

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Nepotpuna konkurencija - monopol". Rad ima 12 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

Visoka poslovna škola strukovnih studija Blace

Tema: NEPOTPUNA KONKURENCIJA - MONOPOL

Sadržaj:

|   |    |
|---|----|
| 1. MONOPOL.....   | 2  |
| 1.1. Definisaneje monopola i uslovi privređivanja na tržištima nesavršene konkurencije... | 2  |
| 1.2. Struktura tržišta i nesavršena konkurencija.....                                     | 4  |
| 1.3. Izvori monopola.....   | 5  |
| 2. OLIGOPOL I MONOPOLISTIČKA KONKURENCIJA.....  | 7  |
| 2.1. Izvori nepotpune konkurencije.....   | 7  |
| 2.2. Modeli nepotpune konkurencije.....   | 7  |
| 2.3. Monopolistička konkurencija.....   | 8  |
| 3. REALNI PRIMJER PRIRODNOG MONOPOLA I KRŠENJA ANTIMONOPOLSKOG ZAKONA.....                | 9  |
| Literatura.....   | 12 |

## 1. MONOPOL

### 1.1. Definisaneje monopola i uslovi privredjivanja na tržištima nesavršene konkurencije

Tržišna moć. Suština tržišne moći je mogućnost da se mijenjaju cijene proizvoda. Da bi naveli potrošače da kupuju više, proizvođači moraju da snižavaju cijene. Nepotpuna konkurencija ne znači da preduzeće ima apsolutnu kontrolu nad cijenom svog proizvoda.

Na primjer, Coca-cola u uslovima nepotpune konkurencije može svoje limenke da prodaje za 0,40 ili 0,50 €. Kada bi preduzeće pokušalo da prodaje svoje limenke za 10 €, ono bi propalo. Dakle, riječ je o nekom stepenu slobode odlučivanja pri određivanju cijena.

Ispoljavanje tržišne moći. U pogledu tržišne organizacije, privredni sektor čini spektar od potpune koncentracije do gotovog monopola. U smislu smanjenja tržišne moći preduzeća, potrebno je kvalitativno mjerilo stepena tržišne moći.

Tržišna moć je stepen kontrole što ga jedno preduzeće ili mali broj preduzeća imaju nad cijenama i odlukama o proizvodnji u nekom privrednom sektoru. Najuobičajenija mjera tržišne moći je sektorski koeficijent koncentracije.

Slika 1.1. Koeficijent koncentracije u četiri preduzeća se definiše kao procenat ukupne proizvodnje nekog sektora koji dolazi iz njegova četiri najveća preduzeća. Koeficijent koncentracije u deset preduzeća je jednak procentu proizvodnje što isporučuje deset najvećih preduzeća u sektoru.

Monopol kao industrija. Patent daje nekoj firmi ekskluzivno pravo da proizvodi ili odobri neki proizvod. Takvu firmu nazivamo monopol – riječ je o jedinoj firmi koja snabdjeva čitavo tržište dobrima. S obzirom na činjenicu da monopol nema direktne konkurencije, ne može očekivati da se ponaša kao konkurentna firma. Konkurentne firme su stalno pod pritiskom drugih firmi u industriji da smanje troškove i poboljšaju kvalitet proizvoda.

Pojavljivanje monopola poništava razliku između krive industrijske tražnje i krive tražnje jedne firme. Monopolistička firma jeste industrija. Otuda postoji samo jedna kriva tražnje za koju treba brinuti, a to je kriva tržišne (industrijske) potražnje. U situacijama kada imamo monopol, kriva tražnje koja se odnosi na firmu je identična krivi tržišne tražnje za neki proizvod, tj. ima silazni nagib.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE  
PREUZETI NA SAJTU. -----**

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**