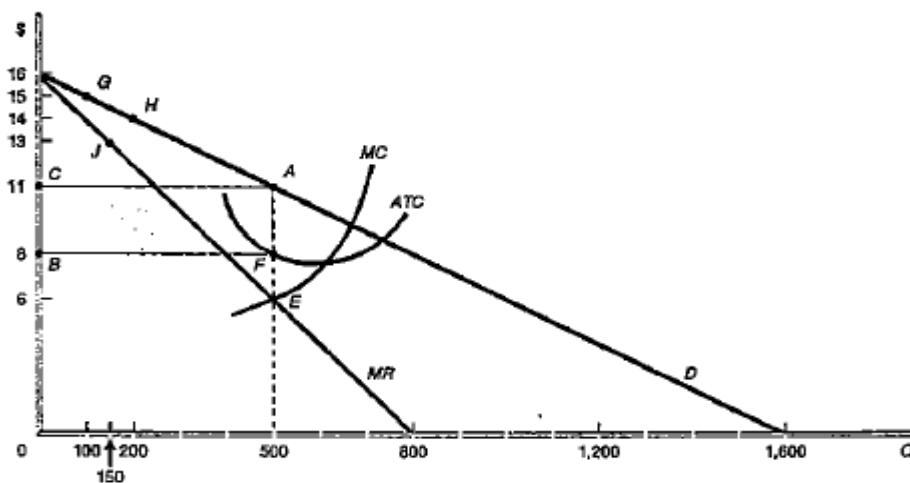
gdje je p_A cijena proizvoda, MC granični trošak promatranog poduzeća u proizvodnji proizvoda A , a indeks monopolske moć. Ako je $p_A = MC$, to je stanje potpune konkurencije i $I_{mm} = 0$, a s druge strane ako je $MC = 0$ kao u prirodnome monopolu $I_{mm} = 1$.

Razvijajući obrazac Lernerova indeksa dobiva se monopolska moć izražena preko koeficijenta cjenovne elastičnosti potražnje i pokazuje se da je monopolska moć ograničena obilježjima potražnje.

2.4. Određivanje cijene i količine proizvodnje u uvjetima monopola

Za razliku od savršenog konkurenta, monopolistu cijena nije zadana, već on može određivati, cijenu po kojoj će prodavati svoj proizvod. U nastavku će se opisati kao monopolist određuje cijenu da bi u kratkom roku maksimizirao profite ili minimizirao gubitke i kako prilagođava veličinu postrojenja i određuje cijene da dugoročno maksimizira profite.

Slika 1. Određivanje kratkoročne cijene i količine proizvodnje u uvjetima monopola



Izvor: Salvatore, D. (1994) *Ekonomija za menadžere u svjetskoj privredi*. Mate. Zagreb, str. 387.

Budući da je monopolist jedini prodavatelj nekog proizvoda za koji uopće nema bliskih supstituta, on za proizvod susreće negativno nagnutu tržišnu krivulju potražnje. To znači da monopolist može prodati više jedinica proizvoda jedino snižavanjem njegove cijene. Stoga je granični prihod manji od cijene proizvoda i krivulja graničnog prihoda ispod krivulje potražnje s kojom se monopolist susreće (Slika 1).¹⁰

Na Slici 1, *D* je krivulja tržišne potražnje monopolista a *MR* je odgovarajuća krivulja graničnog prihoda. Da bi se objasnilo zašto je krivulja *MR* ispod krivulje *D*, poslužiti će primjer: monopolist može prodati 100 jedinica proizvoda-po cijeni od 15\$ (točka *G* na krivulji *D*), tako da je ukupni prihod (*TR*) 1,500\$, Da bi prodao 200 jedinica, monopolista mora sniziti cijenu na 14\$ za sve prodane jedinice (točka *A*), tako da je ukupni prihod 2,800\$. Granični prihod se nadalje izračunava:

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = \frac{1,300\$}{100} = 13\$$$

Optimalna kratkoročna razina proizvodnje monopolista je 500 jedinica. Dana je točkom *E* u kojoj je granični prihod jednak graničnom trošku. Za količinu od 500, cijena je 11\$ (točka *A* na krivulji *D*) i prosječni trošak je 8\$ (točka *F*) tako da monopolist maksimizira profite.

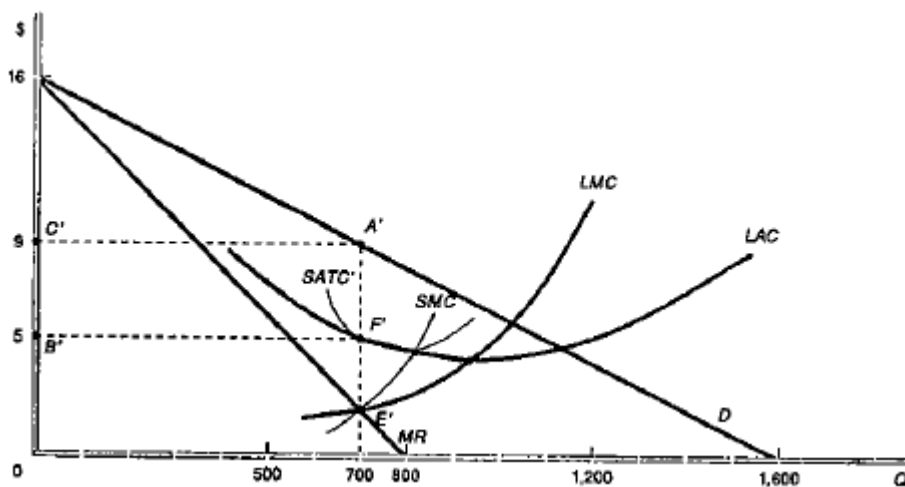
Kada je *D* negativno nagnuta, krivulja *MR* mora biti ispod nje. Sa slike 1 također možemo vidjeti da je apsolutni nagib krivulje *MR* dva puta veći od nagiba krivulje *D*, tako da krivulja posvuda leži na pola puta između krivulje *D* i cjenovne osi.

Optimalna kratkoročna razina proizvodnje je 500 jedinica. Dana je točka *E* u kojoj je granični prihod jednak graničnom trošku. Za količinu manju od 500, granični prihod će biti veći od graničnog troška, ukupni će se profit monopolista povećavati kada se poveća proizvodnja. A kada je količina veća od 500, granični trošak će biti veći od graničnog prihoda, ukupni će se profiti monopoliste povećati kada se proizvodnja smanjuje. Cijena po kojoj bi monopolist trebao prodati optimalnu razinu proizvodnje, dana je na krivulji *D*. Zadano je da je cijena jednaka 11 \$ za količinu od 500. Budući da je za količinu 500, prosječni trošak 8\$ (točka *F* na slici), monopolist maksimizira profit. To je najveći profit koji monopolist može ostvariti u kratkom roku. Za razliku od slučaja u savršenoj konkurenciji, gdje je cijena veća od graničnog prihoda, kod najprikladnije razine proizvodnje u monopolu krivulja potražnje je iznad krivulje graničnog prihoda.

¹⁰ Salvatore, D. op.cit. str. 388.

Iako monopolist sa Slike 1 ostvaruje kratkoročne profite, neki monopolist bi (baš kao i savršeni konkurent) kratkoročno također mogao pokriti troškove ili snositi gubitke. Sve ovisi o visini prosječnih troškova pri najprikladnijoj proizvodnji! Kad su prosječni troškovi jednaki cijeni, pri najprikladnijoj razini proizvodnje, monopolist pokriva troškove, a kad su, pri najprikladnijoj razini proizvodi prosječni troškovi veći od cijene monopolist ide prema gubitku. Ponovno, kao i u slučaju sa više konkurencije, monopolistu se isplati nastaviti s poslovanjem u kratkom roku čak i ako se izvrgava gubicima, dok god je cijena veća od prosječnih troškova. U tom se slučaju višak iznad ukupnih prosječnih troškova može upotrijebiti da se pokrije dio fiksnih troškova monopoliste. Kad bi monopolist prestao poslovati, imao bi veći gubitak koji bi bio jednak njegovim ukupnim fiksnim troškovima. Prema tome, kratkoročni je monopolist isti kao i cilj savršenog konkurenta, to jest, maksimizirati profite ili minimizirati gubitke. U dugom su roku svi faktori i troškovi proizvodnje varijabilni. Kao i u slučaju savršene konkurencije, optimalna je razina proizvodnje monopoliste dana u točki u kojoj je cijena jednaka dugoročnom graničnom trošku, a optimalna je veličina postrojenja ona pri kojoj krivulja kratkoročnih prosječnih troškova dodiruje krivulju dugoročnih prosječnih troškova uz najprikladniju razinu proizvodnje. Međutim, za razliku od savršene konkurencije, ulazak se na tržište u monopolu sprečava, pa monopolist dugoročno može ostvariti profit Zbog spriječenog ulaska, također nije vjerojatno da će monopolist proizvoditi na najnižoj točki svoje krivulje dugoročnog prosječnog troška.¹¹ To je prikazano na Slici 2.

Slika 2. Dugoročno određivanje cijena i količine proizvodnje u uvjetima monopola



Izvor: Salvatore, D. (1994) *Ekonomija za menadžere u svjetskoj privredi*. Mate. Zagreb, str. 389.

¹¹ Ibidem, str.390.

Slika 2 pokazuje da je za monopolista dugoročno najprikladnija razina proizvodnje 700 jedinica. Ona je zadana točkom E' u kojoj je cijena jednaka dugoročnom graničnom trošku. Za količinu od 700, cijena je 9\$ (točka A' na krivulji D). Monopolista je u dugom roku imao vremena izgraditi optimalnu veličinu postrojenja koja je prikazana krivuljom kratkoročnih prosječnih troškova koja dodiruje krivulju dugoročnih prosječnih troškova za količinu 700 (točka F'). Zbog toga što se ulazak na tržište sprečava, monopolist će u dugom roku nastaviti ostvarivati te profite dok god se potražnja s kojom se susreće i njegove krivulje troškova ne promijene.

Važno je istaknuti da je monopolist nužno u kratkoročnoj ravnoteži (tj. gdje je granični prihod jednak kratkoročnom prosječnom trošku) kad je u dugoročnoj ravnoteži, ali da obrat ne vrijedi. Također je potrebno istaknuti da monopolista sa Slike 2 ne proizvodi na najnižoj točki svoje krivulje dugoročnog prosječnog troška (dok tržište na to prisiljava poduzeće u savršenoj konkurenciji). Monopolist će samo u iznimnoj situaciji, kada krivulja graničnog prihoda prolazi najnižom točkom njegove krivulje dugoročnog prosječnog troška proizvoditi na najnižoj točki krivulje dugoročnog prosječnog troška (kao i savršeni konkurent). U tom slučaju bi monopolist tražio višu cijenu od njegovog dugoročnog prosječnog troška i ostvario dugoročni profit.

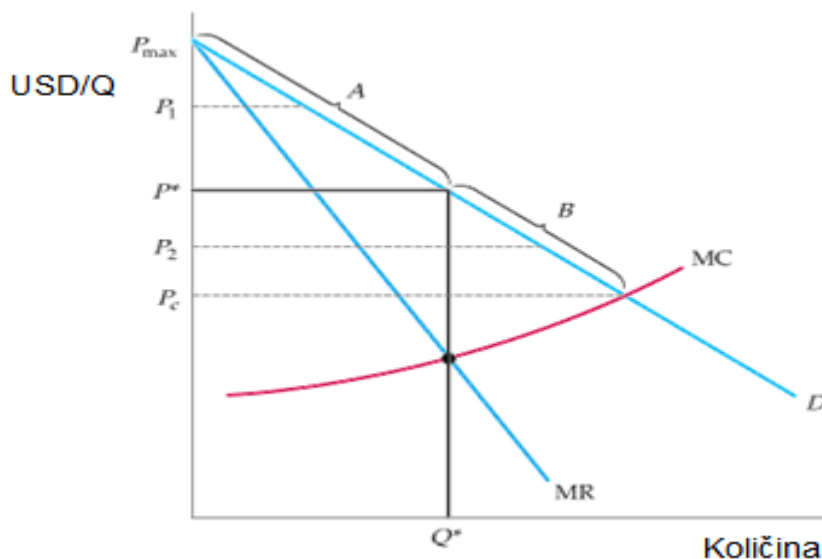
3. ODREĐIVANJE CIJENA U UVJETIMA MONOPOLSKE MOĆI

Maksimizacija profita postiže se izjednačavanjem graničnog prihoda i graničnog troška, kako je granični trošak uvijek pozitivna veličina, da bi se postiglo izjednačavanje i maksimizacija profita, MR mora biti pozitivan, u zoni gdje je $E_d > 1$ porast cijene uvijek dovodi do smanjenja ukupnog prihoda što znači da je granični prihod manji od nule. To znači da granični prihod i granični trošak ne mogu biti jednaki, te da monopolist ne bi povećanjem cijena ostvario maksimizaciju profita. Stoga, a i radi maksimiziranja dobiti, monopolist provodi politiku diskriminacije cijena.¹²

3.1. Potrošačev višak

Potrošačev višak je razlika između ukupne korisnosti dobra i tržišne cijene. On nastaje zato što potrošač sva dobra kupuje po cijeni zadnje korištene jedinice, cijena dobra koju je on spreman platiti ovisno o njevoj graničnoj korisnosti veća je od cijene koju plaća na tržištu, pa se tako stvara višak. Cilj svakoj od strategija za određivanje cijena je osvajanje potrošačevog viška i njegov transfer proizvođaču. Na slici 3 prikazano je osvajanje potrošačevog viška.

Slika 3. Osvajanje potrošačevog viška



Izvor: Pindyck, R.S., Rubinfeld, D.L. (2005) *Mikroekonomija*. Mate, Zagreb, str.370.

¹² Benić, Đ. (2012) *Mikroekonomija : menadžerski pristup*, Školska knjiga, Zagreb, str. 352.

. U slučaju da poduzeće može naplaćivati samo jednu cijenu svim kupcima, ta cijena bit će P^* , a proizvedena količina bit će Q^* . U najboljem slučaju, poduzeće bi željelo naplaćivati višu cijenu potrošačima koji su spremni platiti više od cijene P^* , te na taj način osvojiti dio potrošačevog viška pod područjem A krivulje potražnje. Poduzeće bi također željelo prodati potrošačima koji su spremni platiti cijenu nižu od P^* , ali samo ako to neće uzrokovati sniženje cijene za druge potrošače. Na taj način, poduzeće također može osvojiti dio viška pod područjem B krivulje potražnje.¹³

3.1. Diskriminacija cijena

Diskriminacija cijena se odnosi na zaračunavanje različitih cijena za različite količine proizvoda, različitim skupinama potrošača ili na različitim tržištima, i u različitim razdobljima, kada se razlike u cijenama ne mogu opravdati razlikama u troškovima. Na primjer, telefonska poduzeća obično zaračunavaju jednu cijenu po pozivu za određeni broj poziva i nižu cijenu za dodatne skupine poziva. Također naplaćuju više za pozive tijekom radnog vremena nego navečer i za vrijeme praznika, te naplaćuju više poduzećima nego kućanstvima. Poduzeća su potaknuta da diskriminiraju cijene jer im to omogućava povećanje ukupnog prihoda i profita za danu razinu prodaje i ukupnih troškova.

Drugi primjeri diskriminacije cijena koji su znak ukorijenjenosti diskriminacije cijena u gospodarstvu su:

- (1) praksa poduzeća koja prodaju razne oblike energije (struju ili plin) da zaračunavaju niže cijene komercijalnim nego rezidencijalnim korisnicima;
- (2) praksa medicinskih i pravnih profesija da zaračunavaju niže cijene klijentima s niskim nego s visokim primanjima;
- (3) zaračunavanje nižih cijena za inozemstvo nego za domaće tržište za mnoštvo proizvoda i usluga, koje se proteže od knjiga i lijekova do filmova;
- (4) zaračunavanje nižih cijena za popodneve nego za večernje predstave u kinematografima, kazalištima i na športskim natjecanjima;
- (5) zaračunavanje nižih cijena za šišanje, javni prijevoz i zrakoplovne karte djeci i starijima;

¹³ Ibidem, str. 370.

(6) zaračunavanje nižih cijena hotelskih aranžmana za skupove.¹⁴

Uspješno diferenciranje cijena ili diskriminacija cijena pretpostavlja:

1. Proizvođač mora biti u stanju kontrolirati cijenu dobra. On, dakle, mora posjedovati monopolsku, odnosno tržišnu moć. Diskriminacija cijena nije moguća i ne može je, naravno, biti u uvjetima savršene konkurencije.
2. Dobro ili usluga koja se namjerava prodavati po različitim cijenama ne može biti namijenjena preprodaji. Moguća bi preprodaja vrlo brzo dovela do etabliranja jedinstvene cijene osjećajući time napor poduzeća da određuje različite cijene za isti proizvod (tj. provode diskriminaciju cijena). U slučaju električne energije, plina i potrošnje vode, brojila u radnim prostorijama poduzeća ili domovima omogućavaju odvojenost tržišta. Troškovi prijevoza i trgovinskih ograničenja odvajaju domaće i strano tržište. U slučaju usluga, tržišta su prirodno odvojena činjenicom da se većina usluga (npr. posjeti liječnika, pravni savjeti, šišanja, karte s popustom za starije na sredstvima javnog prijevoza, itd.) ne može jednostavno, ili se uopće ne može, prenijeti ili preprodati drugim ljudima.
3. Proizvođač, odnosno ponuđač mora biti u stanju procijeniti platežnu sposobnost kupaca i spremnost na kupovinu, odnosno novčani iznos koji su pojedini kupci ili skupine kupaca voljni platiti za dobro ili uslugu.¹⁵

Valja se, međutim, podsjetiti da razlike u cijenama koje se temelje na razlikama u troškovima pri nuđenju proizvoda ili usluga u različitim količinama, razdobljima, različitim skupinama potrošača ili tržištima, nisu oblici diskriminacije cijena. Da bi se radilo o cjenovnoj diskriminaciji, razlike se u cijenama ne smiju opravdavati ili temeljiti na razlikama u troškovima. Treba istaknuti da diskriminacija cijena nema negativnu konotaciju u ekonomiji (za razliku od njena značenja na području prava). Drugim riječima, u ekonomiji je diskriminacija cijene neutralno i nekima koristi (onima koji plaćaju nižu cijenu proizvoda nego što bi plaćali kada ne bi bilo diskriminacije cijena), drugima šteti. Stoga je, uzevši sve u obzir, često teško ili nemoguće odrediti je li korisna ili štetna za društvo u cjelini.

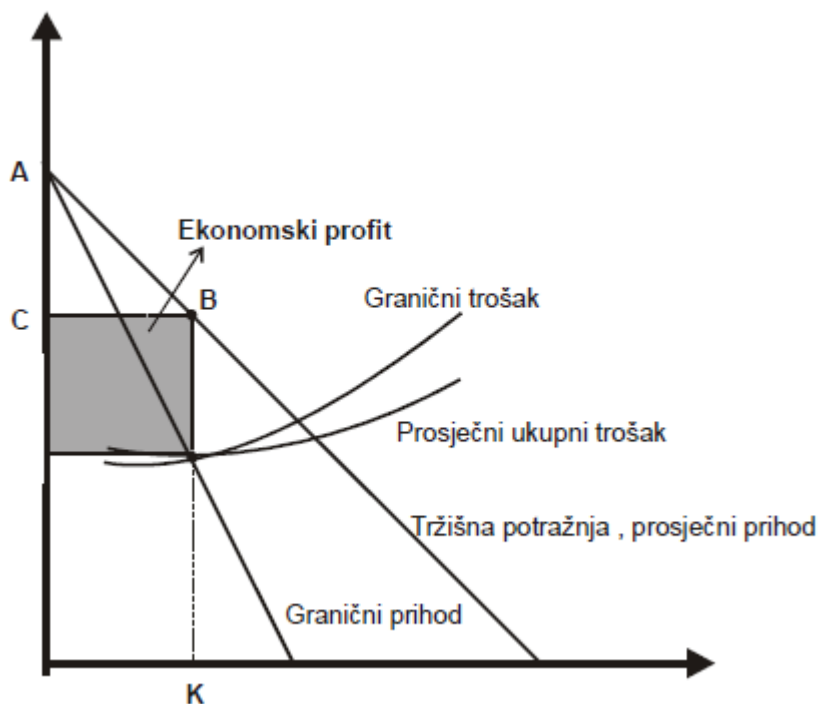
O savršenoj diskriminaciji cijena govorimo kada proizvođač od svakog kupca zahtijeva maksimalni novčani iznos kojega je on spreman platiti. U ovoj je situaciji cijena u svakom pojedinom slučaju jednaka vrijednosti dobra, odnosno usluge. Potrošački višak biva pretvoren u

¹⁴ Salvatore, D. op.cit. str. 461.

¹⁵ Ferenčak, I. op.cit. str. 166.

profit proizvođača. Prema tomu, monopol poseže za diskriminacijom cijena budući da ona povećava njegov profit. Sljedeći će grafički prikazi pojasniti učinke savršene diskriminacije cijena.

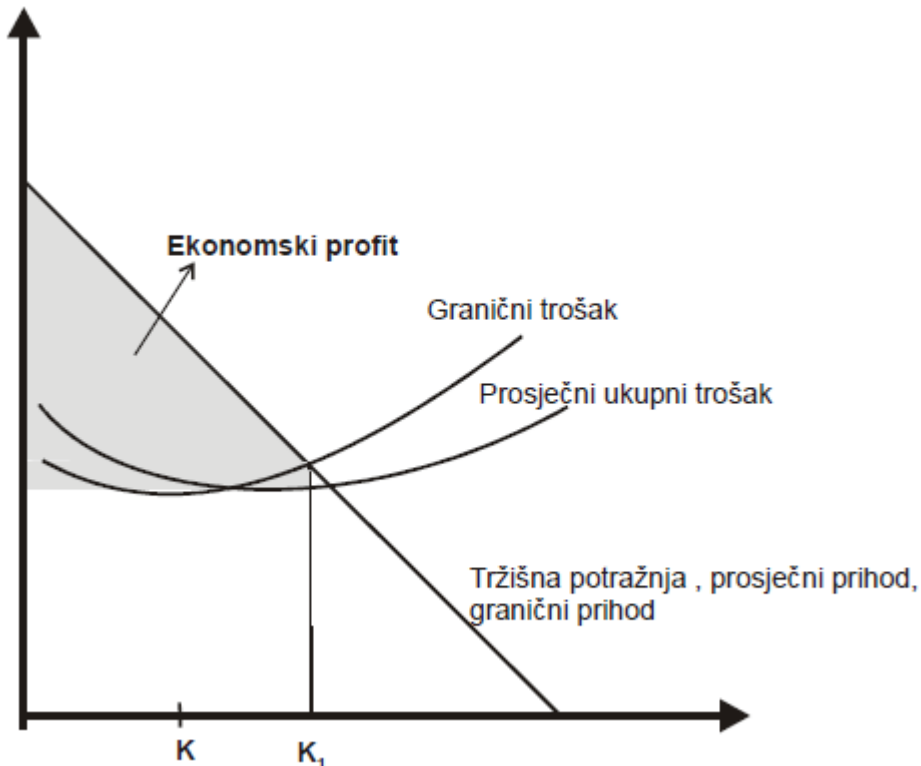
Slika 3. Savršena diskriminacija cijena



Izvor: Ferenčak, I. (2003) *Počela ekonomike*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izd. Ekonomski fakultet, Osijek, str. 168.

Monopol, pridržavajući se pravila da izjednači gračni prihod i gračni trošak, proizvodi output K. Na taj, poznati nam, način maksimalizira svoj profit. Ali, potrošači koji su spremni platiti jedinstvenu cijenu C ostvaruju potrošački probitak kojega prikazuje površina trokuta ACB.

Slika 4. Ekonomski profit i savršena diskriminacija cijena



Izvor: Ferencak, I. (2003) *Počela ekonomike*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izd. Ekonomski fakultet, Osijek, str. 168.

Savršena diskriminacija cijena briše razliku između cijene i graničnog prihoda. Baš kao u savršenog konkurenta i u monopola koji savršeno diskriminira cijene vrijedi da je cijena = prosječni prihod = granični prihod.

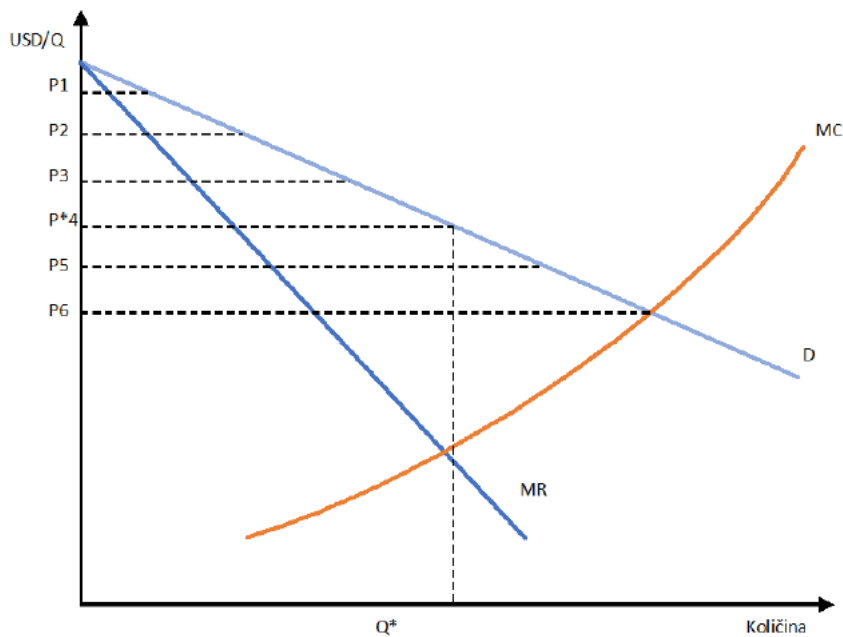
Razlog tomu jest činjenica da se smanjenje cijene (koje rezultira povećanjem potraživane količine) odnosi samo na dodatno utrženu jedinicu dobra, a ne i na sve prethodne jedinice. Stoga, svaka jedinica outputa znači jednakost cijene i graničnog prihoda.

Monopol proizvodi ukupni proizvod K_1 koji znači (baš kao i u savršenog konkurenta) jednakost cijene dobra i graničnog troška. Učinci su savršene diskriminacije cijena dvojadi:

- a) Potrošački probitak se pretvara u profit. Ali, povećanju profita pridonose i oni kupci koje je jedinstvena cijena i pravilo izjednačavanja graničnog prihoda i cijene izbacilo "iz igre". Sada svi kupci, osim posljednjeg, plaćaju cijenu veću od one koja bi se formirala u uvjetima savršene konkurencije. Samo posljednji kupac plaća cijenu jednaku graničnom trošku.

- b) Moguće ironično, ali povećanje profita, posredovano savršenom diskriminacijom cijena, znači proizvodnju većeg, alokacijski efikasnog outputa pri kojem je cijena izjednačena s graničnim troškom.¹⁶ Zaključimo: savršena diskriminacija cijena rezultira većim profitom, ali i većim, alokacijski efikasnim outputom.

Slika 5. Cjenovna diskriminacija prvog stupnja u praksi



Izvor: Pindyck, R.S., Rubinfeld, D.L. (2005) *Mikroekonomija*. Mate, Zagreb, str. 372

Dobar primjer cjenovne diskriminacije prvog stupnja svakako bi bile aukcije, posebice u ovom slučaju Nizozemska aukcija koja predstavlja javnu strukturu pri kojoj se određuje najviša cijena po kojoj će se nuditi objekt nadmetanja, ali nakon što se prikupe ponude. U ovakvoj vrsti aukcije, ponuđači, odnosno investitori, postavljaju razinu uloga koja njima odgovara, te prema kojoj bi bili spremni kupiti objekt koji je predmetom aukcije. Ovo je može se reći obrnuta vrsta aukcije, pri kojoj se ponude snižavaju od najviše predstavljene, dok se ponuda ne prihvati od strane investitora. Prva ponuda koja se prihvati je istovremeno i prodajna, pretpostavljajući da je ona iznad rezervacijske cijene ponuđača. U standardnim, engleskim aukcijama proces teče nuđenjem

¹⁶ Ferenčak, I. op.cit. str.169.

najmanje vrijednosti za predmet licitacije, te je rastući do razine kada se ponudi najveći iznos i izvrši prodaja. Dakle nizozemska licitacija je teoretski, dobar način pribavljanja cjelokupnog potrošačevog viška.¹⁷

Diskriminaciju drugog stupnja monopolist provodi određujući jednu cijenu za određenu količinu proizvoda ili usluga, a drugu cijenu za svaku jedinicu iznad te količine.¹⁸

U ovom slučaju diskriminatorско poduzeće nema saznanja o kupcima. Ono ne poznaje njihove krivulje potražnje niti elastičnosti, kako bi ih moglo prema tom kriteriju moglo grupirati. Isto tako, ono nema informaciju o karakteristikama potrošača u smislu njihovih obilježja koje će odrediti preferencije. Oni mogu izvršiti isključivo grupu procjenu uz saznanje da su neki od njihovih kupaca spremni platiti više, dok su neki spremni platiti manje za jedinicu istog proizvoda.

Ovdje postoji široka lepeza načina određivanja cijena kroz koje su poduzeća u mogućnosti potaknuti potrošače koji su spremni platiti više da to i učine, ali i one koji to nisu. Ovi načini, odnosno sheme cjenovne diskriminacije drugog stupnja potiču kupce da se samostalno priklone različitim grupama prema razini cijena koju su spremni platiti. Poduzeća u ovom slučaju nemaju informaciju o tome koliko je zapravo svaki kupac spreman platiti, kao što je slučaj sa diskriminacijom prvog stupnja, niti su u mogućnosti utvrditi koji su kupci sa visokom, a koji sa niskom razinom potražnje, što je slučaj s trećim stupnjem cjenovne diskriminacije. U ovom slučaju, grupa kupaca koja je spremna platiti više, kupiti će veće količine dobara ukoliko je cijena granične jedinice proizvoda dovoljno niska, dok će druga grupa odlučiti se za manju količinu proizvoda, bez obzira na cijenu. Jedan od vodećih načina provođenja cjenovne diskriminacije drugog stupnja je pružanje popusta na količinu: dakle, cijena po jedinici proizvoda pada iznad određene količine kupljenog proizvoda; dvodijelno tarifiranje, vezivanje komplementarnih proizvoda, prodaja u blokovima i sl.

Cjenovna diskriminacija drugog stupnja poznata je također kao nelinearno određivanje cijena, jer cijena po jedinici proizvoda nije konstanta, već je promjenjiva veličina u odnosu na količinu proizvoda. Tipična je za sve djelatnosti kod kojih je bitan broj kupljenih jedinica, kao što je slučaj

¹⁷ Ibidem, str. 374.

¹⁸ Benić, Đ. op.cit. str. 357.

s električnom energijom, ili pak telefonijom koja omogućava na primjer svojim najvećim potrošačima najniže cijene.

Kod cjenovne diskriminacije drugog stupnja nailazi se na određivanje grupe u koju potrošači pripadaju isključivo prema tome da li su spremni platiti više ili manje, a poduzeće naplaćuje za jedinicu proizvoda po navedenom kriteriju, odnosno maksimalnu cijenu koju može odrediti shodno toj spremnosti, te iz rečenog možemo zaključiti kako ne dolazi do smanjenja efikasnosti. Poduzeće često zaista ne zna tko su njegovi kupci niti poznaje njihove karakteristike, ono nastoji proizvod oblikovati tako da se potrošači sami priklone određenom segmentu istog tržišta. Zbog navedenog, dolazi do smanjenja efikasnosti u odnosu na efikasnost tržišta na kojem se provodi cjenovna diskriminacija prvog stupnja. Može se to potvrditi kroz promatranje potrošača A i B, pri čemu je cijena efikasnosti zapravo vrijednost transakcije za proizvod koji kupac A želi, ali bi tada taj proizvod bio suviše atraktivan za kupca B. Cjenovna diskriminacija drugog stupnja je u svakom slučaju efikasnija od nepostojeće diskriminacije, jer kada poduzeća ne bi htjela proširiti bazu svojih kupaca, te prisvojiti što više potrošačevog viška, kupci sa vrlo niskom potražnjom ne bi imali mogućnost zadovoljiti svoje potrebe.

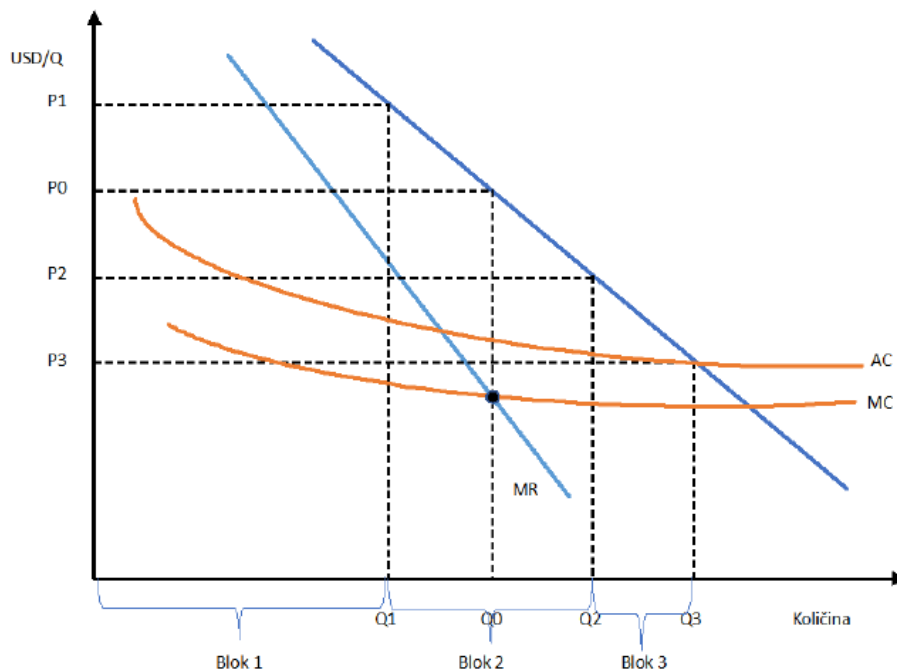
Blok, odnosno grupno određivanje cijena je praksa naplaćivanja različitih cijena za različite količine ili blokove, grupe dobara, način koji je klasičan za djelatnosti opskrbe električnom energijom, vodom, plinom i sl. Kod ovog načina, prisutan je utjecaj ekonomije obujma, dakle, ukoliko se može uočiti da se granični i prosječni troškovi snižavaju pri povećanju proizvodnje, odnosno pri povećanju razine outputa, različite državne agencije mogu utjecati na forsiranje primjene „blokovskih“ cijena, jer se istovremeno ostvaruje dobrobit i za potrošača, ali i za poduzeće jer kupac svakako ostvaruje nižu cijenu za dati proizvod, dok poduzeće ostvaruje veći profit, iako je cijena niža, zbog nižih prosječnih i graničnih troškova.¹⁹

Sve navedeno se može grafički prikazati. Na sljedećem grafikonu, može se vidjeti predstavljena krivulju potražnje, graničnog prihoda, graničnog i prosječnog troška. Prikazana su i tri različita bloka s pripadajućim cijenama P1, P2, te P3. Presjek krive graničnog prihoda i graničnog troška daje polaznu cijenu P0 i količinu Q0, međutim, obzirom da poduzeće želi ostvariti što viši profit, te preuzeti što veći dio potrošačevog viška, ono grupira kupce prema njihovoj spremnosti da plate za jedinicu proizvoda, odnosno usluge koju poduzeće nudi, te stoga ono prema navedenom kriteriju vrši i segmentiranje. Cijene i date količine su podijeljene u blokove, odnosno kako je

¹⁹ Pindyck i Rubinfeld, op.cit. str. 375.

predstavljeno na danom grafikonu u tri bloka s pripadajućim cijenama. Evidentno je postojanje ekonomije obujma, gdje pri porastu razine outputa dolazi do smanjenja prosječnih i jediničnih troškova u masi proizvoda. Uz prisutnost cjenovne diskriminacije drugog stupnja kao u ovom slučaju, dolazi do poboljšanja položaja kako prodavača, tako i kupca.

Slika 7. Cjenovna diskriminacija drugog stupnja



Izvor: Pindyck, R.S., Rubinfeld, D.L. (2005) *Mikroekonomija*. Mate, Zagreb, str. 376.

Kao klasičan primjer diskriminacije može se navesti način obračuna komunalnih usluga, odnosno električne energije, vode i sl. Može se uzeti za primjer obračun i naplata telefonskih usluga po posebnim tarifama. Konkretno možemo navesti primjer HT-a, gdje pretpostavimo za pretplatnika fiksna tarifa iznosi 60 kuna mjesečno, dok uspostava poziva iznosi 10 lipa. Ukoliko pretplatnik za navedeni mjesec obavi samo jedan poziv, onda ga je on koštao 60,10 kuna, međutim, ukoliko obavi 10 poziva, onda je cijena pojedinačnog 6,10 kuna.²⁰

Kao drugi primjer cjenovne diskriminacije drugog stupnja može se navesti slučaj kada se uključuje tie - in prodaje (odnosno vezivanje proizvoda) i izbore kvaliteta. U ovim slučajevima,

²⁰ Ibidem, str. 376.

poduzeće simultano određuje cijene različitih proizvoda koje maksimiziraju profit. Na primjer, ukoliko poduzeće proda dva proizvoda koja su visoko komplementarna, onda će ono odrediti njihove cijene pojedinačno kako bi se iskoristila njihovu komplementarnost. Alternativno, poduzeće može proizvesti isti proizvod, ali različite kvalitete. Pažljivim odabirom razine razlike u kvaliteti, poduzeće može efektivno segmentirati tržište u dvije grupe, odnosno na one koji su spremni platiti više i na one koju su spremni platiti manje. Poduzeće tada može naplatiti više prvoj grupi, te nižu cijenu drugoj. Ovo su najčešći primjeri cjenovne diskriminacije drugog stupnja.

Mada je diskriminacija cijena drugog uobičajenija od diskriminacije cijena prvog stupnja, ona je također donekle ograničena na slučajeve u kojima su proizvodi i usluge lako mjerljivi, kao što su kilovat sati električne energije, kubični metri plina ili vode, broj umnoženih kopija, minute korištenja, centralnog procesora računala i tako dalje. Prema tome, diskriminacija se cijena drugog stupnja često susreće kod određivanja cijena električne energije, plina, vode i drugih javnih usluga, te kod iznajmljivanja uređaja za fotokopiranje, kod korištenja računala i slično.

Diskriminacija cijena trećeg stupnja odnosi se na zaračunavanje različitih, cijena za isti proizvod na različitim tržištima sve dok granični prihod od posljednje jedinice prodanog proizvoda na svakom tržištu nije jednak graničnim troškovima njegove proizvodnje. Na primjer, ako poduzeće prodaje neki proizvod na dva tržišta (tržištu 1 i tržištu 2), ono će maksimizirati svoje ukupne profite prodajom proizvoda na svakom tržištu do razine na kojoj je $MR_1 = MR_2 = MC$. Ako je $MR_1 > MR_2$ poduzeću se isplati preorijentirati prodaju s drugoga na prva tržišta sve dok se ne zadovolji uvjet za maksimiziranje profita. S druge strane, ako je $MR_1 < MR_2$, poduzeću se isplati prenositi prodaju s prvoga na drugo tržište sve dok se ne ispuni $MR_1 = MR_2$. Da bi bilo u stanju primjeniti ovu ili bilo koju drugu vrstu diskriminacije cijene, poduzeće mora imati određenu monopolsku moć-cjenovna elastičnost potražnje za proizvodom mora biti različita na različitim tržištima, i tržišta moraju biti odvojena. Pravilo da poduzeće, zato da maksimizira ukupne profite, mora na svakom tržištu prodavati sve dok se ne zadovolji uvjet $MR_1 = MR_2 = MC$ uključuje dakle prodaju proizvoda po višoj cijeni, na tržište na kojem je potražnja manje elastična, nego na tržištu s elastičnijom potražnjom, što je prikazano na slici 8.²¹

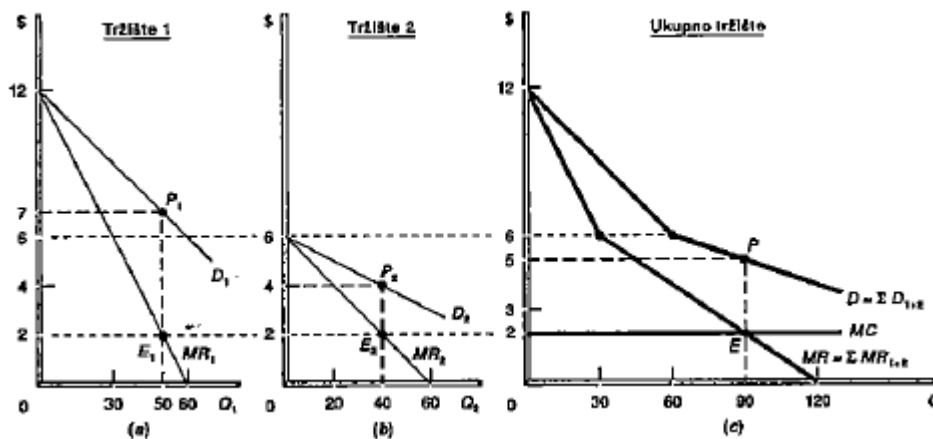
²¹ Salvatore, op.cit. str. 467.

Slika 8. prikazuje D_1 i MR_1 (krivulje potražnje i graničnog prihoda proizvoda s kojima se poduzeće susreće na tržištu 1); crtež *b* prikazuje D_2 i MR_2 (krivulje potražnje i graničnog prihoda poduzeća na tržištu 2); i crtež *c* prikazuje D i MR (krivulje ukupne potražnje i graničnog prihoda za proizvod poduzeća na oba tržišta zajedno). Krivulja ukupne tržišne potražnje (D) dobiva se vodoravnim zbrajanjem krivulja potražnje na tržištu 1 i tržištu 2 (to jest $D = \Sigma D_1 + 2$). Uočava se da je do $Q = 60$, $D = D_1$. Slično, krivulja se ukupnog graničnog prihoda (MR) dobiva horizontalnim zbrajanjem MR_1 i MR_2 (tj. $MR = \Sigma MR_{1+2}$). Uočava se također da je do $Q = 30$, $MR = MR_1$.

Najprikladnija razina proizvodnje poduzeća je 90 jedinica proizvoda i dana je točkom E na crtežu *c* u kojoj je $MR = \Sigma MR_{1+2} = MC = 2\$$. Da bi maksimiziralo profite, poduzeće bi trebalo prodati 50 jedinica proizvoda na prvom tržištu, a preostalih 40 jedinica proizvoda na drugom tržištu, tako da se ispuni uvjet $MR_1 = MR_2 = MR = MC = 2\$$ (vidjeti točke E_1 , E_2 i E na tri crteža Slike 11-5). Za $Q = 50$, $P_1 = 7 \$$ na tržištu 1 i za $Q_2 = 40$, $P_2 = 4\$$ na tržištu 2. Uočava se da je cijena viša na tržištu s neelastičnijom potražnjom. Prema tome, poduzeće ostvaruje ukupni prihod od 350\$ na tržištu 1 i 160\$ na tržištu 2, te na oba tržišta sveukupni prihod od 510\$.

Ako su prosječni ukupni troškovi (ATC) poduzeća na najprikladnijoj razini proizvodnje od 90 jedinica (50 jedinica na tržištu 1 i 40 jedinica na tržištu 2) 3\$, tada poduzeće ostvari profit od $P_1 - ATC = 7\$ - 3\$ = 4\$$ po jedinici i 200\$ ukupno na tržištu 1, i $P_2 - ATC = 4\$ - 3\$ = 1\$$ po jedinici i 40\$ ukupno na tržištu 2. Ukupni profit na oba tržišta zajedno iznosi 240\$. U odsutnosti diskriminacije cijena poduzeće bi prodalo najprikladniju razinu proizvodnje od $Q=90$ po cijeni $P= 5\$$ (crtež *c*) i ostvarilo ukupni prihod od 450\$ (dok bi uz diskriminaciju cijena trećeg stupnja ukupni prihod iznosio $TR=510\$$). Za $Q=90$ i $ATC=3\$$, poduzeće bi ostvarilo profit od $P-ATC=5\$ - 3\$ = 2\$$ po jedinici i 180\$ ukupno. Prema tome, mada poduzeće proizvodi na najprikladnijoj razini proizvodnje i troškova, primjenom diskriminacije cijena trećeg stupnja može značajno povećati svoj ukupni prihod i profit.

Slika 8. Diskriminacija cijena trećeg stupnja



Izvor: Salvatore, D. (1994) *Ekonomija za menadžere u svjetskoj privredi*. Mate. Zagreb, str. 464.

Crtež *a* prikazuje D_1 i MR_1 (krivulje potražnje 1 graničnog prihoda poduzeća na tržištu 1), crtež *b* prikazuje D_2 i MR_2 i crtež *c* prikazuje D i MR (krivulje ukupne potražnje i graničnog prihoda za oba tržišta zajedno). $D = \Sigma D_{1+2}$ i $MR = \Sigma MR_{1+2}$ dobiju se vodoravnim zbrajanjem. Najprikladnija razina proizvodnje poduzeća je 90 jedinica i data je točkom *E* na crtežu *c*, u kojoj je $MR = MC = 2\$$. Poduzeće proda 50 jedinica proizvoda na tržištu 1 i 40 jedinica na tržištu 2, tako da je $MR_1 = MR_2 = MR = MC = 2\$$ (vidjeti točke E_1 , E_2 i *E*). Za $Q = 50$, $P_1 = 7\$$ na D_1 na tržišta 1 iza $Q_2 = 40$, $P_2 = 4\$$ na D_2 na tržištu 2. Za $Q = 90$ i prosječne ukupne troškove od 3\$ po jedinici, poduzeće ostvari profit od 4\$ po jedinici i 200\$ ukupno na tržištu 1, i 1\$ po jedinici i 40\$ ukupno na tržištu 2. Svekoliki profit na oba tržišta iznosi 240\$. U odsutnosti diskriminacije cijena, $Q = 90$ i $P = 5\$$ (vidjeti crtež *c*). Profit iznosi 2\$ po jedinici i 180\$ ukupno.²²

Mnogo je primjera diskriminacije na našem tržištu, Jedan od njih su poduzeća za opskrbu električnom energijom koja obično naplaćuju više cijene rezidencijalnim nego komercijalnim potrošačima električne energije. Razlog tome je veći cjenovna elastičnost potražnje za električnom energijom komercijalnih nego rezidencijalnih potrošača. Veća elastičnost komercijalnih potrošača javlja se zbog toga što bi oni počeli proizvoditi vlastitu električnu energiju kad bi cijene porasle iznad troškova izgradnje i održavanja vlastitih električnih, centrala.

²² Ibidem, str. 465.

Takav izbor kućanstva obično nemaju, rezidencijalna i komercijalna tržišta drže se, dakle, odvojena ili segmentirana uporabom brojila koja se postavljaju u poslovne prostore i domove.

Drugi primjeri diskriminacije cijena trećeg stupnja su više cijene karata koje zrakoplovne kompanije naplaćuju poslovnim ljudima nego turistima, više cijene knjigama koje sveučilišne knjižare naplaćuju studentima nego profesorima, viša cijena mlijeka za kućanstva nego proizvođače sira, više cijene koje telefonska poduzeća zaračunavaju za radnog vremena, nego izvan njega, više cijene koje se obično naplaćuju za isti proizvod u zemlji nego u inozemstvu i više cijene usluga svim potrošačima osim djeci i starijima. U svakom, slučaju viša se cijena naplaćuje na tržištu s manjom elastičnošću potražnje (tj. na onom na kojem postoji manje supstitucija za proizvod) i tržišta se različitim metodama drže odvojena ili segmentirana.

Za zaštitu od diskriminacije cijena u Republici Hrvatskoj se brine Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN), koja obavlja upravne i stručne poslove u vezi sa zaštitom tržišnog natjecanja, te poslove odobravanja, nadzora provedbe i povrata općih i pojedinačnih državnih potpora. Rad Agencije reguliran je Zakonom o zaštiti tržišnog natjecanja²³ i Zakonom o državnim potporama²⁴, a odgovorna je Hrvatskom saboru. Radom Agencije upravlja Vijeće za zaštitu tržišnog natjecanja koje se sastoji od pet članova, a imenuje ih i razrješava dužnosti Hrvatski sabor, na prijedlog Vlade Republike Hrvatske. U članku 26. Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja stoji zabrana svakog oblika utjecaja na rad Agencije koji bi mogao ugroziti njezinu samostalnost i neovisnost, rad Agencije je javan i sjedište joj je u Zagrebu.

Najvažnija zadaća Agencije je promoviranje kulture tržišnog natjecanja, uočavanje ograničenja koja se odnose na tržišno natjecanje, a sadržani su u zakonima i propisima. Kada se radi o poduzetnicima i njihovim postupanjima s protutržišnim učincima, primjerice o dogovorima o cijenama s konkurentima, zloupotrebi vladajućeg položaja poduzetnika ili kontroli koncentracija, spajanja ili okrupnjivanja poduzetnika, Agencija u okviru svoje nadležnosti ocjenjuje takva postupanja i kažnjava prekršitelje. Vizija Agencije je uspostaviti djelotvorno tržišno natjecanje koje će omogućiti i poticati na dugoročan rast te će omogućiti i osigurati maksimalne koristi i dobrobit za potrošače. Također žele poticati poduzetnike na unaprjeđenje inovacija i efikasnosti u poslovanju. Misija je da se pomogne tržištu otklanjanjem zapreka i slabosti tako da dobro funkcionira cijelo gospodarstvo u cjelini.²⁵

²³ Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja (2009) (NN broj 79/09,80/13) (18.8.2018)

²⁴ Zakon o državnim potporama, (NN broj 47/14 i 69/17) (18.8.2018.)

²⁵ <http://www.aztn.hr/o-nama> (18.08.2018)

U nadležnost Agencije spada utvrđivanje zabranjenih sporazuma između poduzetnika te određivanje mjera, uvjeta i rokova za otklanjanje štetnih učinaka zabranjenih sporazuma, utvrđivanje zlorabe vladajućeg položaja poduzetnika i zabrana svakog daljnjeg postupanja koje dovodi do zlorabe te određivanje mjera, uvjeta i rokova za otklanjanje štetnih učinaka takvog postupanja, kao i ocjena dopuštenosti koncentracija poduzetnika. Agencija u svojoj nadležnosti daje i stručna mišljenja o sukladnosti sa Zakonom o zaštiti tržišnog natjecanja, nacrtu prijedloga zakona i drugih propisa i važećih zakona koji su od značaja za tržišno natjecanje. Nakon pristupanja Republike Hrvatske EU, Agencija je postala nadležna i za zaštitu tržišnog natjecanja u bankarskom sektoru. Nadalje, u poslovima tzv. antitrusta (ocjena sporazuma između poduzetnika i zlorabe vladajućeg položaja poduzetnika) Agencija je dobila nove ovlasti sukladno pravima EU, dok je stekla i obvezu suradnje s ostalim nacionalnim tijelima za zaštitu tržišnog natjecanja država članica i Europskom komisijom.²⁶

3.3. Međunarodna diskriminacija i damping

Diskriminacija se cijena može primjenjivati između domaćih i stranih tržišta. Međunarodna se diskriminacija cijena naziva damping. Ta praksa podrazumijeva zaračunavanje nižih cijena istim proizvodima u inozemstvu nego na domaćem tržištu, ako je cjenovna elastičnost potražnje na inozemnom tržištu viša. Čineći to, monopolist zarađuje veće profite nego što bi zaradio prodajom optimalne razine proizvodnje po istim cijenama na oba tržišta. Cjenovna elastičnost potražnje proizvoda monopolista veća je u inozemstvu nego kod kuće zbog konkurencije proizvođača drugih zemalja na stranom tržištu. Strana konkurencija obično je ograničena kod kuće uvoznim porezima ili drugim ograničenjima trgovine. Te se uvozne restrikcije uvode u cilju segmentiranja tržišta (tj. da se domaće tržište drži odvojeno od stranog tržišta) i sprečavanja ponovnog izvoza proizvoda natrag, u zemlju monopolista (što bi ugrozilo njegovu mogućnost prodaje proizvoda po višoj cijeni kod kuće i u inozemstvu).²⁷

Osim dampinga do kojeg dolazi zbog međunarodne diskriminacije cijena (koji se katkada naziva *neprekidni damping*), postoje još dva njegova oblika. To su predatorni damping i povremeni damping. *Predatorni damping* prisutan je kada dolazi *do privremene* prodaje neke robe ispod

²⁶ <http://www.aztn.hr/onama/nadleznost-i-ustrojstvo> (18.08.2018)

²⁷ Salvatore, op.cit. str. 470.

cijene ili po nižoj cijeni na stranom tržištu da bi se strani proizvođači natjerali na zatvaranje. Nakon toga se cijene na stranom tržištu ponovo dignu da bi se iskoristila prednost novo stečene monopolističke moći. *Povremeni damping* je *povremena* prodaja neke robe ispod cijene ili po nižoj cijeni na stranom nego na domaćem tržištu da bi se riješilo nepredviđenog ili privremenog viška neke robe i na taj način spriječilo smanjenje domaće cijene.

Trgovinska ograničenja da se spriječi *predatorni* damping opravdana su i dozvoljena da bi se zaštitile domaće industrije od nepravedne konkurencije iz inozemstva. Ova ograničenja obično poprimaju oblik antidampinških poreza da bi se ispravile razlike u cijenama. Međutim, često je teško odrediti o kakvom se dampingu radi i domaći proizvođači gotovo uvijek traže zaštitu od svih oblika dampinga. Doista, prijetnja da će se uložiti tužba zbog dampinga obeshrabruje uvoz i dovodi do više razine domaće proizvodnje i profita. To se naziva "težom uznemirivanja". Neprekidni i povremeni damping koristi domaćim potrošačima, (dozvoljavajući im da kupe robu po nižoj cijeni) i ta korist može nadmašiti moguće gubitke domaćih proizvođača.

U tijeku proteklog desetljeća Japan je optužen za damping čelika, televizora i čipova za računala u Sjedinjene Države a Europljani za damping automobila, čelika i drugih proizvoda. Većina industrijskih zemalja (pogotovo onih u Europskoj ekonomskoj zajednici) istrajno su koristile damping viška poljoprivrednih proizvoda koji se javljao kao posljedica njihovih programa podrške poljoprivredi, izvozne potpore su također oblik dampinga koji se često javlja u prikrivenim oblicima, mada je prema međunarodnom dogovoru, nelegalan. Kada se damping dokaže, okrivljeno će poduzeće obično radije povisiti svoje cijene (kao što je učinio Volkswagen 1976. i japanski izvoznici televizora godine 1977), nego da bude suočeno s antidampinškim porezom.

3.4. Određivanje cijena paketa proizvoda

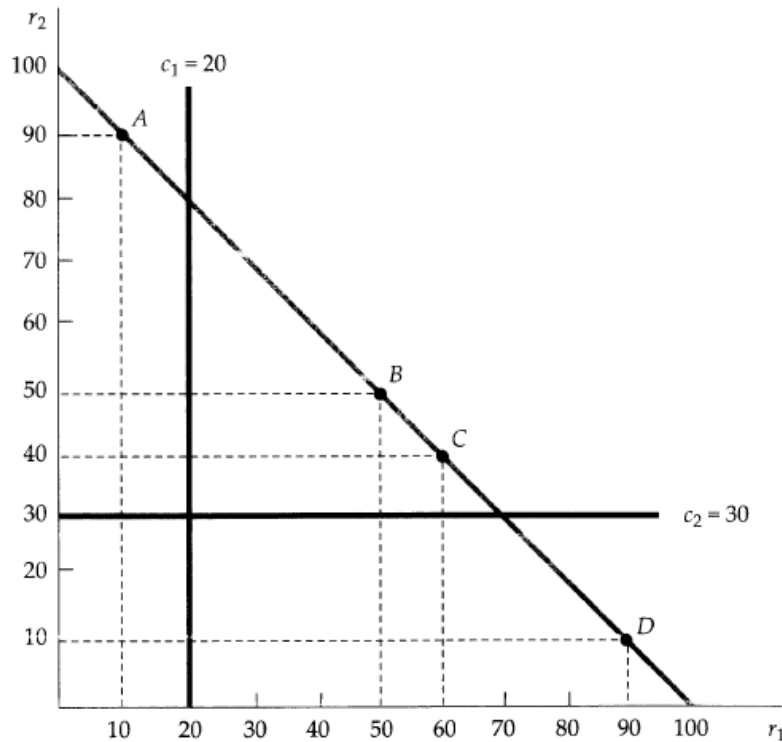
Prodaja u paketu ima smisla kada klijenti imaju heterogenu potražnju i kada poduzeće ne može cjenovno diskriminirati. Prodaja u paketu (bundling) je uobičajeni oblik vezivanja koji predstavlja praksu prodaje dvaju ili više proizvoda zajedno, dakle kao paket proizvoda. To je praksa prodaje dva ili više proizvoda zajedno, kao paket.²⁸

Radi se o povezivanju više različitih proizvoda, ali heterogenih, u jedan paket. Obično je riječ o proizvodima kod kojih postoji negativna korelacija, odnosno jedan od proizvoda u paketu ima značajno nižu potražnju, te da kupac nije prisiljen istovremeno, odnosno u paketu pribaviti oba proizvoda, vrlo vjerojatno ne bi bio ni kupljen, što snižava profit poduzeća. Stoga je započela praksa „bundlinga“, pri čemu će kupac zaista platiti manje za oba proizvoda zajedno, nego što bi platio pojedinačno. Čista prodaja u paketu se odnosi na isključivu prodaju proizvoda zajedno, dakle u paketu, dok se mješovita prodaja u paketu odnosi na mogućnost zasebne kupovine proizvoda. Ovakav način prodaje je prisutan kada poduzeće je ograničeno u provođenju cjenovne diskriminacije uz heterogenu potražnju potrošača. Kao i kod svakog oblika diskriminiranja, i na ovaj način postižu se određene koristi kao što je efikasnost troškova, mogućnost povećanja profita, ali i usmjeravanje kupaca jednom poduzeću za pribavljanje više proizvoda, posebice ako je njihovo korištenje zaista povezano, odnosno ako govorimo o komplementarnim proizvodima i provođenjem vezivanja.²⁹ Na slici 9 prikazan je odnos mješovite i čiste prodaje u paketu.

²⁸ Pindyck, R.S., Rubinfeld, D.L. op.cit. str. 392.

²⁹ Ibidem, str. 397.

Slika 9. Mješovita u odnosu na čistu prodaju u paketu



Izvor: Pindyck, R.S., Rubinfeld, D.L. (2005) *Mikroekonomija*. Mate, Zagreb, str.397.

Kod pozitivnih graničnih troškova, mješovita prodaja u paketu može biti profitabilnija od isključive prodaje u paketu. Potrošač A ima rezervacijsku cijenu za dobro 1 ispod graničnog troška c_1 , a rezervacijska cijena potrošača D za robu 2 ispod je graničnog troška c_2 . S mješovitom prodajom u paketu potrošač A je potaknut da kupi samo robu 2, a potrošač D da kupi samo robu 1, smanjujući na taj način trošak poduzeća.³⁰

Poduzeće koje primjenjuje ovakvu cjenovnu politiku pretpostavlja da će potrošači cijeniti mogućnost da si jednom kupnjom i za jednu cijenu priskrbe dva ili više različitih proizvoda. Prikladnost jedne kupnje može paket ili skupinu proizvoda učiniti vrednijom nego da se ti proizvodi nude pojedinačno no cijena mora biti dovoljno niska da potrošače privuče da kupe paket proizvoda. Ono što poduzeća vide kao prednost prilikom primjene ove cjenovne politike jest to da prodaja proizvoda u paketu iziskuje niže troškove nego prodaja pojedinačnih proizvoda. Nedostatak se ogleda u činjenici da niža cijena paketa proizvoda može utjecati na percepciju svakog od proizvoda u paketu, na način da se ti proizvodi izvan paketa s jedne strane čine

³⁰ Ibidem, str. 397.

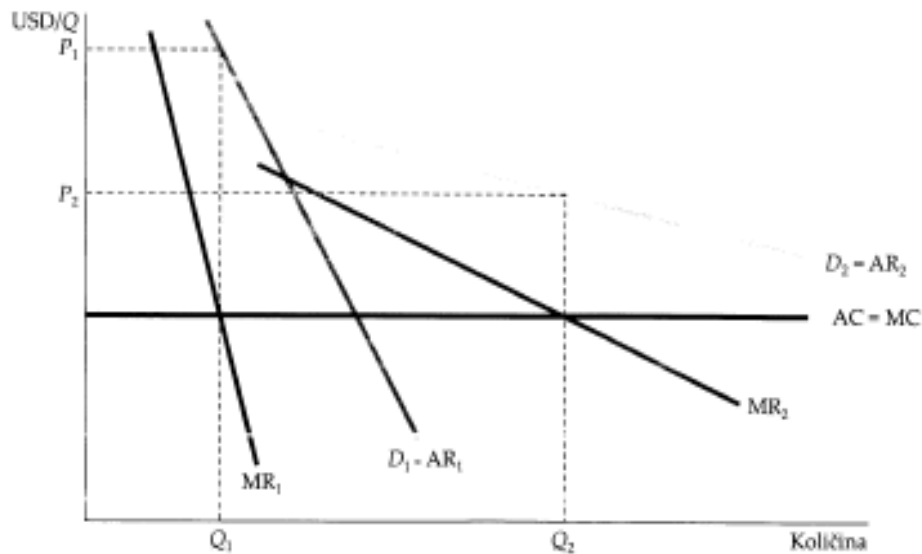
skupljim, a s druge strane proizvodima niže kvalitete. Jedno od rješenja u takvoj situaciji je ponuditi glavni proizvod uz komplementarni proizvod gratis. Ova je politika, naime, korisna i kada poduzeće želi sniziti cijenu svojeg proizvoda, ali ne želi time narušiti percepciju kvalitete. U tom slučaju poduzeća nude glavni proizvod, uz kojega nude i neki komplementarni proizvod (npr. “Kupite digitalni fotoaparati i dobivate na poklon pisač u boji.”). Ovim pristupom, poduzeće čini željenu cjenovnu prilagodbu, bez da narušava imidž (visoko)kvalitetnog (glavnog) proizvoda.

Mnogi su primjeri prodaje u paketu i vezivanja. Kada je riječ o vezivanju, već je ranije spomenuto kako je u pitanju spajanje komplementarnih proizvoda, a koji mogu biti output istog ili različitih poduzeća. Mnogi su primjeri bundlinga u praksi. Jedan od primjera koji je prisutan na globalnoj razini je i Microsoft Office 365, pri čemu u jednom paketu dobivamo Word, Excel, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher i Access, što znači da mi kao kupci ne možemo sami birati što želimo a što ne želimo platiti. Dakle, u ovom slučaju riječ je o čistom bundlingu.

3.5. Međuvremenska diskriminacija

Postoje dva oblika cjenovne diskriminacije koja su jako povezana, a to su međuvremenska cjenovna diskriminacija i cijena maksimalnog opterećenja. Međuvremenska cjenovna diskriminacija je praksa podjele potrošača s različitim potražnjama u više grupa kojima se naplaćuje različite cijene u različitim vremenskim trenucima, a ne stalno. Njezin cilj je podijeliti potrošače na grupu s visokom potražnjom i grupu s niskom potražnjom naplaćujući cijenu koja je najprije visoka, a kasnije pada. Drugi oblik je određivanje cijene maksimalnog opterećenja, to je praksa naplaćivanja viših cijena za vrijeme perioda najvećeg opterećenja kada ograničenja kapaciteta uzrokuju visoke granične troškove. Određivanje cijena maksimalnog opterećenja uključuje naplaćivanje različitih cijena u različitim vremenskim periodima. Njezin cilj je povećati ekonomsku efikasnost naplaćivanjem cijena koje su blizu graničnog troška. Granični trošak u periodu najvećeg opterećenja je visok zbog ograničenja kapaciteta, pa bi i cijene tada trebale biti više. Na slici 10 prikazan je međuvremenska cjenovna diskriminacija.

Slika 10. Međuvremenska cjenovna diskriminacija

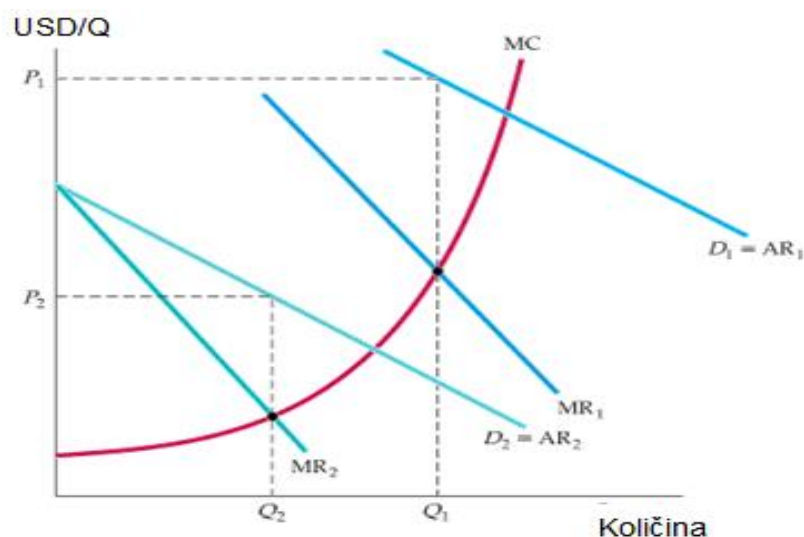


Izvor: Pindyck, R.S., Rubinfeld, D.L. (2005) *Mikroekonomija*. Mate, Zagreb, str.382.

Potrošači su podijeljeni u grupe po cijenama koje se naplaćuju u različitom vremenskom periodu. U početku je cijena visoka. Poduzeće osvaja potrošački višak od onih s visokom potražnjom za proizvodom, koji nisu spremni čekati s kupovinom. Kasnije se cijena snižava kako bi bila privlačna masovnom tržištu.³¹

³¹ Ibidem, str. 382.

Slika 11. Određivanje cijene maksimalnog opterećenja



Izvor: Pindyck, R.S., Rubinfeld, D.L. (2005) *Mikroekonomija*. Mate, Zagreb, str.384.

Potražnja za nekim dobrima i uslugama naglo se povećava tijekom određenog vremenskog perioda. Naplaćivanje više cijene P_1 tokom najopterećenijih perioda profitabilnije je za poduzeće od naplaćivanja jedinstvene cijene u svim periodima. To je i efikasnije, jer je granični trošak viši za vrijeme perioda opterećenja.³² Određivanje cijene maksimalnog opterećenja razlikuje se od cjenovne diskriminacije trećeg stupnja. Kod cjenovne diskriminacije tećeg stupnja granični prihod mora biti jednak za svaku grupu potrošača i također mora biti jednak graničnom trošku, zato jer toškovi za raličite grupe nisu nezavisni. Prodaja više električne energije tijekom manje opterećenog perioda neće značajno povećati trošak prodaje električne energije u periodu maksimalnog opterećenja. Cijene i prodaja za svaki period mogu se nezavisno odrediti tako da se granični trošak izjednači s graničnim prihodom za svaki period.³³

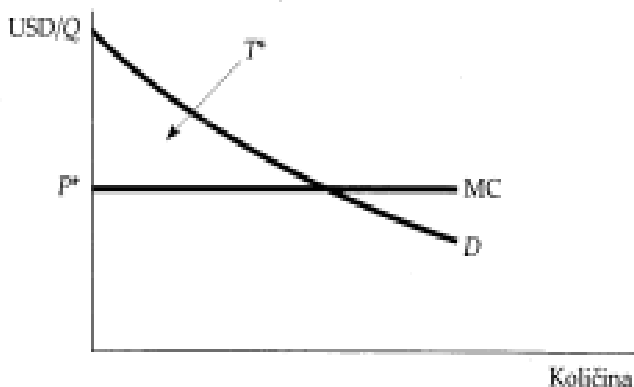
³² Ibidem, str. 384.

³³ Pindyck, R.S., Rubinfeld, D.L. op.cit. str. 384.

3.6. Dvodijelna tarifa

Dvodijelna tarifa je oblik određivanja cijene kod kojeg se potrošačima naplaćuje naknada za “ulazak” i za korištenje. Ona je povezana s cjenovnom diskriminacijom samo na drugi način osvaja potrošačev višak. Potrošač mora prvo platiti pravo kupnje proizvoda, a zatim mora plaćati dodatnu naknadu za svaku jedinicu proizvoda koju kupe. Dvodijelna tarifa primjenjuje se u mnogim okruženjima: teniskim i golf klubovima (plaća se godišnja članarina te naknada za svako korištenje terena ili rundu golfa); iznajmljivanje velikih računalnih servera (jednaka mjesečna naknada plus naknada za svaki poziv).³⁴ Kod dvodijelne tarife, kupci plaćaju paušalnu naknadu i naknadu po jedinici proizvoda. U oba slučaja, kupci samostalno biraju, koji aranžman plaćanja njima najviše odgovara, ali i prodavaču. Prethodno navedeni primjer HT-a je klasični prikaz dvodijelne tarife. Na slici 12 prikazana je dvodijelna tarifa sa samo jednim potrošačem.

Slika 12. Dvodijelna tarifa sa samo jednim potrošačem



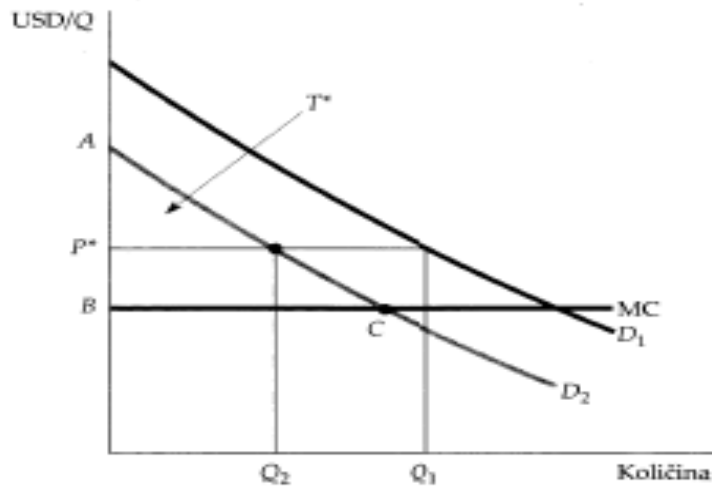
Izvor: Pindyck, R.S., Rubinfeld, D.L. (2005) *Mikroekonomija*. Mate, Zagreb, str.386.

Potrošač ima krivulju potražnje D. Poduzeće maksimalizira profit tako što odredi naknadu za korištenje, P, jednaku graničnom trošku, te naknadu za ulazak, T koja je jednaka potrošačevom višku.³⁵ Cilj poduzeće je ostvariti što više potrošačevog viška, te zato potrošač plaća T* (ili malo manje) za korištenje proizvoda te $P^*=MC$ po potrošnoj jedinici. Na ovaj način potrošač osvaja cjelokupni potrošačev višak kao svoj profit.

³⁴ Pindyck, R.S., Rubinfeld, D.L. op.cit. str. 385.

³⁵ Ibidem, str. 386.

Slika 12. Dvodijelna tarifa s dva potrošača



Izvor: Pindyck, R.S., Rubinfeld, D.L. (2005) *Mikroekonomija*. Mate, Zagreb, str.387.

Nakanda za korištenje P^* uz koju se postiže maksimalan profit premašuje granički trošak.

Naknada za ulazak T^* jednaka je višku potrošača sa manjom potražnjom. Ukupan profit je $2T^* + (P^* - MC)(Q_1 + Q_2)$. Ovaj profit je veći od dvostrukog područja trokuta ABC .³⁶

Poduzeće može odrediti samo jednu ulaznu naknadu i jednu naknadu za korištenje. Poduzeće neće utvrditi naknadu za korištenje P , jednaku MC , jer u tom slučaju ne bi moglo odrediti naknadu za ulaz veću od potrošačevog viška potrošača sa manjom D , te ne bi moglo maksimalizirati profit. Odredit će naknadu za korištenje iznad MC i naknadu za ulaz jednaku ostatku potrošačevog viška onog potrošača sa manjom D .

³⁶ Ibidem, str. 387.

ZAKLJUČAK

Monopol je situacija na tržištu kada postoji samo jedan prodavač i mnogo kupaca. Sama riječ monopolist potječe od grčkih riječi mono- što znači jedan, te polist, u značenju prodavač. Za postojanje monopola, moraju postojati određeni uvjeti koji moraju biti ispunjeni. Prije svega, monopolist je jedini ponuđač za dati proizvod, odnosno uslugu, ali ponuđač za proizvod koji nema zamjenu. Monopolist može utjecati, kontrolirati i mijenjati cijene, međutim niti potražnja za tim proizvodom nije savršeno neelastična jer će kupci u svakom slučaju postepeno reagirati promjenom količine proizvoda koji kupuju, odnosno počet će smanjivati u slučaju povećanja cijena, te ukoliko je to na bilo koji način moguće, početi se usmjeravati prema nekom drugom proizvodu. On ne može utjecati na cijene drugih proizvođača, jer on zapravo nema svojih konkurenata, stoga je koeficijent unakrsne elastičnosti potražnje jednak nuli.

Također, ograničen je pristup ulasku novih proizvođača je prisutan zbog različitih prepreka. Tri su stupnja diskriminacije, prvi koji se prvi bazira na zaračunavanju različite cijene istog proizvoda različitim kupcima, pri čemu poduzeće preuzima cjelokupni potrošačev višak, a visina cijene je jednaka rezervacijskoj cijeni svakog pojedinačnog kupca. Drugi stupanj diskriminacije se naziva i nelinearno određivanje cijena, pri čemu poduzeće nema spoznaje o krivuljama potražnje kupaca, niti njihovim elastičnostima, međutim zna kako postoje kupci s različitim razinama spremnosti da plate za proizvod. Poduzeće pri tome naplaćuje različite cijene za različite količine proizvoda. Kod cjenovne diskriminacije trećeg stupnja radi se o podjeli potrošača u dvije ili više različitih grupa, pri čemu svaka od njih ima zasebne krivulje potražnje, pa prema tome, poduzeće i naplaćuje različite cijene svakoj od njih. Kupci koji su osjetljiviji na cjenovne promjene, imaju elastičnu potražnju, te poduzeća zaračunavaju niže cijene za navedenu grupu, dok za one s elastičnijom ipak određuju više cijene kako bi preuzeli što veći dio potrošačevog viška i maksimizirali profit. Osnovna pretpostavka maksimizacije profita pri provođenju cjenovne diskriminacije trećeg stupnja je izjednačavanje graničnih prihoda različitih grupa kupaca s graničnim troškovima.

LITERATURA

- (1) Benić, Đ. (2011) *Uvod u ekonomiju*, Školska knjiga, Zagreb,
- (2) Benić, Đ. (2012) *Mikroekonomija : menadžerski pristup*, Školska knjiga, Zagreb,
- (3) Ferencak, I. (2003) *Počela ekonomike*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izd. Ekonomski fakultet, Osijek,
- (4) Jurin, S., Šohinger, J. (1990) *Teorija tržišta i cijena*, Globus, Zagreb,
- (5) Pindyck, R.S., Rubinfeld, D.L. (2005) *Mikroekonomija*. Mate, Zagreb,
- (6) Polovina, S. Medić, Đ. (2002) *Osnove ekonomije*, Medinek, Zagreb,
- (7) Salvatore, D. (1994) *Ekonomija za menadžere u svjetskoj privredi*. Mate. Zagreb,
- (8) Samuelson, P.A., Nordhaus, W. D. (1992) *Ekonomija*, Mate, Zagreb,
- (9) Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja (2009) (NN broj 79/09,80/13)
- (10) Zakon o državnim potporama, (NN broj 47/14 i 69/17)
- (11) <http://www.aztn.hr/o-nama>
- (12) <http://www.aztn.hr/onama/nadleznost-i-ustrojstvo>

POPIS SLIKA

Slika 1. Određivanje kratkoročne cijene i količine proizvodnje u uvjetima monopola	8
Slika 2. Dugoročno određivanje cijena i količine proizvodnje u uvjetima monopola	10
Slika 3. Osvajanje potrošačevog viška	12
Slika 3. Savršena diskriminacija cijena	15
Slika 4. Ekonomski profit i savršena diskriminacija cijena	16
Slika 5. Cjenovna diskriminacija prvog stupnja u praksi	17
Slika 7. Cjenovna diskriminacija drugog stupnja	20
Slika 8. Diskriminacija cijena trećeg stupnja	23
Slika 9. Mješovita u odnosu na čistu prodaju u paketu	28
Slika 10. Međuvremenska cjenovna diskriminacija	30
Slika 11. Određivanje cijene maksimalnog opterećenja	31
Slika 12. Dvodijelna tarifa s dva potrošača	33