

## UVOD

Ulazite u knjižaru da kupite knjigu koju ćete da čitate tokom odmora. Na policama nalazite detektivske romane, ljubavne romane, memoare, trilere, i veliki izbor drugih knjiga. Kada izaberete knjigu i kupite je, na kojoj vrsti tržišta uzimate učešće?

Sa jedne strane, tržište knjiga deluje konkurentno. Dok razgledate police u knjižari, nailazite na mnoge pisce i mnoge izdavače koji vapiju za vašom pažnjom. Kupac na ovom tržištu može da bira između hiljadu konkurentnih proizvoda. I pošto svako može da udje na tržište knjiga ako napiše i objavi knjigu, izdavaštvo nije baš profitabilna delatnost. Na jednog dobro plaćenog romanopisca, dolaze stotine onih koji se teško probijaju.

Sa druge strane, tržište knjiga deluje monopolistički. Pošto je svaka knjiga jedinstvena, izdavači imaju izvesnu slobodu u određivanju cene. Prodavci na ovom tržištu sami određuju cenu pre nego što je uzimaju kao datu. I zaista, cena knjiga znatno premašuje marginalni trošak. Cena tipičnog romana u tvrdom povezu iznosi oko 20 eura, dok trošak štampanja jednog dodatnog primerka iznosi manje od 5 eura.

U ovom radu ispitivaćemo tržišta koja imaju neke karakteristike konkurencije neke karakteristike monopola. Takva tržišna struktura zove se **monopolistička konkurencija**. Monopolistička konkurencija opisuje tržište sa sledećim osobinama:

- **Mnogo prodavaca.** Postoje mnogo preduzeća koja se bore za istu grupu kupaca.
- **Diferencijacija proizvoda.** Svako preduzeće proizvodi proizvod koji se bar malo razlikuje od proizvoda ostalih preduzeća. Dakle, umesto što cenu uzima kao datu, svako preduzeće se suočava sa opadajućom krivom tražnje.
- **Slobodan ulazak.** Preduzeća bez ograničenja mogu da udju na tržište ili da iz njega izadju. Dakle, broj preduzeća na tržištu prilagođava se sve dok profit ne bude jednak nuli.

Ako se na trenutak zamislimo, videćemo da postoji mnogo tržišta sa tim karakteristikama. Takvo je na primer tržište kompaktnih diskova, filmova, kompjuterskih igara, restorana, keksa, nameštaja itd.

Monopolistička konkurencija je, poput oligopola, tržišna struktura koja se nalazi između ekstremnih slučajeva konkurencije i monopola. Ali, oligopol i monopolistička konkurencija se dosta razlikuju. Oligopol odstupa od savršeno konkurentnog ideala, jer na tom tržištu postoji samo nekoliko prodavaca. Mali broj prodavaca čini oštru konkurenciju malo verovatnom, a strateške međusobne uticaje izuzetno važnim. Nasuprot tome, u uslovima monopolističke konkurencije postoji mnogo prodavaca, od kojih je svaki mali u odnosu na tržište. Monopolistički konkurentno tržište odstupa od savršeno konkurentnog ideala, pošto svaki prodavac nudi nekako drugačiji proizvod.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Mankju, G., (2006), Principi ekonomije, Ekonomski fakultet Beograd, Beograd, Str. 378

# 1. POJAM I OSNOVNE KARAKTERISTIKE MONOPOLISTIČKE KONKURENCIJE

Monopolistička ili ograničena konkurencija je tržišno stanje koje se intenzivnije izučava od tridesetih godina XX veka. Preciznije rečeno od 1933. godine sa pojavom knjiga Edvarda Čemberlena, „Teorija monopolističke konkurencije“, i Džoa Robinson, „Ekonomika ograničene konkurencije“. Osnovne elemente za ove teorije dao je već Srafa u svom poznatom članku iz 1926. godine: „Zakoni o prinosima u konkurentnim uslovima“.

Saglasno nazivu svoje knjige, Čemberlen je novo tržišno stanje definisao kao mešavinu monopola i potpune konkurencije. Po njemu, dotadašnja dihotomija teorije (potpuna konkurencija ili monopol) nerealno je prikazivala ekonomski svet. Stvarna privredna stanja niti su čista konkurencija, niti su čist monopol. To su najčešće mešavine monopola i potpune konkurencije. Definišući pojam monopolističke konkurencije on je posao od pojmova čiste konkurencije i čistog monopola. Pri čemu je kao bitne odlike monopolističke konkurencije istakao:

- 1) Mnoštvo kupaca i prodavaca
- 2) Savršenu elastičnost tražnje
- 3) Homogenost proizvoda.

Monopol Čemberlen definiše kao jednog proizvođača robe u grani. Međutim, monopol i potpuna konkurencija su ekstremna i najčešće irealna stanja između kojih su smeštena stvarna tržišna stanja. Mešavina monopola i potpune konkurencije po Čemberlenu ostvaruje se po osnovu broja proizvođača i samog proizvoda. Ako raste broj proizvođača bićemo bliži tržišnoj strukturi potpune konkurencije, a u suprotnom monopolu.

Proizvod može da bude više ili manje diferenciran. Veći stepen diferencijacije ima za posledicu i veću monopolizaciju tržišta, dok manje razlike kod proizvoda raznih proizvođača iste upotrebne vrednosti ukazuju da prevladaju elementi potpune konkurencije.

Diferencijacija proizvoda čini srž Čemberlenovog shvatanja monopolističke konkurencije.<sup>2</sup> Ovaj fenomen on je definisao kao razlikovanje proizvoda kod raznih proizvođača po sledećim elementima: kvalitetu, dizajnu, boji, pakovanju, uslovima prodaje, garancijama, servisu, proizvodi imaju svoje ime i zaštitni znak, zatim postoji i prostorna diferencijacija, odnosno bliže i dalje prodavnice mestu stanovanja ili mestu zaposlenja kupca, dovoz robe u stanove i sl. Reklama je takodje snažan vid diferencijacije proizvoda. Ona ima za cilj da objektivno informiše kupce o specifičnostima proizvoda određenog proizvođača, ali i da ga psihološki ubedi da je njegov proizvod bolji od proizvoda drugih proizvođača i kad objektivno to nije.

---

<sup>2</sup> Maksimović, Lj., Marinković, R., (2005), Teorija cena, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, Kragujevac, str. 162

---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE  
PREUZETI NA SAJTU [WWW.MATURSKI.NET](http://WWW.MATURSKI.NET) ----

[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)  
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA  
RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

[WWW.SEMINARSKIRAD.ORG](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)  
[WWW.MAGISTARSKI.COM](http://WWW.MAGISTARSKI.COM)  
[WWW.MATURSKIRADOVI.NET](http://WWW.MATURSKIRADOVI.NET)



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA

[maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)