

NESAVRŠENA KONKURENCIJA - OLIGOPOL NA PRIMJERU FARMACEUTSKE INDUSTRIJE

Mišetić, Viktorija

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:865674>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-02**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**



ZAVRŠNI RAD

**NESAVRŠENA KONKURENCIJA – OLIGOPOL NA
PRIMJERU FARMACEUTSKE INDUSTRIJE**

Mentor:

Doc. Dr. sc. Maja Mihaljević Kosor

Student:

Viktorija Mišetić, 1160265

Split, rujan 2020.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	2
1.2. Struktura rada	2
1.3. Metode i izvori prikupljanja podataka	2
2. TRŽIŠNE STRUKTURE	3
2.1. Savršena konkurencija	4
2.2. Nesavršena konkurencija.....	5
3. OLIGOPOL	8
3.1. Izvori oligopola.....	9
3.2. Klasifikacija oligopola.....	12
3.2.1. Sporazumni oligopol.....	12
3.2.2. Nesporazumni oligopol.....	15
3.3. Krivulja potražnje.....	20
3.4. Strateško ponašanje menadžera	22
3.5. Primjena teorije igara na oligopolističkom tržištu	24
4. OLIGOPOL NA PRIMJERU FARMACEUTSKE INDUSTRIJE U REPUBLICI HRVATSKOJ	26
4.1. Pliva	27
4.2. Belupo.....	29
4.3. Jadran-Galenski Laboratorij	31
5. ZAKLJUČAK	34
LITERATURA	36
PRILOZI	40

1. UVOD

Tržišta su „arene“ u kojima se kupci i prodavači mogu okupljati i komunicirati. Općenito, samo su dvije strane potrebne za trgovinu, potrebna je najmanje treća strana koja uvodi konkurenciju i donosi ravnotežu na tržištu. Kao takvo, tržište u stanju savršene konkurencije, između ostalog, nužno karakterizira i velik broj aktivnih kupaca i prodavača.

Tržište utvrđuje cijene roba i ostalih usluga. Te su stope određene ponudom i potražnjom. Ponudu stvaraju prodavači, dok potražnju stvaraju kupci. Tržišta pokušavaju pronaći ravnotežu u cijeni kada su ponuda i potražnja sami uravnoteženi, ali taj balans sam po sebi može narušiti i druge faktore osim cijene, uključujući prihode, očekivanja, tehnologiju, troškove proizvodnje i broj kupaca i prodavača na tržištu.

Tržište je jedan složeni sustav koji objedinjuje velik broj činitelja koji utječu na fluktuacije pri čemu formiraju tržišne strukture. S obzirom na to, tržište je mjesto gdje se pojavljuju nesavršenosti.

Sukladno ekonomskoj teoriji postoji savršena i nesavršena tržišna struktura. Savršenu tržišnu strukturu čini jednak broj proizvođača i kupaca što znači da se nudi jednak broj proizvoda ili usluga koliko kupci potražuju, svi proizvodi su identični i cijena je prihvatljiva za jednu i drugu stranu. Naime, savršena konkurencija nije nikada postojala i ona je isključivo teorijska.

Na tržištu se pojavljuje još jedna tržišna struktura, a to je nesavršena konkurencija koju karakterizira nesrazmjer između kupaca i proizvođača tako da jedna strana odlučuje o cijenama. Ovakvo tržišno stanje formira nekolicinu tržišnih struktura, a to su monopol, oligopol i monopolistička konkurencija.

Monopol karakterizira samo jedan proizvođač i veći broj kupaca pri čemu monopolist određuje razinu cijena kakvu on želi, a s obzirom na to da je jedni, kupcima ne ostavlja izbora. Nadalje, kod monopolističke konkurencije postoji velik broj proizvođača koji nude diferencirane proizvode, a ulaz na tržište je u pravilu jednostavan. Oligopol karakterizira manji broj proizvođača, a mogućnost ulaska i izlaska na to tržište je ograničen.

Oligopol predstavlja nesavršenu konkurenciju i karakterizira se kao negativna tržišna struktura prvenstveno jer ne postoji zdrava tržišna utakmica, potrošači su „osuđeni“ na proizvode oligopolista i svako ponašanje jednog od oligopolista utječe na druge.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog završnog rada je oligopol kao struktura koja pripada nesavršenoj konkurenciji i odnosi se na teorijsku obradu tematike uz prikaz konkretnog primjera.

Cilj ovog završnog rada je uz teorijsku obradu oligopola prikazati oligopol u farmaceutskoj industriji Republike Hrvatske kao praktični dio rada.

1.2. Struktura rada

Rad čini pet poglavlja. Prvo poglavlje je uvodni dio koji predstavlja samu temu te cilj rada. U drugom poglavlju su obrađene tržišne strukture dok treće poglavlje obrađuje oligopol kao jednu od nesavršenosti tržišta. Nadalje, u četvrtom je poglavlju prikazan primjer oligopola u farmaceutskoj industriji u Republici Hrvatskoj i na poslijetku, peto poglavlje zaključuje temu.

1.3. Metode i izvori prikupljanja podataka

Prilikom pisanja ovog završnog rada korištene su metode deskripcije, analize, komparacije, sinteze, kompilacije i dedukcije. Podatci su prikupljeni desk metodom.

U radu se koristila stručna literatura iz područja mikroekonomije, te stručni radovi kao i internetske stranice.

2. TRŽIŠNE STRUKTURE

Tržište je mjesto na kojem se dvije strane mogu okupiti kako bi olakšale razmjenu dobara i usluga. Uključene strane obično su kupci i prodavači. Tržište može biti fizičko poput prodajnog mjesta, na kojem se ljudi susreću licem u lice ili virtualno poput internetskog tržišta, gdje nema izravnog fizičkog kontakta između kupaca i prodavača.

Tehnički gledano, tržište je svako mjesto na kojem se dvije ili više strana može sastati kako bi se uključile u gospodarsku transakciju - čak i one koje ne uključuju zakonsko sredstvo plaćanja. Tržišna transakcija može uključivati robu, usluge, informacije, valutu ili bilo koju njihovu kombinaciju koja prelazi s jedne strane na drugu.

Tržišne strukture predstavljaju temelj ocjenjivanja ekonomskog okruženja u poslovanju. Razumijevanje načina rada tvrtki i tržišta omogućuje kompanijama da precizno prosuđuju vijesti iz industrije i tržišta, promjene politika i zakonodavstva te način na koji gospodarstvo oblikuje važne odluke.

Tržišne strukture odnose se na različite tržišne karakteristike koje određuju međusobne odnose prodavača i kupaca. Nekoliko je osnovnih karakteristika tržišne strukture, poput sljedećih:¹

- Roba ili artikal koji se prodaje i opseg razlike u proizvodnji.
- Lakoća ili poteškoća prilikom ulaska i izlaska na tržište.
- Raspodjela tržišnog udjela za najveće tvrtke.
- Broj tvrtki na tržištu.
- Broj kupaca i način na koji rade sa ili protiv prodavača kako bi diktirali cijenu i količinu.
- Odnos prodavača.

Tržišne strukture obuhvaćaju sustav i organizaciju nekog tržišta kao i međusobno funkcioniranje sudionika na istom. Naime, tržišna struktura se definira kao okruženje u kojem sudjeluju ponuđači

¹ Aurora University (2020) A Guide to Types of Market Structures, (Internet), raspoloživo na: <https://online.aurora.edu/types-of-market-structures/> (24.08.2020.)

i potrošači, drugim riječima, tržišna struktura objašnjava tržišnu moć potrošača i ponuđača na različitim tržištima kao i njihovo ponašanje.²

U ekonomiji definicija tržišta ima vrlo širok opseg, naime, sva tržišta nisu ista što znači da se tržišne strukture mogu karakterizirati temeljem razine konkurencije i prirode istih. Raznolikost tržišnih struktura karakterizira gospodarstvo i odnose se na stupanj konkurencije na određenom tržištu. Kada se govori o tržišnim strukturama, najčešće se govori o savršenoj i nesavršenoj konkurenciji.

2.1. Savršena konkurencija

Savršena odnosno potpuna konkurencija je vrsta tržišne strukture za koju je karakterističan velik broj potrošača i ponuđača tako da niti jedna strana vlastitim odlukama ne može utjecati na formiranje cijena.³

Karakteristike tržišta savršene konkurencije:⁴

- Veliki broj sudionika na tržištu.
- Homogenost dobara.
- Slobodan ulazak i izlazak poduzeća.
- Savršena informiranost.
- Savršena mobilnost čimbenika proizvodnje.
- Nesavršena konkurencija.

Na strani ponude i potražnje postoji velik broj dionika stoga svaka pojedinačna odluka koja se tiče proizvodnje, razine cijena i opsega tržišta nema nikakav učinak. To ukazuje na činjenicu da se svaki dionik tog tržišta mora prilagoditi tržišnim uvjetima.

Ponuđači na ovom tržištu nude nediferencirana dobra zbog čega potrošač ne može razlikovati dobra od više ponuđača jer ista predstavljaju savršene supstitute.

² Pavić, I., Benić, Đ. i Hashi, I. (2009) Mikroekonomija, 3. izdanje, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 409

³ Wasserbauer, Branko (2010) Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 181

⁴ Ibid., str. 181

Na ovom tržištu ne postoje nikakve prepreke za ulazak odnosno izlazak poduzeća s tržišta. Ista mogu samostalno odlučivati o tome hoće li ući na tržište i hoće li se zadržati na istome.

Svaki dionik tržišta savršene konkurencije je savršeno informiran o svim uvjetima i čimbenicima koji tvore ovo tržište.

Čimbenici proizvodnje koji su koncentrirani na tržištu savršene konkurencije slobodno se mogu kretati između dionika tržišta odnosno ponuđača.

Stanje savršene konkurencije ne postoji ni na jednom tržištu niti je ikada postojalo stoga je to isključivo teorijska struktura tržišta.

2.2. Nesavršena konkurencija

Nesavršena konkurencija odnosi se na svako ekonomsko tržište koje ne zadovoljava stroge standarde čisto konkurentnog tržišta. U ovom okruženju tvrtke prodaju različite proizvode i usluge, postavljaju vlastite pojedinačne cijene, bore se za udio na tržištu i često su zaštićene preprekama na ulasku i izlasku.

Glavni oblici nesavršene konkurencije su:⁵

- Monopol
- Oligopol
- Monopolistička konkurencija

a) Monopol

Monopol se definira kao tržišna struktura za koju je karakteristično postojanje isključivo jednog proizvođača određenog dobra.⁶ Taj proizvođač ima moć određivanja cijena, a drugim proizvođačima je onemogućen ulazak u branšu. Monopol se odnosi na to kada tvrtka i njena ponuda proizvoda dominiraju nad sektorom ili industrijom.

⁵ Lijović, Ivana (2010) Uvod u ekonomiju, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 27

⁶ Pavić, I., Benić, Đ. i Hashi, I. (2009) Mikroekonomija, 3. Izdanje, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 409

Monopoli se mogu smatrati ekstremnim rezultatom kapitalizma slobodnog tržišta ako nema bilo kakvih ograničenja, jedna tvrtka ili grupa postaje dovoljno velika da posjeduje cijelo ili gotovo cijelo tržište za određenu vrstu proizvoda ili usluge. Izraz monopol često se koristi za opisivanje subjekta koji ima potpunu ili gotovo potpunu kontrolu tržišta.

Monopol kao stanje suprotno savršenoj konkurenciji generira brojne negativne posljedice na gospodarstvo isključivo jer se većinom radi o zloupotrebi ponuđača proizvoda prilikom određivanja cijena. To je posebice prisutno ukoliko se radi o privatnom poduzeću koje jedino u branši proizvodi deficitaran proizvod za koji postoji velika potreba.

b) Oligopol

Oligopol karakterizira manji broj poduzeća koja dominiraju tržištem. Iako nema jasnoće o broju kompanija koje su koncentrirane na tržištu, tri do pet dominantnih tvrtki smatra se normom. U oligopolu ima mnogo kupaca, ali samo nekoliko prodavača. To su primjerice naftne kompanije, trgovine mješovitom robom, tvrtke za mobilne telefone i proizvođači guma. Budući da nekoliko igrača kontrolira tržište, mogu zabraniti drugima da uđu u industriju. Tvrtke u ovoj tržišnoj strukturi određuju cijene proizvoda i usluga zajedno ili, u slučaju kartela, to mogu učiniti ako netko preuzme vodeću ulogu.

Tvrtke u ovom slučaju često međusobno surađuju, koriste svoj tržišni utjecaj za određivanje cijena i zauzvrat maksimiziraju zaradu. Tako potrošači postaju kupci cijena. U oligopolu postoje razne prepreke za ulazak na tržište, a nove tvrtke teško se snalaze.

c) Monopolistička konkurencija

Monopolistička konkurencija je slična monopolu u tome što tvrtka može generirati iznadprosječne profite u kratkom roku, no u dugom roku se ti profiti smanjuju. Ipak, istovremeno postoji jednostavan ulazak i izlazak na tržište, s malim preprekama za ulazak, slično savršenoj konkurenciji.⁷

Monopolistička konkurencija je karakteristična za industrije u kojima veći broj tvrtki nudi slične proizvode odnosno usluge. Prepreke za ulazak odnosno izlazak iz industrije su male, a odluke bilo

⁷ Wasserbauer, Branko (2010) Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 193

koje tvrtke ne utječu izravno na odluke njenih konkurenata. Monopolistička konkurencija usko je povezana s poslovnom strategijom diferencijacije marki. Za razliku od čistog monopola, ove tvrtke imaju malo snage da ograniče ponudu ili povećaju cijene kako bi povećale dobit. Tvrtke u monopolističkoj konkurenciji obično pokušavaju razlikovati svoj proizvod kako bi ostvarile dobit iznad tržišnih prinosa.⁸

Tržište koje ima monopolističku strukturu može se promatrati kao mješavina monopola i savršene konkurencije. Dok su monopol i savršena konkurencija na potpuno različitim krajevima, monopolistička konkurencija je negdje između.

⁸ Chappelow, Jim (2019) Monopolistic Competition, Investopedia, (Internet), raspoloživo na: <https://www.investopedia.com/terms/m/monopolisticmarket.as> (24.08.2020.)

3. OLIGOPOL

Oligopol se definira kao oblik organizacije tržišta na kojem posluje relativno mali broj ponuđača diferenciranog proizvoda, a mogućnost ulaska i izlaska na to tržište je ograničena.⁹

Karakteristike oligopola:¹⁰

- Mali broj ponuđača istog ili sličnog proizvoda odnosno usluge.
- Ponuđači su međuovisni što znači da postupci jednog izravno utječu na ponašanje drugog ponuđača.
- Mogućnost ulaska i izlaska s tržišta odnosno na tržište su ograničeni.
- Proizvodi i usluge su homogeni odnosno diferencirani.

Prilikom koncentracije malog broja poduzeća koja posluju na određenom tržištu, ista biraju kooperativno ili nekooperativno ponašanje. U slučaju kada poduzeća pokušavaju minimizirati konkurenciju tada preuzimaju kooperativan obrazac ponašanja što karakterizira tržišno stanje u kojem dva ili više ponuđača zajednički djeluju, određuju razine cijena, dijele tržište, donose odluke te određuju razinu proizvodnje. Ukoliko ta poduzeća djeluju samostalno odnosno bez ikakvih sporazuma sa drugima tada su preuzela nekooperativno ponašanje što vodi ka tržišnim ratovima, poglavito onim cjenovnim.¹¹

Najvažniji izvor oligopola je postojanje ekonomije razmjera, koja većim proizvođačima daje troškovnu prednost u odnosu na manje. Kad je ekonomija razmjera jaka vodi ka monopolu, ali kada nije toliko jaka, dovodi do konkurencije malog broja tvrtki.

Budući da oligopol čini mali broj poduzeća, svaka promjena u cijeni ili proizvodu poduzeća utječe na prodaju i dobit konkurencije. Stoga, svaka tvrtka mora shvatiti da će promjene u vlastitim politikama vjerojatno potaknuti i promjene konkurentskih politika.

⁹ Pavić, I., Benić, Đ. i Hashi, I. (2009) Mikroekonomija, 3. Izdanje, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 457

¹⁰ Ibid., str. 403

¹¹ Samuelson, P.; Nordhaus, W. (2010) Ekonomija, 19. izdanje, MATE, Zagreb, str. 190

Kao rezultat ove međuovisnosti, oligopolisti se suočavaju sa situacijom u kojoj optimalna odluka jedne tvrtke ovisi o tome što se druge tvrtke odluče učiniti zbog čega postoji prilika i za sukob i za suradnju. Oligopol se odnosi na tržišnu situaciju u kojoj je broj prodavača mali, ali veći od jednog. Poseban slučaj oligopola je duopol u kojem postoje samo dva prodavača.

Ukoliko se izuzmu visoke razine cijena, za potrošače je postojanje manjeg broja tvrtki na tržištu dijelom pozitivno jer im to uvelike olakšava usporedbu proizvođača i proizvoda odnosno odabir najbolje opcije za iste. Mogućnost jednostavne usporedbe cijena prisiljava ove tvrtke da održavaju svoje cijene u konkurenciji s ostalim tvrtkama koje su uključene na tržište što predstavlja korist za potrošače. Uz konkurenciju cijena, konkurencija proizvoda igra veliku ulogu u oligopolnoj strukturi tržišta. Svaka se tvrtka trudi izaći s najnovijim i najboljim stvarima kako bi potaknula potrošače da sa svojom tvrtkom pređu na drugu. To se također odnosi na oglašavanje i količinu informacija i podršku koju pružaju svojim kupcima.

3.1. Izvori oligopola

U oligopolističkoj tržišnoj strukturi, nekoliko velikih tvrtki dominira tržištem, a svaka tvrtka zna da će svaki put kad nešto poduzme izazvati reakciju među ostalim tvrtkama. Te će radnje, zauzvrat, utjecati na izvornu tvrtku. Stoga, svaka tvrtka prepoznaje da je međuovisna od ostalih poduzeća u industriji. Ta je međuovisnost jedinstvena za oligopolnu tržišnu strukturu dok je u savršenoj i monopolističkoj konkurenciji svaka tvrtka dovoljno mala da će ostatak tržišta zanemariti njezine postupke.

Postoje određeni razlozi koji su doveli do pojave oligopola:¹²

- Velika ulaganja kapitala
- Kontrola neophodnih resursa
- Pravna ograničenja i patenti
- Ekonomija razmjera
- Vrhunski poduzetnici

¹² Kumar, Manoj (2020) Reasons for the Existence of Oligopoly (7 Reasons), (Internet), raspoloživo na: <https://www.economicdiscussion.net/oligopoly/reasons-for-the-existence-of-oligopoly-7-reasons/7344> (25.08.2020.)

- Spajanja
- Poteškoće ulaska u industriju

Broj tvrtki u industriji može biti mali zbog velikih potreba za kapitalom. Nijedan poduzetnik ne želi ulagati velike iznose u industriju u kojoj će dodatan učinak vjerojatno smanjiti cijene. Nadalje, novi sudionik može se bojati da će izazvati cjenovni rat od strane etabliranih tvrtki u industriji.

Nekoliko tvrtki može kontrolirati neke neophodne resurse koji im mogu omogućiti da osiguraju nekoliko prednosti u troškovima u odnosu na sve ostale. To im omogućuje profitabilno poslovanje po cijeni po kojoj drugi ne mogu opstati na tržištu.

U javnom komunalnom sektoru ulazak novih poduzeća usko je reguliran davanjem odobrenja od strane države. Ova politika isključenja konkurenata može biti posljedica manjih ekonomija ili dupliranja usluga. Drugi faktor nastanka oligopola je patentno pravo koje nekoliko tvrtki stekne u odnosu na neku robu.

Što se tiče javnog komunalnog sektora, struktura oligopola je čak i poželjna jer se radi o subjektima od strateške važnosti za državu. U ovakvom je sustavu definirana jedna cijena koja se u pravilu ne mijenja, a poduzeća moraju poslovati sukladno pravnom regulativom koja se odnosi na ovu djelatnost. Ukoliko bi postojalo više ponuđača komunalnih usluga tada bi se radilo o tipičnom tržišnom natjecanju, a usluga nebi postigla izvjesnu kvalitetu. U pravilu postoji samo jedan pružatelj komunalnih usluga koji samostalno određuje cijene komunalnih usluga koje su često previsoke, a kvaliteta usluge je ispod prosjeka, stoga bi oligopol u komunalnom sektoru bio poželjan jer bi korisnici usluga ipak imali mogućnost odabira a ponuđači bi morali unaprijediti kvalitetu komunalnih usluga.

Drugi faktor odgovoran za pojavu oligopola je tvrtka velikih razmjera. U nekim industrijama, nekoliko tvrtki može zadovoljiti cijelu potražnju proizvoda. Moguće je da potražnju može zadovoljiti veliki broj tvrtki, dok male tvrtke ne mogu osigurati ekonomiju proizvodnje velikih razmjera.

Tvrtke postižu tako veliki opseg da nekoliko njih može zadovoljiti cjelokupnu potražnju. Na primjer, automobili, industrija čelika, nafta i ostalo. U malim gradovima, nekoliko tvrtki može biti

dovoljno da zadovolji potražnju, primjerice benzin, banke, dobavljači građevinskog materijala i ostali.

U nekim industrijama možda postoje vrhunski poduzetnici čiji su troškovi niži od inferiornih rivala. Ti poduzetnici eliminiraju većinu svojih rivala.

Mnogi oligopoli stvoreni su kombiniranjem dviju ili više neovisnih tvrtki. Poznato je spajanje dvije ili više tvrtki u jednu tvrtku. Glavni motivi spajanja uključuju povećanje tržišnih moći, više resursa, ekonomiju razmjera i širenje tržišta.

Oligopol može postojati zbog poteškoća ulaska u industriju. Velike poteškoće u nekim industrijama predstavljaju veliki zahtjevi kapitala. Menadžeri se ne vole upuštati u one industrije kojima postoji mogućnost da će jedna tvrtka spustiti cijene do te mjere da bi bila neisplativa za sve. Buduće poduzetnike u industriji odvraća i poteškoća od plasiranja novih proizvoda na tržište ili novih marki uz prisustvo već dobro uspostavljenih odnosno dobro ukorijenjenih marki. Dobar primjer je mobilna industrija u Republici Hrvatskoj.

U RH postoji nekoliko pružatelja mobilnih usluga, a to su T-com, A1, Tele2, Tomato i Bonbon s tim da Bonbon pripada T-comu, a Tomato pripada A1. Sva tri ponuđača imaju već razrađene poslovne strategije i ponude s kojima se teško novi pružatelj usluga može nositi. U slučaju da se pojavi novi pružatelj mobilnih usluga, isti će morati toliko sniziti cijene svojih usluga da će mu poslovanje jednostavno postati neodrživo.

Postojanje oligopola zahtijeva to da nekoliko tvrtki uspije steći značajnu tržišnu snagu, spriječavajući ostale, manje konkurente da uđu na tržište. Jedan od izvora ove moći je povećanje povrata. Povećanje povrata na ljestvici je pojam koji opisuje industriju u kojoj je stopa povećanja proizvodnje veća od stope porasta inputa. Drugim riječima, udvostručenje broja ulaza više će nego udvostručiti količinu izlaza. Povećavanje prinosa na skali znači da će se veće tvrtke suočiti s nižim prosječnim troškovima od manjih jer mogu iskoristiti dodatnu učinkovitost na višim razinama proizvodnje.

Većina industrija pokazuje različite vrste povrata na skali u različitim rasponima proizvodnje. Obično na konkurentnim tržištima može doći do povećanja povrata pri relativno niskim razinama proizvodnje, smanjenja povrata pri relativno visokim razinama proizvodnje i stalnih prinosa na

jednoj razini proizvodnje između tih raspona. Monopoli i oligopoli često se formiraju kada industrija ima sve veći prinos pri relativno visokim razinama proizvodnje. Kada već postoji nekoliko velikih tvrtki na ovom tržištu, svaki novi konkurent bit će manji i stoga će imati veće prosječne troškove proizvodnje što će otežati konkurenciju već ustaljenim tvrtkama. Stoga oligopolne tvrtke imaju razvijenu obranu od nove konkurencije.

3.2. Klasifikacija oligopola

Na oligopolskom tržištu djeluje u pravilu tri do pet ponuđača, a ukoliko su samo dva tada nastaje duopol, no ukoliko nekolicina proizvođača prodaje homogeni proizvod tada nastaje čisti oligopol. U slučaju da se proizvod diferencira, tržišna struktura se naziva diferencirani oligopol.¹³

Oligopolsko tržište ima dovoljnu snagu kako bi moglo utjecati na cijenu i ponudu, ali je isto tako svjesno i jakosti konkurenata zbog čega se nastoje izbjeći trgovinski ratovi i postići sporazum među konkurentima. Poduzeća koja sudjeluju u oligopolu se nalaze u sustavu strategijske interakcije koja predstavlja poseban oblik međuovisnosti poduzeća.¹⁴

Oligopol se klasificira na dva pravca, a to su sporazumni i nesporezumni oligopol.

3.2.1. Sporazumni oligopol

Kod sporazumnog oligopola, oligopolisti zajednički djeluju kako bi smanjili rizik i neizvjesnost na tržištu. Najveća prepreka prilikom ostvarenja sporazuma je cijena zato što se poduzeća teško usuglase o tome koju će cijenu postaviti za svoje proizvode zbog čega se oligopolisti služe prešutnim sporazumima kako bi uspostavili identične razine cijena i eliminirali mogućnost od cjenovnog rata. Primjeri sporazumnog oligopola se mogu naći u svakidašnjem okruženju, kao što je dogovor pizzerija u jednom manjem gradu o cijenama pizze koje će nuditi.

Modeli sporazuma na oligopolskom tržištu:¹⁵

- Model cjenovnog liderstva

¹³ Grubišić, Dragana (2000) Osnove mikroekonomije, Veleučilište u Splitu, Split

¹⁴ Wasserbauer, Branko (2010) Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 196

¹⁵ Ibid. str. 197

- Model dominantnog poduzeća
- Model kartela

a) Model cjenovnog liderstva

Model cjenovnog liderstva nastaje s ciljem izbjegavanja cjenovnih ratova i tajnog sporazumijevanja. Naime, rat cijena smanjuje profite svih konkurenata dok su tajni sporazumi onemogućeni državnom intervencijom.¹⁶

Model cjenovnog liderstva se temelji na tome da oligopolisti imaju jednak tržišni udio te uz različite troškove poslovanja plasiraju proizvode ili usluge. S obzirom na to da oligopolisti proizvode identičan proizvod, isti se mora prodavati po istim cijenama. Ono poduzeće koje ima više troškove mora tu cijenu prihvatiti iako ne generira profite. Poduzeće prihvaća nepovoljniju cijenu kako ne bi došlo do cjenovnog rata jer će tako biti eliminirano s tržišta jer pri rastu cijena neće više moći pokriti svoje troškove.¹⁷

b) Model dominantnog poduzeća

U modelu dominantnog poduzeća prisutno je poduzeće koje ostvaruje velik tržišni udio zbog niskih troškova proizvodnje dok ostala poduzeća zazimaju mali tržišni udio. Poduzeće koje je dominantno ima moć formiranja cijena što i provodi dok manja poduzeća mogu samo prihvatiti postavljenu cijenu ili izlaze sa tržišta. Dominantno poduzeće dobit maksimizira izjednačavanjem graničnih prihoda i graničnih troškova, dok manja poduzeća ovisno o svojim troškovima, mogu i ne moraju maksimizirati dobit. Maksimizaciju dobiti dominantno tržište može osigurati isključivo ukoliko manja poduzeća prihvate njegovu cijenu i proizvedu adekvatnu količinu što je moguće samo sporazumom o podjeli tržišta jer u će u protivnom manja poduzeća maknuti dominantno s pozicije tržišnog lidera.¹⁸

¹⁶ Ferenčak, Ivan (2003) Počela ekonomike, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 260.

¹⁷ Pavić, I., Benić, Đ. i Hashi, I. (2009) Mikroekonomija, 3. Izdanje, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 472

¹⁸ Ibid., str. 473

c) Kartel

Kartel je organizacija koja je stvorena iz sporazuma između skupine proizvođača robe ili usluge o uređivanju opskrbe u cilju regulacije ili manipulacije cijenama. Drugim riječima, kartel je skup inače neovisnih tvrtki ili država koje djeluju zajedno kao da su pojedinačni proizvođači i na taj način mogu bez konkurencije popraviti cijene za robu koju proizvode i usluge koje pružaju.

Neki karteli su formirani kako bi utjecali na cijenu legalno trgovanih roba i usluga kao što je OPEC, dok drugi postoje u ilegalnoj industriji, poput trgovine drogom. Karteli negativno utječu na potrošače jer njihovo postojanje rezultira višim cijenama i ograničenom opskrbom. Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD) postavila je otkrivanje i kazneni progon kartela jednim od svojih glavnih ciljeva politike. OECD je pritom identificirao četiri glavne kategorije koje definiraju kako se karteli ponašaju: utvrđivanje cijena, ograničenje proizvodnje, raspodjelu tržišta i namještanje ponuda.¹⁹

Formiranje kartela nastaje kada ponuđači uvide kako njihovo zajedničko djelovanje ispoljava više učinaka nego konkuriranje iz čega proizlazi udruženje u kojem ponuđači zajednički odlučuju o proizvedenim količinama roba i usluga te o razinama cijena s ciljem maksimizacije profita. Kada se organizacija formira, ona poprima karakteristike monopola.²⁰

Karteli rezultiraju cijenom za potrošača većom od konkurentne cijene. Karteli mogu također održavati neučinkovite tvrtke u industriji i spriječiti usvajanje tehnološkog napretka koji štedi troškove što bi rezultiralo nižim cijenama. Iako kartel teži uspostavi stabilnosti cijena onoliko dugo koliko traje, obično ne traje dugo, a razlozi su dvostruki.

Prvo, dok bi svaki član kartela želio da se ostali članovi drže sporazuma, svaki član je također motiviran da prekrši sporazum, obično tako što će smanjiti cijenu malo ispod kartela ili prodajom puno veće proizvodnje. Drugo, čak i u malo vjerojatnom slučaju da se članovi kartela drže dogovora, snižavanje cijena od strane novih sudionika ili postojećih tvrtki koje nisu dio kartela mogu uništiti kartel.

Organizacija zemalja izvoznica nafte (OPEC) najveći je kartel na svijetu. Riječ je o grupi od 14 zemalja proizvođača nafte čija je misija koordiniranje i objedinjavanje naftne politike zemalja

¹⁹ Pindyck, R. S., Rubinfeld, D. L. (2005) Mikroekonomija, Mate, Zagreb, str. 451

²⁰ Pavić, I., BeniĆ, Đ., Hashi, I. (2006): Mikroekonomija, Ekonomski fakultet u Splitu, Split. str. 457

članica i osiguranje stabilizacije naftnih tržišta. Djelatnosti OPEC-a su zakonite jer ih zaštitni zakoni u SAD-u štite iako se s pravnog stajališta kose sa regulativom.

Usred kontroverze sredinom 2000-ih, zabrinutosti zbog potencijalnih negativnih učinaka na američke tvrtke doveli su do blokade pokušaja američkog Kongresa da sankcionira OPEC kao ilegalni kartel. Unatoč činjenici da OPEC većina smatra kartelom, članovi OPEC-a smatraju da to uopće nije kartel, već međunarodna organizacija s pravnom, trajnom i potrebnom misijom.

3.2.2. Nesporazumni oligopol

Kod nesporazumnih oligopola poduzeća ne sklapaju nikakve službene sporazume, ali su svjesna o međusobnoj ovisnosti. Postoji nekoliko modela nesporazumnog oligopola, a to su:²¹

- Cournotov model duopola
- Bertrandov model duopola
- Stackelbergov model duopola
- Edgeworhov model duopola

Duopol je situacija kada dvije tvrtke zajedno posjeduju cjelokupno ili gotovo cijelo tržište za određeni proizvod ili uslugu. Duopol je osnovni oblik oligopola, tržište na kojem dominira mali broj tvrtki. Duopol može imati isti utjecaj na tržište kao monopol ako se dvojica igrača prepiru u pogledu cijene ili proizvodnje. Dogovor dovodi do toga da potrošači plaćaju veće cijene nego što bi imali na konkurentnom tržištu.

U duopolu, dvije konkurentne tvrtke kontroliraju većinu tržišnog sektora za određeni proizvod ili uslugu koje pružaju. Poduzeće može biti dio duopola čak i ako pruža druge usluge koje ne spadaju u predmetni tržišni sektor.

Duopol je oblik oligopola i ne treba ga miješati s monopolom gdje postoji samo jedan proizvođač i kontrolira tržište. Uz duopol, svaka će tvrtka težiti ka konkuriranju drugim tvrtkama, održavajući niže cijene. Međutim, budući da u industriji koja je pod duopolom postoje samo dva glavna igrača, postoji vjerojatnost da bi se mogao formirati monopol, bilo putem dogovora između dviju

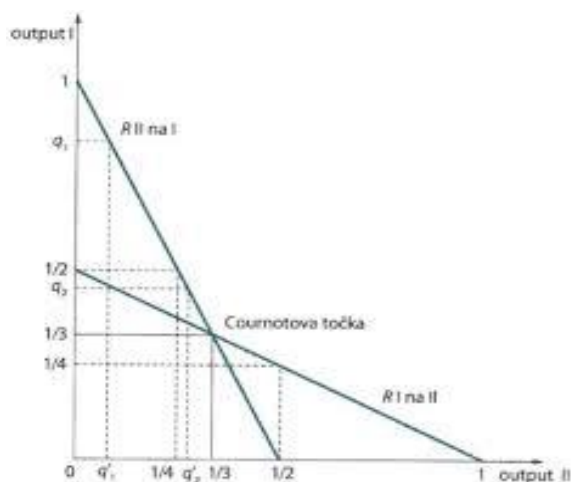
²¹ Pindyck, R. S., Rubinfeld, D. L. (2005) Mikroekonomija, Mate, Zagreb, str. 430

kompanija, ili ako jedan prestane poslovati. Oligopol postoji kada nekoliko tvrtki kontrolira ogromnu većinu tržišnog sektora. Iako se duopol kvalificira kao oligopol, nisu svi oligopoli duopoli. Na primjer, automobilska industrija je oligopol jer postoji ograničen broj proizvođača, ali više od dva koji moraju odgovoriti na svjetsku potražnju.

a) Cournotov model

Antoine Cournot bio je francuski matematičar i filozof. Sredinom 1880-ih, Cournot je koristio svoje razumijevanje matematike kako bi formulirao i objavio značajan model oligopola. Model, poznat kao Cournot Duopoly Model (ili Cournot model), pridaje težinu količini proizvedene robe i usluga, navodeći da je upravo to ono što oblikuje konkurenciju između dviju tvrtki u duopolu. U modelu Cournota, ključni igrači u duopolu postižu dogovor kako bi u osnovi podijelili tržište. Cournotov model nagađa da u duopolu svaka tvrtka prima vrijednosti cijena robe i usluga na temelju količine ili raspoloživosti robe i usluga. Dvije tvrtke održavaju reakcijski odnos prema tržišnim cijenama, pri čemu se svaka tvrtka mijenja i prilagođava svoju proizvodnju, završavajući kad se postigne ravnoteža u obliku jednakih polovina tržišta za svaku tvrtku.²²

Grafikon 3.1 Ravnoteža u Cournotovoj točki



²² CFI (2020) Duopoly, (Internet), raspoloživo na: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/economics/duopoly/> (24.08.2020.)

Izvor: Kaniški, Marko (2019) Teorija igara u poslovnoj ekonomiji, Završni rad, (Internet), raspoloživo na: <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A2537/datastream/PDF/view> (24.08.2020.)

Cournotov model je najstariji model duopola. Grafikon 3.1 prikazuje ravnotežu dva ponuđača mineralne vode. Jedan od njih je prvi ušao na tržište i djelovao kao monopolist pri čemu je uspostavio ravnotežnu količinu i cijenu. Nakon dolaska drugog ponuđača morao je ponuditi manju količinu uz nižu razinu cijena pri čemu je korigirao iste varijable. Akciju su nastavili dok oba ponuđača nisu dostigla ravnotežu u kojoj ostvaruju maksimalne razine dobiti.²³

b) Bertrandov model

Joseph Bertrand, djelujući otprilike u istom razdoblju kao i Cournot, bio je francuski matematičar i ekonomist. Bertrand je postao poznat nakon objavljivanja niza recenzija na matematiku i članke povezane s ekonomijom, koje su napisali profesionalni vršnjaci i kolege, poput Leona Walrasa i Antoina Cournota. Bertrandova kritika Cournotovog modela duopola u konačnici je dovela do unaprijeđenja teorije oligopola i teorije igara, ponajviše rezultirajući formiranjem vlastite teorije ili modela duopola, Bertrandovog modela.²⁴

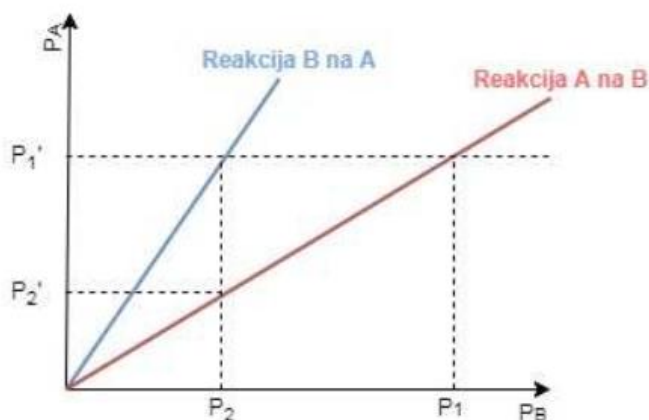
Primarna razlika između Cournotovog i Bertrandovog modela je ta što je, iako je Cournot vjerovao da će količina proizvodnje pokrenuti konkurenciju između dviju kompanija, Bertrand je vjerovao da će konkurencija uvijek biti vođena cijenom. Bertrandova duopolna teorija utvrdila je da će se potrošači, kad im se pruži izbor između jednake ili slične robe i usluga, odlučiti za tvrtku koja daje najbolju cijenu. Ovo bi započelo cjenovni rat, jer bi obje kompanije pale cijene, što bi dovelo do neizbježnog gubitka dobiti.²⁵

²³ Kaniški, Marko (2019) Teorija igara u poslovnoj ekonomiji, Završni rad, (Internet), raspoloživo na: <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A2537/datastream/PDF/view> (24.08.2020.)

²⁴ CFI (2020) Duopoly, (Internet), raspoloživo na: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/economics/duopoly/> (24.08.2020.)

²⁵ Ibid.

Grafikon 3.2 Bertrandov model



Izvor: Pavić, I., BeniĆ, Đ., Hashi, I. (2006): Mikroekonomija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Splitt. Str. 466.

Grafikon se sastoji od dvije reakcijske krivulje A i B. Poduzeće će snižavati cijenu dok ju ne izjednači s konkurentskom. Nakon ravnotežne točke svaka promjena cijena bi uzorkovala gubitke.

c) Stacklebergov model

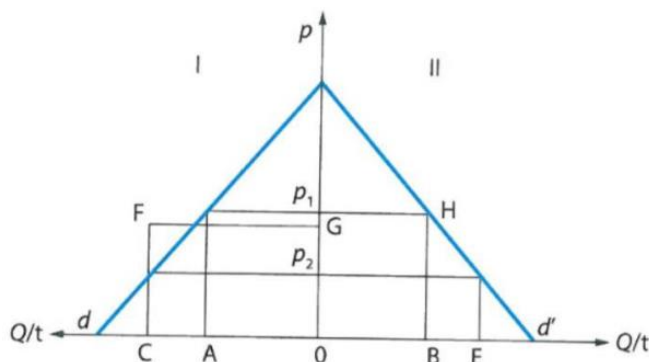
Stacklebergov model duopola je produžetak Cournotova modela. Von Stackelberg pretpostavlja da je jedan duopolist dovoljno sofisticiran da prepozna da njegov konkurent djeluje prema Cournotovoj pretpostavci. To priznanje omogućava sofisticiranom duopolistu da odredi reakcijsku krivulju svog suparnika i uključi je u svoju funkciju profita koju će potom maksimizirati poput monopolista.²⁶

Kod razumijevanja Stacklebergovog modela koriste se izoprofitne krivulje koje povezuju kombinacije različitih razina cijena konkurentskih proizvoda koje donose jednak profit. Također, Stacklebergov model pretpostavlja kako su proizvodi dvaju ponuđača supstituti iz čega slijedi da ukoliko konkurent poveća cijenu, poduzeće će ostvarivati veće razine dobiti jer preuzima konkurentske potrošače.²⁷

²⁶ Economics Discussion (2020) Stackelberg's Duopoly Model (With Diagram), (Internet), rapoloživo na: <https://www.economicdiscussion.net/oligopoly/stackelbergs-duopoly-model-with-diagram/5426> (24.08.2020.)

²⁷ Pavić, I., BeniĆ, Đ., Hashi, I. (2006): Mikroekonomija, Ekonomski fakultet u Splitu, Split. str. 468

Grafikon 3.4 Edgeworthov model



Izvor: Kaniški, Marko (2019) Teorija igara u poslovnoj ekonomiji, Završni rad, (Internet), raspoloživo na: <https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A2537/datastream/PDF/view> (24.08.2020.)

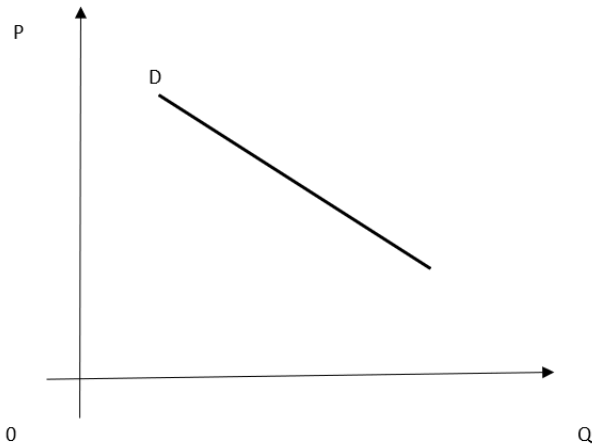
U Edgeworthovom modelu svaki je oligopolist limitiran jednako u ponudi, pripadajućeg mu dijela tržišta i svaki je suočen s krivuljom potražnje koju formira jedna polovina od ukupnog broja kupaca.

U ovom modelu cijena se kreće između p i p' . Poduzeće A prvo ulazi na tržište i određuje p čime generira profit. Nakon njega na tržište ulazi Poduzeće B koje nudi manju cijenu i preuzima dio potrošača od poduzeća A što uzrokuje reakciju A i snižavanje cijena do granice proizvodnih mogućnosti.

3.3. Krivulja potražnje

U uvjetima oligopola krivulja potražnje ima negativan nagib (Grafikon 3.1.) što proizlazi iz toga da svi oligopolisti mogu utjecati na razine cijena proizvoda. S obzirom na to da je na oligopolskom tržištu manje ponuđača, tada krivulja ima manje intenzivan nagib.

Grafikon 3.5 Krivulja potražnje kod oligopola



Izvor: Autor prema Pavić, I., BeniĆ, Đ. i Hashi, I. (2009) Mikroekonomija, 3. Izdanje, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 458

Grafikon 3.1 prikazuje kako će na tržištu pasti cijene ako jedan oligopolist značajnije poveća vlastiti output slijedom čega će doći do povećanja ukupne ponude na tržištu čija je posljedica pad cijena proizvoda.³⁰

Primjerice Pliva, Belupo i JGL imaju jednak portfelj proizvoda, i ukoliko JGL poveća taj portfelj tada će doći do povećanja ponude što će uzrokovati pad cijena farmaceutskih proizvoda i pad prihoda. S obzirom na to ove tvrtke ne žele pad prihoda, pridržavat će se pravila oligopola.

Na oligopolskom tržištu ponuđači su svjesni međusobne ovisnosti jednih o drugima. Ukoliko dođe do toga da jedan od njih poduzme intenzivniji pothvat tada će se se njegov tržišni udio povećati na štetu drugih, odnosno tržišni udio drugih oligopolista će se smanjiti u korist onog koji je povukao intenzivan potez kako bi povećao tržišni udio.

³⁰ Pavić, I., BeniĆ, Đ. i Hashi, I. (2009) Mikroekonomija, 3. Izdanje, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 460

3.4. Strateško ponašanje menadžera

Menadžeri oligopolskih poduzeća kontinuirano rade na konkurentskoj prednosti pred ostalim konkurentima koja ih usmjerava ka implementaciji strateških tehnika slijedom kojih će biti u prednosti nad ostalima.

Strateške tehnike:³¹

- Oglašavanje
- Diverzifikacija proizvoda
- Diferencijacija proizvoda
- Istraživanje i razvoj
- Udruživanja i preuzimanja

a) Oglašavanje

Preferencije potrošača su subjektivan element koji je posljedica različitih društvenih i povijesnih utjecaja. Kad se želje, osjećaji ili sklonosti javnosti promijene u korist proizvoda, u skladu s time povećava se razina potražnje. Isto tako, kad preferencije populacije idu protiv toga, to smanjuje potražnju. Kako bi poduzeća pozitivno odgovorila na takve tržišne izazove koriste oglašavanje koje povećava potražnju za robom široke potrošnje.

Oglašavanje, tehnike i postupci koji se upotrebljavaju za objavljivanje proizvoda, usluga, mišljenja ili uzroka javnosti za potrebe uvjeravanja javnosti da na određeni način odgovori na ono što se oglašava. Većina oglašavanja uključuje promociju dobra koja se prodaje, ali slični postupci, među mnogim drugim primjerima, potiču na sigurnu vožnju, podržavanje različitih dobrotvornih organizacija ili glasovanje za političke kandidate. U mnogim je zemljama oglašavanje najvažniji izvor prihoda za medije (npr. novine, časopise ili televizijske stanice) putem kojih se provodi.

³¹ Sanader, Ana Marija (2016) Temeljne karakteristike industrije cigareta u RH i svijetu, Završni rad, (Internet), raspoloživo na: <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A315/datastream/PDF/view> (24.08.2020.)

b) Diverzifikacija

Diverzifikaciju karakterizira povezanost djelatnosti koje se razvijaju s osnovnom djelatnošću u tehnološkom i tržišnom smislu, dok se veze između pojedinih dijelova poduzeća uspostavljaju na temelju transfernih cijena, tip kontrole je izvanorganizacijski, odnosno birokratska kontrola i kontrola grupe.³²

c) Diferencijacija

Diferencijacija je stvaranje razlika između proizvoda, u sastavu, ambalaži i slično pri čemu kupcu cijena postaje manje važna što je karakteristično za oligopolistička tržišta.³³

d) Istraživanje i razvoj

Istraživanje i razvoj uključuju aktivnosti koje tvrtke poduzimaju radi inovacija i uvođenja novih proizvoda i usluga. Često je to prva faza u procesu razvoja. Cilj je obično uvođenje novih proizvoda i usluga na tržište i dodavanje u konačan rezultat tvrtke. Pojam istraživanja i razvoja široko je povezan s inovacijama kako u korporativnom tako i u vladinom svijetu ili u javnom i privatnom sektoru.

Istraživanje i razvoj omogućuju tvrtki da ostane ispred konkurencije. Bez programa za istraživanje i razvoj, tvrtka možda neće preživjeti samostalno i možda se mora osloniti na druge načine inoviranja, poput sudjelovanja u spajanju i akviziciji ili partnerstvu. Kroz istraživanje i razvoj, tvrtke mogu osmisliti nove proizvode i poboljšati postojeću ponudu.

Istraživanje i razvoj odvojeni su od većine operativnih aktivnosti koje obavlja korporacija. Istraživanje i razvoj obično se ne provode uz očekivanje trenutnog profita. Umjesto toga, očekuje se da doprinesu dugoročnoj profitabilnosti tvrtke. Istraživanje i razvoj mogu dovesti do patenata, autorskih prava i zaštitnih znakova, jer se otkrića proizvode i stvaraju kao što je bio slučaj s Plivinim Sumamedom.

³² Buble, Marin (2006) Osnove menadžmenta, Sinergija i nakladništvo

³³ Proleksis (2017) Diferencijacija proizvoda, (Internet), raspoloživo na: <https://proleksis.lzmk.hr/53483/> (24.08.2020.)

e) Spajanja i preuzimanja

Spajanja i preuzimanja su opći pojam koji se koristi za opisivanje konsolidacije poduzeća ili imovine putem različitih vrsta financijskih transakcija, uključujući spajanja, akvizicije, konsolidacije, ponude za nadmetanje, kupovinu imovine i akvizicije menadžmenta. Izrazi "spajanja" i "akvizicije" često se upotrebljavaju naizmjenično, iako u stvarnosti imaju malo različita značenja.³⁴

Kada jedna tvrtka preuzme drugi subjekt i etablira se kao novi vlasnik, kupnja se naziva akvizicija. S pravnog gledišta, ciljna tvrtka prestaje postojati, kupac upija posao, a kupčevim zalihama se i dalje trguje, dok dionice ciljane tvrtke prestaju trgovati.³⁵ Ovim načinom poduzeća postižu konkurentsku prednost na tržištu.

3.5. Primjena teorije igara na oligopolističkom tržištu

Teorija igara obuhvaća strategije cjenovne i necjenovne konkurencije s time da se uz pomoć ove metode mogu analizirati svi oblici oligopola. Teorija igara je od posebnog značaja kod proučavanja oligopola i stoga se ista posebno obrađuje. U teoriji igara svaki igrač postavlja vlastiti cilj i odabire strategiju vlastite igre, a njegov se suparnik ponaša na isti način, stoga, konačan ishod igre ovisi o istovremeno o strategijama svih dionika igre te najbolja strategija pobjeđuje.

U teoriji igara rezultat svakog igrača naziva se isplata, a na oligopolskom tržištu rezultat igre je profit ili gubitak oligopolista. Rezultati teorije igara su uvjetovani strategijama oligopolista, ali i ograničenjima s kojima se hvataju u koštac. Ograničenja se manifestiraju poput carina, cijene proizvodnih čimbenika, raspoložive tehnologije i slično. Važna stavka teorije igara jest poznavati koliko je to moguće, ili pretpostaviti akcije i ciljeve suparnika.

³⁴ Hayes, Adam (2020) Mergers and Acquisitions – M&A, Investopedia, (Internet), raspoloživo na: <https://www.investopedia.com/terms/m/mergersandacquisitions.asp> (25.08.2020.)

³⁵ Ibid.

Da bi se određena situacija mogla svrstati pod igru mora zadovoljavati sljedeće uvjete:³⁶

- Postojanje najmanje dva igrača.
- Biranje između specificiranih alternativa.
- Nakon što je izbor pridružen prvom potezu, rezultat je određena situacija koja određuje tko vrši sljedeći izbor i koje su mu alternative otvorene.
- Pravila igre određena su pravilom određivanja koje specificira način ponašanja igrača.
- Svaki potez u igri završava situacijom koja određuje isplatu svakog igrača.

Teorija igara predstavlja objekt proučavanja industrijske, menadžerske i poslovne ekonomije s tim da teorija igara ima široku primjenu izvan teorije industrijske organizacije koja se temelji na pitanju je li prijetnja igrača uvjerljiva odnosno može li spriječiti poteze protivnika. Kao primjer se mogu navesti inozemne izravne investicije. Teorija igara može uzrokovati štrajkove sindikata kako bi stekli bolje uvjete na tržištu rada, zatim, konkurenti u teoriji igara pogoduju kupcima nauštrb vlastitih konkurenata. Istima je u interesu postići dogovor o nenatjecanju što je zabranjeno antitrustovskim zakonom.³⁷

³⁶ Sunara, Nina (2019) Teorija igara i utjecaj na odlučivanje u ekonomiji, Završni rad, Ekonomski fakultet u Splitu, (Internet), raspoloživo na: <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A3100/datastream/PDF/view> (25.08.2020.)

³⁷ Kopal, R. i Korkut, D. (2011) TEORIJA IGARA –Praktična primjena u poslovanju, Visoka poslovna škola Libertas, Zagreb

4. OLIGOPOL NA PRIMJERU FARMACEUTSKE INDUSTRIJE U REPUBLICI HRVATSKOJ

Najčešći se primjeri oligopola pronalaze u industriji cigareta, piva, brodogradnje, automobila, petrokemije, telekomunikacija, te kemijske i farmaceutske industrije. Za ove je industrije karakteristično postojanje manjeg broja poduzeća na tržištu, a odluke jednog poduzeća utječu na ostala tako da prilikom strateškog planiranja moraju uzeti u obzir aktivnosti drugih poduzeća.

Farmaceutska industrija Republike Hrvatske je izvozno orijentirana i na taj način daje doprinos bruto domaćem proizvodu. Ista kontinuirano ulaže u tehnologiju, ali i obrazovanje zaposlenika. Na taj način slovi kao jedna od vodećih visokotehnoloških industrija.³⁸

Glavne kompanije u farmaceutskoj industriji Republike Hrvatske su Pliva, Belupo i Jadran-Galenski Laboratorij (u nastavku JGL). Iste su jedne od vodećih kompanija u Republici Hrvatskoj po prihodu i izvoznim rezultatima. Pliva je jedan od najvećih izvoznika i izvozi oko 90% proizvoda. U 2018. godini Grupa Belupo je ostvarila 896,9 milijuna kuna prihoda od prodaje. JGL posluje na odprilike 50 tržišta u svijetu i u 2018. bilježi rast prihoda od 6,6% i smanjenje troškova od 3%. Ukupni prihodi JGL u 2018. godini iznosili su 800 milijuna kuna, te je ostvareno 100 milijuna kuna operativne dobiti.³⁹

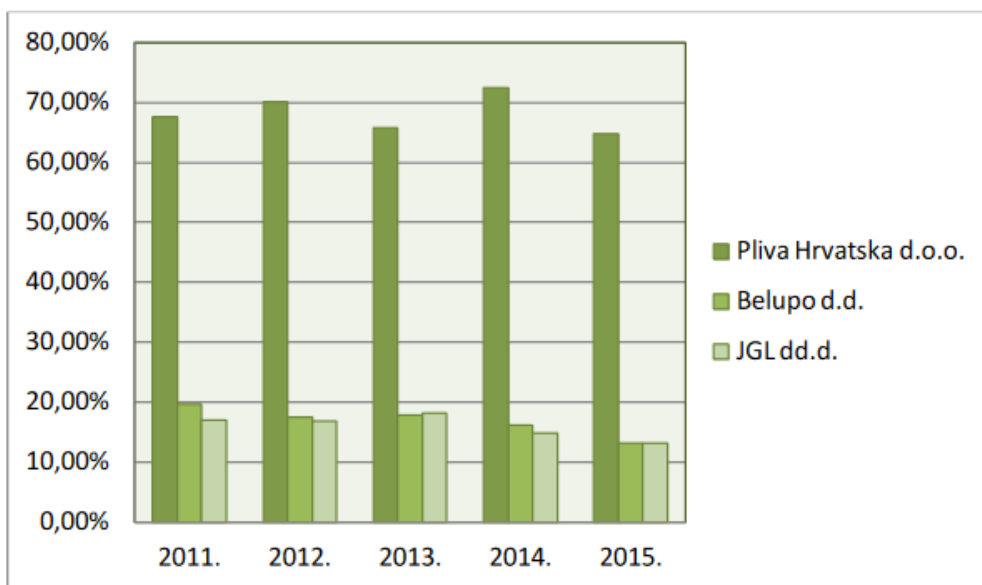
Hrvatska farmaceutska industrija broji više od 30 poduzeća, a 10 najvećih ostvaruje gotovo 90% prihoda u sektoru farmacije. Kao što je prethodno navedeno vodeće su kompanije, Pliva, Belupo i JGL. Farmaceutska industrija zapošljava oko 5000 zaposlenika od čega 87% zaposlenih pripada velikom triu.⁴⁰

³⁸ Crnjak, Marija (2019) Tržišni izazovi Plivi 'otopili' 13% prihoda, ostatak velike trojke izbjegao minuse, (internet), raspoloživo na: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/trzisni-izazovi-plivi-otopili-13-prihoda-ostatak-velike-trojke-izbjegao-minuse-356809> (26.08.2020.)

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Večernji list (2017) Od generičkih lijekova 42% ukupnih prihoda hrvatskih farmaceuta, (Internet), raspoloživo na: <https://www.vecernji.hr/biznis/od-generickih-lijekova-42-ukupnih-prihoda-hrvatskih-farmaceuta-1201760> (26.08.2020.)

Grafikon 4.1 Tržišni udio Plive, Belupa i JGL



Izvor: Anušić, Marztina (2017) Usporedna analiza financijskih izvještaja farmaceutskih poduzeća, (Internet), raspoloživo na: <https://core.ac.uk/download/pdf/197900387.pdf> (26.08.2020.)

Pokazatelji tržišnog udjela i udjela zaposlenika u Plivi, Belupu i JGL ukazuju na to da se radi o oligopolskoj strukturi u farmaceutskoj industriji Republike Hrvatske.

S obzirom na to da Pliva, Belupo i JGL posluju u uvjetima oligopola, ovise jedni o drugima što znači da ne mogu djelovati neovisno jedni o drugima. Svaki potez jedne od ove tri tvrtke uzrokovat će reakciju druge dvije tvrtke.

Za Plivu, Belupo i JGL je strategija poslovanja izuzetno važna zbog međusobne ovisnosti. S obzirom na to da ne mogu neovisno djelovati moraju predvidjeti odgovor konkurenta odnosno razraditi potencijalne opcije.

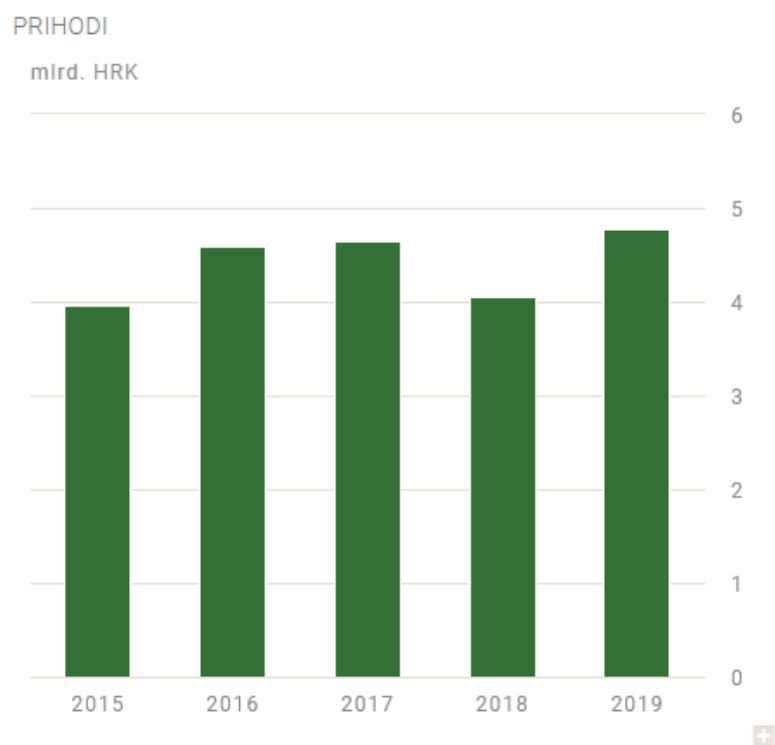
4.1. Pliva

Najveća farmaceutska kompanija u RH je Pliva i, također, je jedna od vodećih kompanija u Jugoistočnoj Europi. Najveća tržišta Plive su Rusija, zemlje Europske Unije i Sjedinjene Američke Države u koje izvozi gotovo 90% ukupne proizvodnje. Također, izvozi u Bosnu i Hercegovinu,

Sloveniju, Srbiju, Crnu Goru i Makedoniju. Pliva proizvodi lijekove za gotovo sve terapijske skupine i svoju proizvodnju usmjerava na razvoj generičkih lijekova i lijekova sa ograničenom tržišnom konkurencijom i svrstana je među proizvođače koji ispunjavaju svjetske standarde kvalitete potrebne za globalno tržište. Od 2008. godine Pliva je članica izraelske grupacije Teva pharmaceutical Industries Ltd koja se bavi farmacijom dok je od 2006. do 2008. bila u vlasništvu američke tvrtke Barr.⁴¹

Osim proizvodnje gotovih lijekova i aktivnim farmaceutskih supstanci, Plivino poslovanje obuhvaća komercijalno poslovanje u Republici Hrvatskoj i regiji kao istraživanje i razvoj generičkih lijekova.⁴²

Grafikon 4.2 Prihodi Plive 2015.-2019.



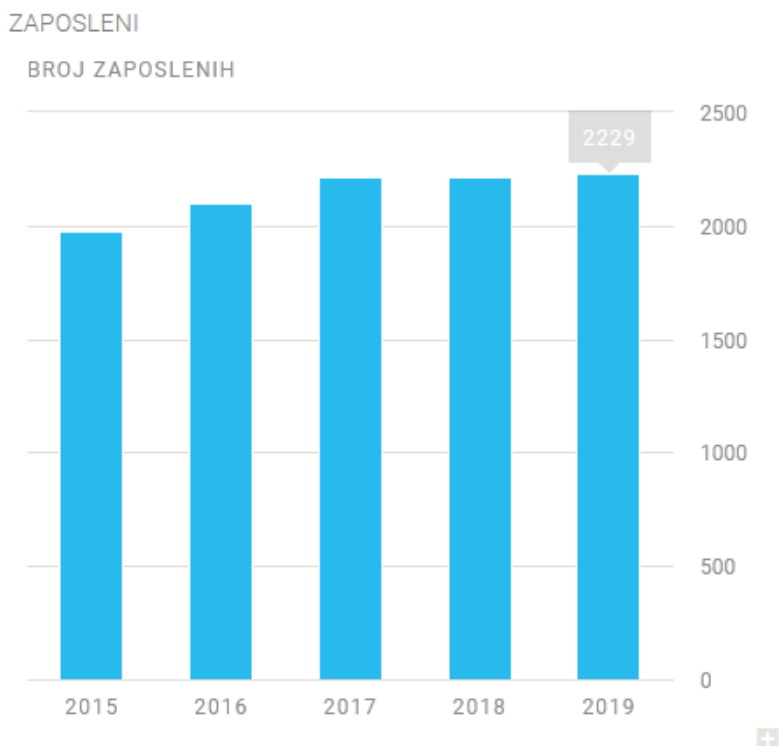
Izvor: Poslovna Hrvatska (2020) Pliva, (Internet), raspoloživo na: www.poslovna.hr (26.08.2020.)

⁴¹ Pliva (2020) Podaci o kompaniji, (Internet), raspoloživo na: <https://www.pliva.hr/about-pliva/podaci-o-kompaniji/> (26.08.2020.)

⁴² Ibid.

Grafikon 4.2 prikazuje kretanje prihoda Plive u vremenskom razdoblju od 2015. do 2019. godine. Prihodi imaju tendenciju rasta u promatranom razdoblju no 2018. godina je zabilježila veći pad u odnosu na ostale godine.

Grafikon 4.3 Kretanje zaposlenika Plive 2015.-2019.



Izvor: Poslovna Hrvatska (2020) Pliva, (Internet), raspoloživo na: www.poslovna.hr (26.08.2020.)

Grafikon 4.3 prikazuje kretanje zaposlenika Pliva Hrvatska. Vidljiv je kontinuirani rast istih, a 2019. godina je završena sa 2229 zaposlenih.

4.2. Belupo

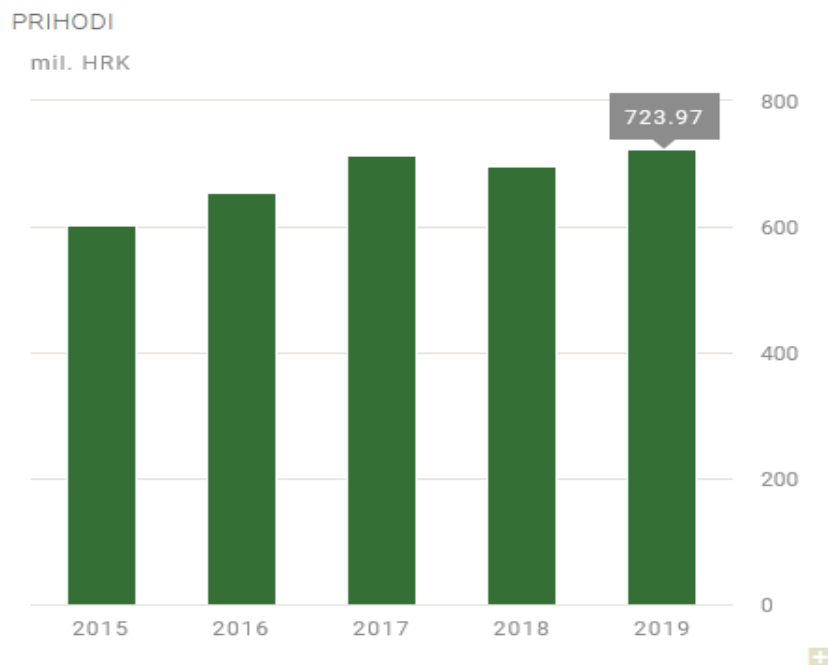
Belupo je kompanija koja pripada hrvatskoj farmaceutskoj industriji jedna od velike trojke koja zauzima najveći tržišni udio. Belupo je sastavnica grupe Podravka u Koprivnici.

Belupo proizvodi lijekove od 1971. godine, od 2004. počinje proizvoditi kreme, masti, losione i gelove, zatim, od 2005. je pušten u pogon mikrobiološki laboratorij dok od 2017. započinje proizvodnju tekućih, krutih i polukrutih lijekova.⁴³

Belupo je strateški orijentiran na razvoj novih proizvoda i povećanje izvoza te u državama istočne i središnje Europe ima svoje poslovnice. Belupo broji oko 1400 zaposlenika koji konstantno prolaze edukacije s ciljem razvoja.⁴⁴

U 2019. godini belupo je ostvario 955,4 milijuna kuna prihoda od prodaje i tako ostvario rast od 6,5% u odnosu na 2018. godinu. Vlastiti brandovi za isto vremensko razdoblje ostvaruju rast od 4,9% uslijed rasta potražnje i prodaje na tržištima Rusije, Hrvatske, Srbije i Slovačke. Bezreceptni asortiman je porastao za 9,5%, a lijekovi na recept su ostvarili prihode od 26,5 milijuna kuna.⁴⁵

Grafikon 4.4 Kretanje prihoda Belupa 2015.-2019.



Izvor: Poslovna Hrvatska (2020) Belupo, (Internet), raspoloživo na: www.poslovna.hr (26.08.2020.)

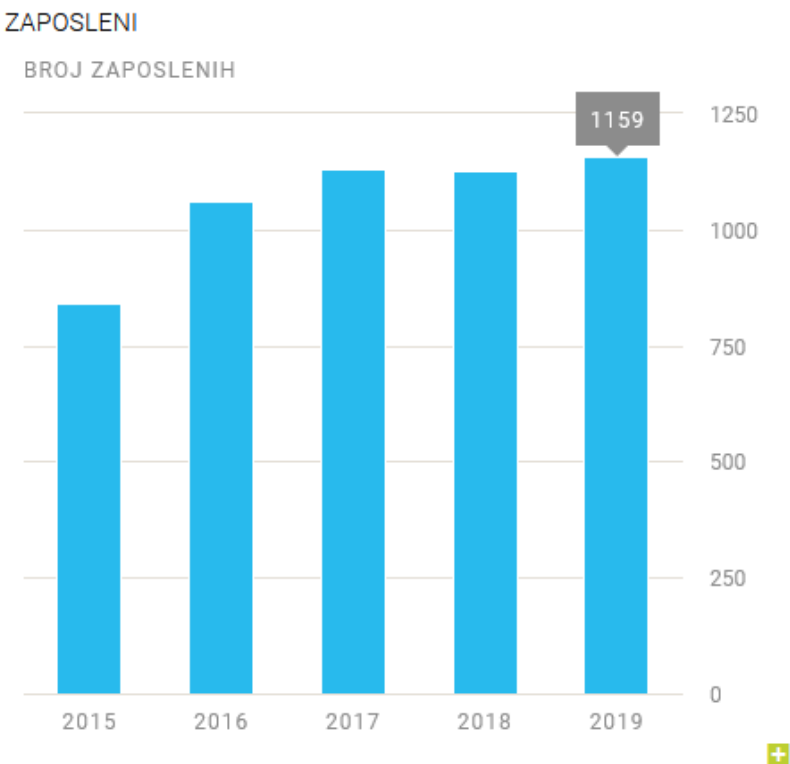
⁴³ Poslovanje (2020) Belupo, (Internet), raspoloživo na: <https://www.belupo.hr/hr/kompanija/poslovanje/> (26.08.2020.)

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Belupo (2020) Rezultati poslovanja Grupe Podravka za 2019. godinu, (Internet), raspoloživo na: <https://www.belupo.hr/hr/novosti/financijski-izvjestaji/rezultati-poslovanja-grupe-podravka-za-2019-godinu/> (26.08.2020.)

Grafikon 4.4 prikazuje kretanje prihoda Belupa u vremenskom razdoblju od 2015. do 2019. godine. Isti ima tendenciju rasta, no kao u slučaju Plive primjetan je pad prihoda u 2018. godini.

Grafikon 4.5 Kretanje zaposlenika Belupa 2015.-2019.



Izvor: Poslovna Hrvatska (2020) Belupo, (Internet), raspoloživo na: www.poslovna.hr (26.08.2020.)

Grafikon 4.5 prikazuje kretanje broja zaposlenika Belupa od 2015. do 2019. godine. Svake godine broj zaposlenika se povećava što ukazuje na rast i razvoj poduzeća, a 2019. godinu završava sa 1159 zaposlenih.

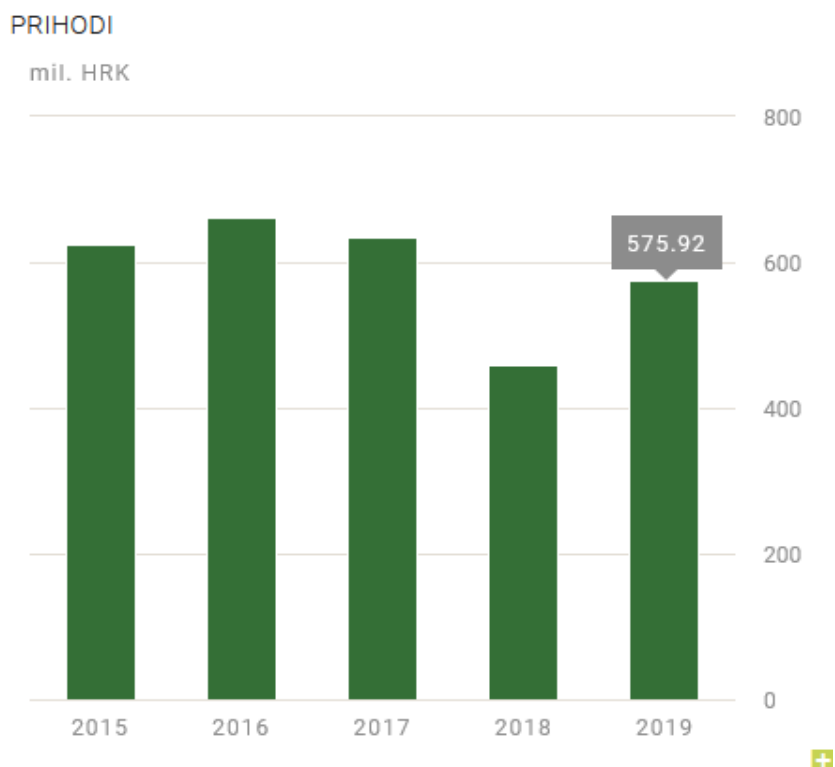
4.3. Jadran-Galenski Laboratorij

Jadran-Galenski Laboratorij je prva hrvatska privatna farmaceutska kompanija koja je osnovana 1991. godine u Rijeci. U početku su proizvodili generičke esencijalne lijekove koji nisu bili isplativi no od 1992. se okreću stranim tržištima što se pokazalo kao odličan potez.

U 2019. godini ostvaruje 933 milijuna kuna ukupnih prihoda kao i bruto dobit od 82 milijuna kuna čime su im prihodi u odnosu na 2018. godinu porasli za 17%. S rastom prihoda porasla je i zaposlenost što je vidljivo na Grafikonu 4.7.⁴⁶

JGL je putem B2C i B2B pristupa u 2019. godini poslovala na 60 svjetskih tržišta. Najbolje je poslovalo tržište Bjelorusije i generiralo rast od 62%, zatim, Ukrajina od 24%, a Rusija 15%. Godina 2019. je bila produktivna za JGL jer su ishodovali 50 novih odobrenja za plasman proizvoda u B2C segmentu, pokrenuli su procese registracije za 47 proizvoda i plasirali 118 proizvoda na 35 tržišta.⁴⁷

Grafikon 4.6 Kretanje prihoda JGL 2015.-2019.



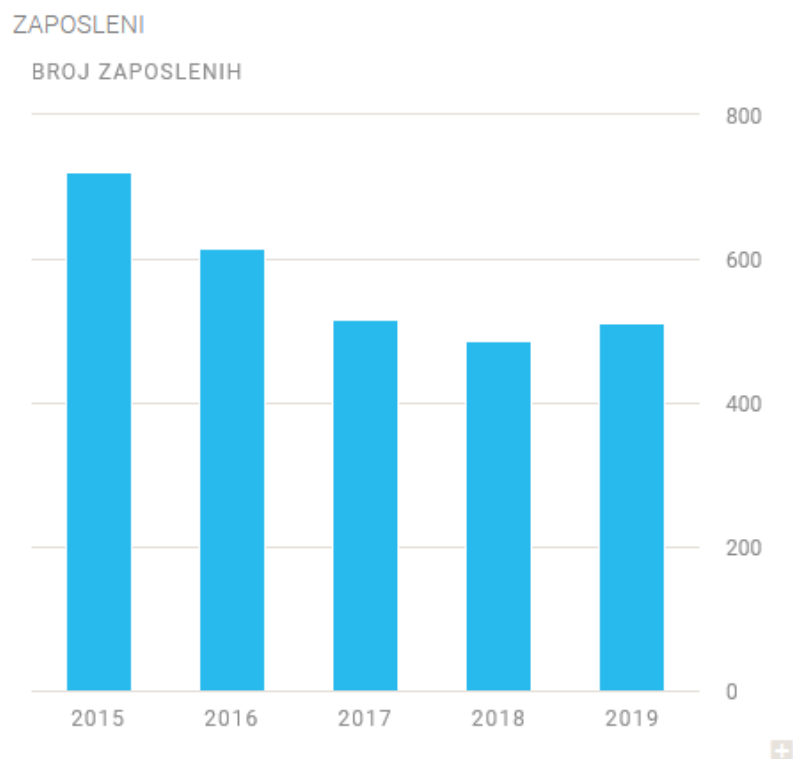
Izvor: Poslovna Hrvatska (2020) JGL, (Internet), raspoloživo na: www.poslovna.hr (26.08.2020.)

⁴⁶ Jutarnji list (2020) JGL Grupa prošle godine ostvarila je 933 milijuna kuna ukupnih prihoda, (Internet), raspoloživo na: <https://novac.jutarnji.hr/makro-mikro/jgl-grupa-prosle-godine-ostvarila-je-933-milijuna-kuna-ukupnih-prihoda/10055503/> (26.08.2020.)

⁴⁷ Ibid.

Grafikon 4.6 prikazuje kretanje ukupnog prihoda poduzeća JGL od 2015. do 2019. godine. Za razliku od Plive i Belupa JGL nema tendenciju rasta prihoda, do svima je zajednički pad prihoda u 2018. godini.

Grafikon 4.7 Kretanje broja zaposlenih 2015.-2019.



Izvor: Poslovna Hrvatska (2020) JGL, (Internet), raspoloživo na: www.poslovna.hr (26.08.2020.)

Grafikonom 4.7 prikazano je kretanje zaposlenika JGL od 2015. do 2019. godine. S obzirom na to kako JGL nema tendenciju rasta prihoda kroz promatrano razdoblje, primjetan je pad zaposlenih kroz cijelo razdoblje do 2019. kada se malo povećao.

JGL je 2019. godinu završio sa 510 zaposlenih dok je na početku promatranog razdoblja ima 720.

5. ZAKLJUČAK

Oligopol predstavlja tržište na kojem je moć koncentrirana među malim brojem poduzeća. Točan broj tvrtki nije važan, no ono što je važno jest da te tvrtke proizvode većinu proizvodnje na tržištu. Prepreke za ulazak na oligopolističko tržište velike su zbog razmjera postojećih tvrtki i konkurentskih prednosti koje proizlaze iz te ljestvice. Štoviše, za razliku od savršene konkurencije, monopola i monopolističke konkurencije, relevantno je proučiti oligopol u smislu međuovisnosti i suparništva između njegovih tvrtki.

Budući da nekoliko velikih tvrtki učinkovito kontrolira ovu vrstu tržišta, neophodno je da tvrtke formiraju adekvatne poslovne strategije i što je najvažnije da pravilno reagiraju na poslovne strategije konkurentskih tvrtki. Svaka tvrtka u oligopolu koja ignorira kritičnu prirodu svoje ovisnosti i konkurencije stavlja u rizik svoj udio na tržištu i sposobnost zarade.

U današnjoj globalnoj ekonomiji brojna tržišta doživljavaju povećanu koncentraciju i konsolidaciju bez obzira na to je li proizvod industrije homogen ili diferenciran kada se relativno malo tvrtki natječe za cjelokupno tržište, ponašanje poduzeća na takvim tržištima, u kontekstu njegove neovisnosti i suparništva s druge će tvrtke prelaziti dug put objašnjavajući uspjeh ili neuspjeh firme.

Oligopol je tržišna struktura u kojoj postoji nekoliko tvrtki koje proizvode proizvod. Kada je malo tvrtki na tržištu, oni mogu pregovarati o postavljanju cijene ili razine proizvodnje na tržištu kako bi maksimizirali dobit industrije. Kao rezultat, cijena će biti veća od tržišne, a proizvodnja će vjerojatno biti manja. U krajnjem slučaju, dogovarajuće tvrtke mogu djelovati kao monopol, smanjujući pojedinačni proizvod tako da je njihov kolektivni proizvod jednak onome monopoliste, omogućujući im veću zaradu.

Kao primjer oligopola u Republici Hrvatskoj predstavljena je farmaceutska industrija. Farmaceutska industrija u RH broji oko 30 proizvođača no samo tri poduzeća drže najveći tržišni udio i predstavljaju oligopol, a to su Pliva Belupo i Jadran-Galenski Laboratorij dok su svi ostali proizvođači relativno nepoznati.

U farmaceutskoj je industriji relativno mali broj ponuđača, mogućnost izlaska na tržište je vrlo ograničena, a proizvodi su identični odnosno homogeni. Djelovanje u farmaceutskoj industriji iziskuje velika ulaganja, kontrolu neophodnih resursa, ograničenja i patente kao što je Pliva imala na Sumamed, zatim tu je ekonomija razmjera te spajanja poduzeća kao što je Pliva sada u izraelskom vlasništvu te činjenica da će agresivniji potez samo jednog od velike trojke utjecati na cjelokupnu tržišnu strukturu. Sve navedene karakteristike farmaceutska industrije upućuju na oligopol. Naime, Pliva, Belupo i JGL drže najveći tržišni udio, kontinuirano rade na istraživanju i razvoju te uvođenju novih tehnologija i zapošljavaju većinu zaposlenih u farmaceutskoj industriji.

LITERATURA

Knjige:

1. Buble, Marin (2006) Osnove menadžmenta, Sinergija i nakladništvo
2. Ferenčak, Ivan (2003) Počela ekonomike, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
3. Grubišić, Dragana (2000) Osnove mikroekonomije, Veleučilište u Splitu, Split
4. Kopal, R. i Korkut, D. (2011) TEORIJA IGARA –Praktična primjena u poslovanju, Visoka poslovna škola Libertas, Zagreb
5. Lijović, Ivana (2010) Uvod u ekonomiju, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
6. Pavić, I., Benić, Đ. i Hashi, I. (2009) Mikroekonomija, 3. izdanje, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
7. Pindyck, R. S., Rubinfeld, D. L. (2005) Mikroekonomija, Mate, Zagreb
8. Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2006): Mikroekonomija, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
9. Samuelson, P.; Nordhaus, W. (2010) Ekonomija, 19. izdanje, MATE, Zagreb
10. Wasserbauer, Branko (2010) Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac

Internet:

1. Aurora University (2020) A Guide to Types of Market Structures, (Internet), raspoloživo na: <https://online.aurora.edu/types-of-market-structures/> (24.08.2020.)
2. Belupo (2020) Rezultati poslovanja Grupe Podravka za 2019. godinu, (Internet), raspoloživo na: <https://www.belupo.hr/hr/novosti/financijski-izvjestaji/rezultati-poslovanja-grupe-podravka-za-2019-godinu/> (26.08.2020.)

3. Brko, Ante (2016) Tržišna analiza OPEC-a, Završni rad, (Internet), raspoloživo na: <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A384/datastream/PDF/view> (25.08.2020.)
4. CFI (2020) Duopoly, (Internet), raspoloživo na: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/economics/duopoly/> (24.08.2020.)
5. Chappelow, Jim (2019) Monopolistic Competition, Investopedia, (Internet), raspoloživo na: <https://www.investopedia.com/terms/m/monopolisticmarket.as> (24.08.2020.)
6. Crnjak, Marija (2019) Tržišni izazovi Plivi 'otopili' 13% prihoda, ostatak velike trojke izbjegao minuse, (internet), raspoloživo na: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/trzisni-izazovi-plivi-otopili-13-prihoda-ostatak-velike-trojke-izbjegao-minuse-356809> (26.08.2020.)
7. Economics Discussion (2020) Stackelberg's Duopoly Model (With Diagram), (Internet), raspoloživo na: <https://www.economicsdiscussion.net/oligopoly/stackelbergs-duopoly-model-with-diagram/5426> (24.08.2020.)
8. Hayes, Adam (2020) Mergers and Acquisitions – M&A, Investopedia, (Internet), raspoloživo na: <https://www.investopedia.com/terms/m/mergersandacquisitions.asp> (25.08.2020.)
9. Jutarnji list (2020) JGL Grupa prošle godine ostvarila je 933 milijuna kuna ukupnih prihoda, (Internet), raspoloživo na: <https://novac.jutarnji.hr/makro-mikro/jgl-grupa-prosle-godine-ostvarila-je-933-milijuna-kuna-ukupnih-prihoda/10055503/> (26.08.2020.)
10. Kumar, Manoj (2020) Reasons for the Existence of Oligopoly (7 Reasons), (Internet), raspoloživo na: <https://www.economicsdiscussion.net/oligopoly/reasons-for-the-existence-of-oligopoly-7-reasons/7344> (25.08.2020.)
11. Kaniški, Marko (2019) Teorija igara u poslovnoj ekonomiji, Završni rad, (Internet), raspoloživo na:

<https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A2537/datastream/PDF/view>
(24.08.2020.)

12. Oligopoly I: Edgeworth duopoly model (2020) Polieconomics (Internet), raspoloživo na: <https://polieconomics.com/lp-oligopoly1-edgeworth-duopoly-model/> (24.08.2020.)
13. Poslovna Hrvatska (2020) Pliva, (Internet), raspoloživo na: www.poslovna.hr (26.08.2020.)
14. Poslovna Hrvatska (2020) JGL, (Internet), raspoloživo na: www.poslovna.hr (26.08.2020.)
15. Poslovna Hrvatska (2020) Belupo, (Internet), raspoloživo na: www.poslovna.hr (26.08.2020.)
16. Proleksis (2017) Diferencijacija proizvoda, (Internet), raspoloživo na: <https://proleksis.lzmk.hr/53483/> (24.08.2020.)
17. Pliva (2020) Podaci o kompaniji, (Internet), raspoloživo na: <https://www.pliva.hr/about-pliva/podaci-o-kompaniji/> (26.08.2020.)
18. Poslovanje (2020) Belupo, (Internet), raspoloživo na: <https://www.belupo.hr/hr/kompanija/poslovanje/> (26.08.2020.)
19. Sanader, Ana Marija (2016) Temeljne karakteristike industrije cigareta u RH i svijetu, Završni rad, (Internet), raspoloživo na: <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A315/datastream/PDF/view> (24.08.2020.)
20. Sunara, Nina (2019) Teorija igara i utjecaj na odlučivanje u ekonomiji, Završni rad, Ekonomski fakultet u Splitu, (Internet), raspoloživo na: <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A3100/datastream/PDF/view> (25.08.2020.)

21. Večernji list (2017) Od generičkih lijekova 42% ukupnih prihoda hrvatskih farmaceuta, (Internet), raspoloživo na: <https://www.vecernji.hr/biznis/od-generickih-lijekova-42-ukupnih-prihoda-hrvatskih-farmaceuta-1201760> (26.08.2020.)

PRILOZI

Grafikon 3.1 Ravnoteža u Cournotovoj točki.....	16
Grafikon 3.2 Bertrandov model.....	18
Grafikon 3.3 Stacklebergov model.....	19
Grafikon 3.4 Edgeworthov model.....	20
Grafikon 3.5 Krivulja potražnje kod oligopola.....	21
Grafikon 4.1 Tržišni udio Plive, Belupa i JGL.....	27
Grafikon 4.2 Prihodi Plive 2015.-2019.....	28
Grafikon 4.3 Kretanje zaposlenika Plive 2015.-2019.....	29
Grafikon 4.4 Kretanje prihoda Belupa 2015.-2019.....	30
Grafikon 4.5 Kretanje zaposlenika Belupa 2015.-2019.....	31
Grafikon 4.6 Kretanje prihoda JGL 2015.-2019.....	32
Grafikon 4.7 Kretanje broja zaposlenih 2015.-2019.....	33

SAŽETAK

Tržište se definira kao mjesto na kojem se susreću ponuda i potražnja za proizvodima odnosno uslugama i na taj se način formira cijena dobara. U savršenom slučaju bi postojao izvjestan broj ponuđača i potrošača u kojem ni jedna strana ne bi mogla diktirati uvjete kupnje odnosno prodaje što u praksi nije uvijek moguće. Tržišne strukture se dijele na savršenu konkurenciju, monopol, oligopol i monopolističku konkurenciju. Tema ovog završnog rada je oligopol kao vrsta nesavršene konkurencije. Naime, za oligopol je karakterističan malen broj proizvođača koji uvjetuju poslovanje u tržišnoj branši u kojoj posluju. Isti je obrađen teorijski, ali i na primjeru farmaceutske industrije u Republici Hrvatskoj.

Ključne riječi: nesavršena konkurencija, oligopol, farmaceutska industrija.

ABSTRACT

The market is defined as a place where supply and demand for products or services meet, and in this way the price of goods is formed. In a perfect case, there would be a certain number of bidders and consumers in which neither party could dictate the terms of purchase or sale, which in practice is not always possible. Market structures are divided into perfect competition, monopoly, oligopoly and monopolistic competition. The topic of this final paper is oligopoly as a kind of imperfect competition. Namely, the oligopoly is characterized by a small number of producers who condition their operations in the market branch in which they operate. It has been processed theoretically, but also on the example of the pharmaceutical industry in the Republic of Croatia.

Keywords: imperfect competition, oligopoly, pharmaceutical industry.