

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Monopoli". Rad ima 10 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.

UNIVERZITET ZA POSLOVNE STUDIJE

SEMINARSKI RAD

IZ PREDMETA:

TEMA :

Sadržaj

Sadržaj 2

Uvod 3

Pojam i karakteristike monopola 3

Podjela monopola 3

Kako definisati monopol 3

Tipovi tržišta 4

Čist monopol 5

Nastanak monopola 6

Zloupotrebe monopolske pozicije 7

Izvori monopola 8

Prirodni monopol 12

Literatura 13

UVOD

Pojam i karakteristike monopola

Podjela monopola

Kako definisati monopol

Monopol se može definisati:

nedostatkom konkurencije

nema supstituta kojima se može trgovati (roba ili usluga)

Horizontalna kombinacija – povezivanje raznih privrednih djelatnosti koje imaju istu proizvodnu osnovu – sirovinску bazu

Vertikalna kombinacija – povezivanje niza uzastopnih djelatnosti koje čine proizvodni proces

Kombinacija kombinacija – povezivanje horizontalne i vertikalne kombinacije

Do pojave monopola mogu dovesti brojni razlozi:

1. Nadzor nad sirovinama – čest slučaj u nekim granama industrije. Tako, poduzeće koje ima nadzor nad nekom rudom, npr. boksitom, može postati monopoloist u proizvodnji aluminija.
2. Vlasništvo nad patentima – poduzeće koje ima patent za proizvodnju, npr., specifičnih strojeva, može postati jedini proizvođač tih dobara
3. Politika cijena – često, poduzeće koje prvo započne s proizvodnjom nekog dobra, vođenjem politike cijena onemogućuje konkurente i postaje monopolist
4. Prirodni monopol – prirodni monopol imaju poduzeća čiji AC snažno padaju s povećanjem proizvodnje zbog velike ekonomije opsega, pa takvo poduzeće može

proizvoditi ukupnu proizvodnju grane djelotvornije nego što bi to učinila mnoga poduzeća zajedno. To je čest primjer u distribuciji

TIPOVI TRŽIŠTA

U privredi funkcioniraju mnogo pojedinačnih tržišta a

.....NAMERNO UKLONJEN DEO TEKSTA.....

oblastima: proizvodnja struje, telefonske komunikacije, poštanske usluge i slično. Sledeći tip tržišta je slučaj dominantna firma. To je firma koja ima dominaciju na tržištu. Dominantna firma sa svojim proizvodima pokriva preko 40% tržišta tih proizvoda ili usluga i najčešće nema bliske rivale. Takve su na primer firme IBM i Kodak. Tržišna struktura u kojoj dominira jedna firma, često se pretapa u labavi i čvrsti oligopol. Oligopolske firme međusobno sarađuju pri utvrđivanju cena svojih proizvoda. Karakter oligopola zavisi od broja učesnika, njihove povezanosti i učešća 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 verovatno, 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 cene na visokom nivou. U današnjim uslovima privređivanja preovlađuju oligopoli koji su čvrsto povezani sporazumima o cenama, segmentaciji tržišta, te kao takvi diktiraju razvoj ključnih grana svetske privrede. U tipu tržišta koje se zove monopolistička konkurencija dalje se smanjuje stepen monopolisanosti. U monopolističkoj konkurenciji postoji mnogo konkurenata. Ni jedna firma – konkurent ne pokriva više od 10% tržišta. Znači, svaka ima mali stepen tržišne snage. Smanjen stepen monopolisanosti, potom dovodi do drugog ekstrema, do čiste konkurencije. U čistoj konkurenciji postoji mnogo ravnopravnih konkurenata, odnosno ni jedna firma – konkurent nema preovlađujući uticaj na tržištu. Prva tri tipa tržišta (čisti monopol, dominantne firme i čvrsti oligopoli) predstavljaju neefektivnu konkurenciju. To znači da jedna ili više firmi dominira nekim tržištem i nisu zadovoljeni neophodni uslovi za razvoj prave tržišne konkurencije. Uzajamni pritisak u ovom slučaju nije jak. Dominantna firma suočava se samo sa malim pritiskom svojih rivala, dok se njeni mali rivali suočavaju sa izuzetno velikim pritiskom i rizikom nametnutim od strane dominantne firme. U skladu sa tim, dominantna firma može povećati cene i,

ukoliko to želi, može preuzimati akcije koje će ukloniti njene manje rivale sa tržišta. Poslednja tri tipa tržišta (labavi oligopoli, monopolistička konkurencija i čista konkurencija) predstavljaju efektivnu konkurenciju. Ona podrazumeva prisustvo borbe između poslovnih rivala na tržištu. Sprovodi se intenzivni uzajamni pritisak tako da svi konkurentni moraju da ulože maksimalne napore da bi opstali na tržištu. U ovom tipu konkurencije ni jedan rival nije sposoban da bitno povećava cene iznad troškova, niti je sposoban da ukloni svoje rivale izuzev ukoliko uspe da nametne superiornu efikasnost. Za efektivnu konkurenciju je tipično da nema takvog tržišnog učešća koje bi bilo dovoljno veliko da omogući jak uticaj na tržištu. Barijere za ulazak na tržište su niske.

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com