

# Tržišne strukture i efikasnost

---

Jergović, Jelena

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:493932>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-25**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE  
VARAŽDIN**

**Jelena Jergović**

# **TRŽIŠNE STRUKTURE I EFIKASNOST**

**ZAVRŠNI RAD**

**Varaždin, 2020.**

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE**  
**V A R A Ž D I N**

**Jelena Jergović**

**Matični broj: 44578/16-R**

**Studij: Ekonomika poduzetništva**

**TRŽIŠNE STRUKTURE I EFIKASNOST**

**ZAVRŠNI RAD**

**Mentor/Mentorica:**

Prof. dr. sc. Ksenija Vuković

**Varaždin, rujan 2020.**

*Jelena Jergović*

### **Izjava o izvornosti**

Izjavljujem da je moj završni/diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

*Autor/Autorica potvrdio/potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu*

*FOI-radovi*

---

## **Sažetak**

Tema ovog rada je efikasnost na različitim tržišnim strukturama koje imaju različite karakteristike i način rada. U radu su izložene glavne karakteristike tržišnih struktura i vrsta efikasnosti te njihovo međusobno djelovanje, djelovanje svake vrste efikasnosti na određenoj tržišnoj strukturi. Rad sadrži i nekoliko primjera svih tržišnih struktura, te pojedinačni primjer koji objašnjava svaku tržišnu strukturu. Sve različite tržišne strukture imaju svoj cilj i način poslovanja, te razlog i mogućnost postojanja. Efikasnost pokazuje kako poduzeće ili, u ovom slučaju, cijelo tržište posluje te kako opstaje na tržištu. Glavni osvrst ovog rada je prikaz prednosti i nedostataka pojedinih tržišnih struktura u dugom roku te njihova mogućnost ostvarivanja efikasnosti.

**Ključne riječi:** tržišna struktura, efikasnost, troškovi, dugi rok

# Sadržaj

1. Uvod	1
2. Metode i tehnike rada	2
3. Tržišne strukture	3
3.1. Savršena konkurencija	4
3.2. Monopol	6
3.3. Oligopol	8
3.4. Monopolistička konkurencija	11
4. Efikasnost	13
4.1. Alokativna efikasnost	14
4.2. Proizvodna efikasnost	15
4.3. Dinamička efikasnost	17
4.4. X efikasnost	18
5. Tržišne strukture i efikasnost u dugom roku	20
5.1. Prednosti i nedostaci savršene konkurencije	20
5.2. Prednosti i nedostaci monopola	21
5.3. Prednosti i nedostaci oligopola	23
5.4. Prednosti i nedostaci monopolističke konkurencije	24
6. Zaključak	26
Popis literature	27
Popis slika	29
Popis grafova	30

# 1. Uvod

Tema ovog rada je efikasnost na različitim tržišnim strukturama i mogućnost efikasnosti tržišnih struktura u dugom roku. Efikasnost kao poticaj za što boljim radom i što većom dobrobiti društva je jedan od ključnih temelja ekonomije. Svi subjekti na tržištu žele poslovati što je efikasnije moguće jer to ultimativno donosi veće blagostanje u društvu kao cjelini, smanjuje troškove za svako pojedino poduzeće, što ujedno dovodi do većih prihoda u konačnici i dovodi do koliko-toliko bolje međusobne raspodjele oskudnih resursa za sve. Tržište i njegove strukture se razlikuju u mnogo komponenata i mnogo različitih karakteristika koje su nabrojane i pojašnjene u ovom radu, samo tržište i mehanizam poslovanja na tržištu potiče sve one koji se nalaze na njemu da se na neki način istaknu jedni među drugima te, između ostalog, opstanu na tržištu, što im omogućuje efikasnost poslovanja.

U prvom dijelu ovog rada objašnjenje su tržišne strukture po glavnim karakteristikama i na primjerima iz prakse koji se mogu pronaći u svakom kutku Zemlje, u svakoj državi. Drugi dio rada objašnjava efikasnost, vrste efikasnosti te načine postizanja efikasnosti na tržištima ili pojedinim poduzećima. Posljednji dio rada sklapa prva dva dijela u cjelinu te objašnjava mogućnost da se na pojedinim tržištima ostvare pojedine efikasnosti, što im to omogućuje i način, te razloge na koje se efikasnost ostvaruje ili ne ostvaruje u dugom roku.

Tema je odabrana čisto iz zanimacije za tržišne strukture i način postojanja, zašto su tako različite i kako to da iako su strukture ponekad drastično različite sve mogu u većoj ili manjoj mjeri postojati. Zanimanje za tržište i njegov mehanizam počelo je još u srednjoj školi te se kroz nova saznanja u sveučilišnom obrazovanju samo povećalo.

## **2. Metode i tehnike rada**

Za potrebe pisanja ovog Završnog rada korištena je stručna literatura, stručni časopisi i osvrti na određene knjige koje nisu bile dostupne u cijelosti, također, korišteno je i prethodno znanje o dijelovima teme i određene internetske stranice koje su imale potrebne podatke. Pretražene su i stranice te članci koji su imali podatke koji su bili potrebni za primjere. Nakon prikupljanja i prevođenja potrebnih materijala sve je spojeno u jednu komponentu u Microsoft Word dokumentu, dok su grafovi prevedeni i precrtani po primjeru kasnije navedene literature (str. 27)



### 3. Tržišne strukture

Tržište je mehanizam koji kroz svoje postojanje spaja ponudu i potražnju za dobrima i uslugama.<sup>1</sup> Tržište ne mora biti fizičko mjesto te se kupci i prodavatelji ne moraju naći da bi obavili svoju transakciju, npr. internet kupovina. Razmjena se može obavljati u manje formalnom obliku, bez velikih kupoprodajnih ugovora i brzo, ili može biti dugotrajan posao, a sve ovisi o predmetu razmjene i tome tko su subjekti u razmjeni. Tržište može biti zasićenije ili nedovoljno zasićeno nekim proizvodom, točnije može ga biti previse, premalo ili u nekim slučajevima dovoljno, što određuje cijenu, ali i moguć dolazak konkurencije. Postoji li previše istog ili vrlo sličnog proizvoda na tržištu nitko neće svoje poslovanje započeti te će ili svoj proizvod modificirati kako bi imao dodatnu vrijednost ili neće ulaziti na tržište u tom trenutku. Tržište se može gledati kao skup svih ljudi koji prodaju istu stvar i svih onih koji ju žele kupiti, kao tržište u jednoj državi, mogu se uspoređivati sva mala poduzeća koje posluju u nekom području ili cjelokupno svjetsko tržište, te promatrati sve kompanije koje posluju i sl. Različite skupine poduzeća će imati svoje karakteristike i načine poslovanja.

Razlika u tržišnim strukturama se odnosi u karakteristikama te njihovim pojedinostima. Najvažnije karakteristike<sup>2</sup> koje razlikuju jednu tržišnu strukturu od druge su: broj i veličina prodavača, broj i veličina kupaca, diferencijacija proizvoda te mogućnost brzog i lakog ulaska ili izlaska s tržišta. Nabrojene karakteristike utječu na način formiranja cijena na pojedinom tržištu kao veliki indikator na to o kojem se tržištu radi. Broj i veličina prodavača i/ili kupaca se odnosi na njihovu tržišnu moć, ukratko, ako je prodavača i/ili kupaca manje oni mogu svojim utjecajem promijeniti cijene i količine koje se prodaju i/ili kupuju. Diferencijacija proizvoda prikazuje homogenost ili heterogenost proizvoda. Proizvodi koji su isti ili vrlo slični u svojim karakteristikama i ispunjavanju potrebe kupaca su homogeni i diferencijacija im je mala. Obrnuto, ako proizvodi imaju različite karakteristike i ispunjavaju različite potrebe kupaca oni su diferencirani. Ulazak i izlazak s tržišta se otežava od strane države, kao što su neke zakonske regulacije, ali prepreka može biti stavljena i od strane tržišta ili sudionika tržišta, što će se detaljnije opisati u nastavku rada.

Prema karakteristikama tržišne strukture se dijele na dvije veće grupe<sup>3</sup>; potpuno ili savršeno tržište i nepotpuno ili nesavršeno tržište. U nastavku rada detaljnije će se opisati svaka tržišna struktura po gore navedenim karakteristikama s primjerima.

---

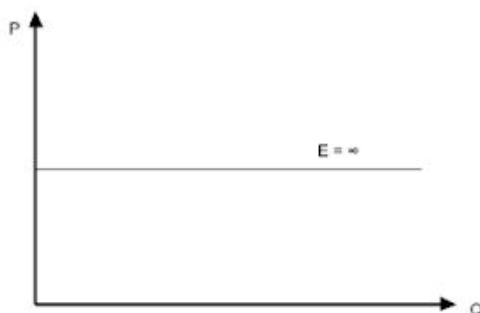
<sup>1</sup> Definicija naučena u srednjoj školi, inspirirano definicijom iz knjige autora Šonje, A., A., Bokan, N., Botica, M., Mustapić, Z., Njavro, Đ. (2014.)

<sup>2</sup> Preuzeto od Pindyck, S.R, Rubinfeld, L.D. (2005.)

<sup>3</sup> Preuzeto od Šonje, A., A., Bokan, N., Botica, M., Mustapić, Z., Njavro, Đ. (2014.)

### 3.1. Savršena konkurencija

Tržište savršene konkurencije<sup>4</sup> postoji onda kada niti jedan prodavač ili kupac ne može sam svojim utjecajem promijeniti cijenu dobara ili usluga. U uvjetima savršene konkurencije postoji veliki broj prodavača i kupaca, i to smanjuje njihovu tržišnu moć. Poduzeće 'mora' svoj proizvod prodavati po cijeni po kojoj je kupci žele kupiti jer ako to ne učini kupac će jednostavno kupiti proizvod konkurenta koji proizvodi supstitut. Proizvodi koji se nude na tržištu su iste kvalitete, istih karakteristika, proizvodi su identični jedni drugima. Ulazak na tržište potpune konkurencije te izlazak s njega se odvija brzo, svatko može ući i izaći iz njega ako i kada to želi, ne postoji zakon koji regulira tržište, te je ono ostavljeno samo sebi. Država se ne upliće u rad tržišta. Potražnja za dobrima i uslugama je savršeno elastična (Graf 1) za svako pojedino poduzeće. Savršena elastičnost govori da se bez obzira na količinu proizvoda koji se mogu prodati, cijena neće mijenjati.

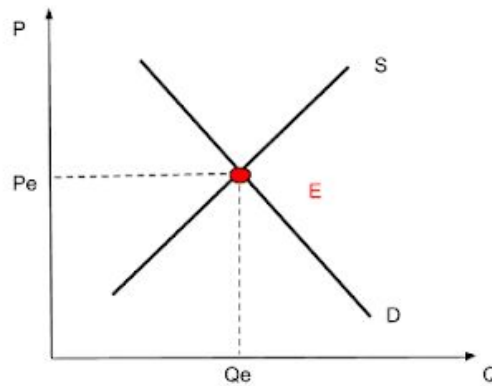


Graf 1. Savršena elastičnost (Prema: Pindyck, S.R, Rubinfeld, L.D. (2005.))

Dok se ravnoteža na cijelom tržištu<sup>5</sup>, prikazana na Grafu 2 postiže pri utjecaju ponude i potražnje. Na grafu točka E prikazuje ravnotežu, a  $P_e$  i  $Q_e$  prikazuju cijenu i količinu proizvoda kojim se trguje u toj točki. Svi sudionici na tržištu su potpuno informirani o stanju na tržištu što omogućuje brzo donošenje poslovnih odluka bez pogrešaka nastalih lažnim informacijama. Proizvodi se u velikim količinama, te je cijena zbog tih velikih količina istih proizvoda niska. Subjekti koji posluju na takvim tržištima imaju nižu dobit no što bi ju imali na ostalim tržišnim strukturama.

<sup>4</sup> Preuzeto od Šonje, A., A., Bokan, N., Botica, M., Mustapić, Z., Njavro, Đ. (2014.)

<sup>5</sup> Objašnjenje naučeno tijekom školovanja.



Graf 2. Ravnoteža na tržištu (Prema Pettinger, T. (2017.))

Poduzeće prestaje s radom kada granični troškovi jednaki prosječnim varijabilnim troškovima, a kako bi poduzeće radilo, pa i uz gubitak ukupni prihodi moraju pokriti varijabilne troškove i dio fiksnih troškova. U dugom roku cijena koja se plaća za dobro mora pokriti minimalne dugoročne prosječne troškove i dugoročne granične troškove<sup>6</sup>.

Primjeri tržišta savršene konkurencije je tržište ratarskih proizvoda, devizna tržišta, te prodaja putem interneta. (Pettinger, T., 2019.) Iako postoje primjeri u stvarnom svijetu i okruženju savršena konkurencija je hipotetska situacija što bi se dogodilo u slučaju da u svijetu može doći do fer raspodjela resursa i dobara, da svi imaju posao i sredstva za život i rad. Primjeri su mogući i stvarni, ali ne postoji niti jedno tržište koje je u potpunosti savršeno na sve načine, ostvariti savršenu konkurenciju nije moguće, ali isto tako nije niti potrebno jer se može napraviti više štete nego koristi. Kako je savršena konkurencija ostvariva samo u pojedinim uvjetima i na pojedinim tržištima tako su i ostale vrste konkurencije važne za razvitak tržišta na globalnoj razini.

Uzme li se za primjer jednostavna tržnica<sup>7</sup> na kojoj se prodaju dobra poljoprivrednika, vrtlara ili čak i cvjećara, jednostavno je uvidjeti djelovanje savršene konkurencije. Na tržnici se pojavljuju kupci i prodavači, u slučaju da jedan od prodavača za svoj proizvod traži 5 novčanih jedinica, dok drugi prodavač za isti takav proizvod traži 4 novčane jedinice, kupac će se odlučiti za kupnju kod prodavača koji traži manje novca. Dok je god proizvod isti i zadovoljava istu potrebu, kupac će se odlučiti za povoljniji. Kupci također mogu doći na tržnicu i ne kupiti ništa, a tako i prodavač može odrediti hoće li nastaviti s prodajom na tržnici ili će svoj proizvod prodati trgovačkom lancu, prestati s proizvodnjom ili odabrati neku drugu, njemu povoljniju mogućnost.

<sup>6</sup> Preuzeto od Šonje, A., A., Bokan, N., Botica, M., Mustapić, Z., Njavro, Đ. (2014.)

<sup>7</sup> Primjer uzet promatranjem okoline.

## 3.2. Monopol

Monopol<sup>8</sup> kao tržišna struktura za razliku od savršene konkurencije ima samo jednog ponuđača dobra ili usluge, dok je broj kupaca velik i time pripada u nekonkurentsko tržište. Monopolist ima potpunu kontrolu nad cijenom proizvoda ili usluge te može povećati ili smanjiti cijenu kada i koliko želi, jedina prepreka može biti zakon koji je postavila država. U slučaju da novi konkurent želi ući na tržište, već postojeće poduzeće će smanjiti cijene u tom opsegu da novo poduzeće neće moći pokriti svoje troškove i nastaviti poslovanje. To je taktika koju koriste monopolistička poduzeća kako bi otežali ulazak na tržište. Vlasništvo nad ključnim resursom, ekonomija obujma i velik broj potrebnih patenata ili koncesija su prepreke ulasku na tržište te ujedno i razlozi zašto postoji monopol. Svaki monopolist na tržištu ima svoju monopolističku moć, koja govori o tome koliko jedno poduzeće na tržištu može utjecati na količine i cijene. Monopolistička moć<sup>9</sup> se mjeri trima različitim indeksima; indeks industrijske koncentracije, Lernerov indeks, te Hirschman-Herfindahlov indeks. Indeks industrijske moći mjeri udio proizvodnje nekoliko poduzeća u ukupnoj proizvodnji neke industrije; Lernerov indeks se izračunava kao udio razlike cijene i graničnog troška u cijeni; dok HHI mjeri udio najvećih poduzeća u odnosu na veličinu cjelokupne industrije. Monopolističko poduzeće proizvodi manju količinu proizvoda koju prodaje, ali ostvaruje veliki profit. Također, monopolist proizvodi ispod svoje maksimalne količine, točnije, proizvodi onoliko koliko 'treba' da zadovolji potrebe kupaca, a ne onoliko koliko 'može' koristeći sve svoje resurse.

Monopolisti i monopolska tržišta postoje u cijelom svijetu, monopol se vrti oko ovisnosti o dobru od strane svih subjekata. Najnemoralnija vrsta monopola je monopol na hranu, vodu i druge za život bitne supstance. Afrika kao kontinent se mora boriti s niskim primanjima uz nedostatak osnovnih životnih namirnica. Države imaju slabu regulaciju zakona zbog kojeg velike kompanije mogu preuzeti cijelo tržište bez legalnih zapreka. Prema članku iz 2018. godine riža, jaja, smrznuto meso, gazirani sokovi, maslac i kruh su 24% skuplji u afričkim gradovima u usporedbi s ostatkom svijeta. Nekolicina poduzeća prodaju namirnice kao što su mlijeko, ulje, sol, šećer, čaj i brašno, što im odmah daje mogućnost povećanja cijena dobara. Organizacija za prehranu i poljoprivredu već godinama pokušava smanjiti cijene i učiniti dobra dostupna svima s čak 122 slučaja u 23 države Subsaharske Afrike. (Ndidi Okonkwo Nwuneli, 2018.)

Monopolsko tržište se također sastoji i od posebnih slučajeva u kojem se nalazi jedan kupac i mnoštvo prodavača, zvan monopson. Monopson<sup>10</sup> se većinom odnosi na kupnju i prodaju u kojoj sudjeluje država, ali može se i pojednostaviti na zaposlenike i poslodavca.

---

<sup>8</sup> Izvor glavnih informacija stranica na Lunenlearning.com (n.d.)

<sup>9</sup> Preuzeto od Šonje, A., A., Bokan, N., Botica, M., Mustapić, Z., Njavro, Đ. (2014.)

<sup>10</sup> Primjer preuzet iz članka Young, J. "Monopsony" (2020.)

Ako postoji samo mali određeni broj radnih mjesta poslodavac, koji je na strani potražnje za radnicima, može smanjiti cijenu rada koju želi ponuditi mogućim zaposlenicima. Ponuda rada je velika te će ljudi prihvatiti i manju cijenu rada, sve dok je ponuda donekle razumna. Američki stručnjaci već godinama pokušavaju ukazati na problem nekolicine velikih poduzeća koja svoje radnike ne plaćaju dovoljno, boje se da će to dovesti do još većeg jaza između bogatih i siromašnih, te manjoj produktivnosti. Štoviše, u 2018. godini ekonomisti Alan Krueger i Eric Posner napisali su "Prijedlog zaštita radnika s niskim primanjima od monopsona i tajnih dogovora" (originalan naziv: "A Proposal for Protecting Low-Income Workers from Monopsony and Collusion").

Također, postoji i slučaj u kojem je samo jedan kupac i samo jedan prodavač pod nazivom bilateralni monopol. U tom slučaju kupac i prodavatelj se moraju dogovoriti o cijeni i količini. Bilateralni monopol se vrti oko dogovora i pregovora dvije strane koje znaju da su jedna drugoj jedini klijenti. Prodavač ako želi prodati svoj proizvod mora dogovoriti cijenu koja odgovara kupcu i osigurava kupcu mogućnost poslovanja, dok kupac mora prodavatelju platiti dovoljno za pokrivanje troškova i nastavak poslovanja. Jedan bez drugog propadaju, prodavatelj neće imati kome prodati svoj proizvod, a kupac neće imati od koga kupiti potrebni proizvod, ovisni su jedan o drugom. Visina cijene i količina u takvoj situaciji ovise o dogovoru, te će subjekti, zbog svoje ovisnosti jedan o drugom, morati nekada posustati u svojim zahtjevima kako bi pomogli drugoj strani. Bilateralni monopol se može vidjeti na primjeru najskuplje svjetske vojske, oružanih snaga Sjedinjenih Američkih Država. SAD za svoju vojsku troši milijune svake godine, a neki troškovi su izdavanja za nove brodove, avione, tehnologiju i slično. Ministarstvo obrane SAD-a je tako dalo licencu samo jednom poduzeću, Huntington Ingalls Industries, koje može proizvoditi i prodavati zrakoplove na nuklearni pogon, isto tako američka mornarica je jedini kupac te vrste zrakoplova.

Monopol i monopson nisu loše tržišne strukture i ne postoji razlog zašto bi se trebalo navoditi tržište da se riješi monopola. Ponekad je monopol bolja struktura i lakše se regulira. Pravilna regulacija i pravilno poslovanje može monopolistu dati korist, ali isto tako od nje može imati koristi cijela regija, država, pokrajina i sl. Ulaziti u posao kao monopolist je teško jer se sve radi od početka, od infrastrukture do uvjeravanja kupaca da im proizvod treba, ali isto tako su povlastice veće jer je država najvjerojatnije na strani monopolista te želi potaknuti poslovanje što je ultimativno bolji životni standard za stanovnike područja gdje monopolist djeluje. Monopol se dakle ne vrti samo oko zarade vlasnika ili dioničara već i oko boljeg života za sve subjekte oko njih.

### 3.3. Oligopol

Tržišna struktura u kojoj postoji manji broj poduzeća koja sva proizvode vrlo sličan proizvod te imaju veliku tržišnu moć. Novo poduzeće koje želi ući na tržište ima značajne prepreke kao što su visoki troškovi početka poslovanja te razne dozvole, licence i ostale zakonske prepreke koje ima za početak poslovanja takvog poduzeća. Promocija i oglašavanje ima jako veliki utjecaj na oligopolskom tržištu. Oligopolisti svoje proizvode prikazuju u najboljem mogućem svijetlu preko raznih vrsta promocije i oglašavanja te se tako diferenciraju na tržištu i daju informacije kupcima. Strategijsko međudjelovanje<sup>11</sup> govori da poslovne odluke jednog oligopolskog poduzeća ovise o odlukama drugih. Kooperativno djelovanje govori da se njihova povezanost očituje i na međusobnim dogovorima o cijenama i količinama te čak i podjeli tržišta. Nekooperativno djelovanje je, u drugu ruku, međudjelovanje u kojem konkurenti donose odluke neovisno jedni o drugima. Iako postoji zakon koji zabranjuje udruživanje poduzeća i njihove dogovore takve situacije postoje.

Čisti oligopol<sup>12</sup> je tip oligopola u kojem konkurenti prodaju iste proizvode s istim karakteristikama, koji zadovoljavaju iste potrebe kupaca. U takvoj strukturi jedina konkurentska prednost jednog subjekta nad drugim je u količini koju može proizvesti, točnije, koliko klijenata može zadovoljiti svojom proizvodnjom. Slučaj u kojem se prodaju nešto diferencirani proizvodi te se konkurenti cjenovno natječu, tko će imati manju cijenu i tako zadovoljiti potrebe svojih korisnika, zove se diferencirani oligopol. Oligopolska tržišta su tržišta nafte, automobila, telefonskih usluga i slični.

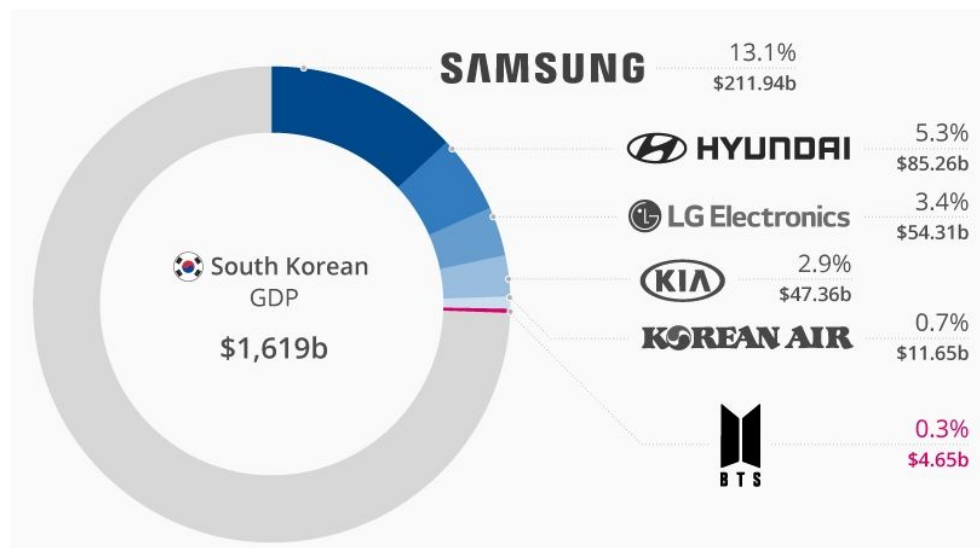
Uzmimo za primjer vrlo složenu zabavnu industriju, poznatiju kao šoubiznis (od engleskih riječi show i business) u Južnoj Koreji. Glumci, glazbenici i modeli u Južnoj Koreji su trenirani od strana kompanija koje se bave isključivo stvaranjem talenata, svi oni su jednom riječi znani kao 'idoli'. Nakon godina vježbanja i treniranja u područjima glume, glazbe, plesa i sl. kompanija odlučuje tko će postati idol. Kompanije imaju raspon u svojim veličinama, i dok velike kompanije izdaju svoje dionice na burzi i imaju profit više različitih glumaca, solista, glazbenih grupa; manje kompanije se većinom uzdaju u talente jednoga. Ulazak na tržište nije nemoguć, što prikazuje Big Hit Entertainment<sup>13</sup> koji su 2005. osnovani, 2010. godine su prikazali svoj plan za glazbenu grupu koja je sada, u 2020. godini, najpopularnija grupa na svijetu i samo oni povećavaju BDP Južne Koreje za 4,65 milijardi američkih dolara (Slika 2. BDP Južne Koreje).

---

<sup>11</sup> Preuzeto od Šonje, A., A., Bokan, N., Botica, M., Mustapić, Z., Njavro, Đ. (2014.)

<sup>12</sup> Preuzeto od Šonje, A., A., Bokan, N., Botica, M., Mustapić, Z., Njavro, Đ. (2014.)

<sup>13</sup> Dio informacija preuzet iz članka autorice Buchholz, K., dio poznat praćenjem poslovanja kroz godine (2019.)



Slika 1. BDP Južne Koreje (izvor: Buchholz, 2019)

Ostale veće kompanije imaju veliki utjecaj na televiziju, i emitiranje određenih stvari, SM Entertainment je dovoljno utjecajna da svoje bivše idole, koji su ih tužili zbog nepravednog ugovora, blokira od mogućnosti da obavljaju promocije ili rade na televiziji. JYP Entertainment i YG Entertainment su ostale dvije velike kompanije iz kojih izlaze poznata imena u glazbenoj industriji. Manje kompanije<sup>14</sup> su većinom osnovane od strane bivših idola te iako imaju veliki potencijal, većinom nemaju sredstva jer stanovništvo Južne Koreje većinom odabire podržavati grupe iz velikih kompanija. Otvaranje K-pop grane prema zapadu, te sve veći interes stranaca za tu granu glazbene industrije čak i nepoznate grupe postaju profitabilne, na primjer Loona ili Ateez. Cijene na tom tržištu su određene od svake kompanije zasebno, i iako su cijene različite svaka grupa zadovoljava potreba fanova s drugačijim glazbenim ukusom. Dogovori između kompanija ne postoje, ili nisu poznati javnosti, ali svaka kompanija svoje poslovanje objavljuje, te većina ima javne prijenose budućih poslovnih odluka na godišnjoj ili polugodišnjoj razini.

Kartel<sup>15</sup> je, također, tip oligopola. Proizvođači se u kartelu sporazumno udružuju i zajednički određuju cijene i količine dobra kojim se trguje. Osnovni preduvjet za postojanje kartela je neelastična potražnja, tj. bez obzira na to koliko se cijena promijeni potražnja će ostati ista. Karteli su u filmovima prikazani većinom u preprodaji ilegalnih supstanca, ali najveća tržišta na kojima su karteli zastupljeni su industrija prerade nafte, tržište dijamanata i proizvodnja i prodaja maslinovog ulja. Tehnički gledano<sup>16</sup>, industrija maslinovog ulja nije kartel, ali iz spleta okolnosti Španjolska ima oko 50% ukupne svjetske proizvodnje. Uspješnost žetve u Španjolskoj će direktno utjecati na cijene. Iako druge zemlje sada imaju

<sup>14</sup> Objašnjenje dolazi iz uočavanja tih pojava prilikom godina praćenja raznih idola i njihovih kompanija.

<sup>15</sup> Preuzeto od Šonje, A., A., Bokan, N., Botica, M., Mustapić, Z., Njavro, Đ. (2014.)

<sup>16</sup> Primjer preuzet iz članka Sharma, R. "3 Types of Businesses Ruled By Cartels" (2015.)



svoje nasade, europski proizvođači povećavaju nasade i žele svojom kvalitetom i cijenom potisnuti nove proizvođače. Ekonomska kriza i automatizacija je dala svoj danak, i većina manjih poljoprivrednika su ostali bez posla i prihoda. Europska Unija je pokušala poljoprivrednicima olakšati početak ili nastavak rada preko subvencija, ali to bi moglo napraviti više štete nego koristi, ljudi će saditi masline, dobiti novce i više se ne brinuti o njima. Ukinu li se subvencije dolazi do dodatnog smanjenja konkurencije. Jedno od najkvalitetnijih maslinovih ulja izvan Europe proizvodi se u Kaliforniji što direktno dovodi u pitanje mogućnost nametanja cijena od strane europskih država.

Duopol<sup>17</sup> je tip oligopolističkog tržišta na kojem dominiraju dva velika konkurenta te se međusobno nadmeću u zadovoljenju želja i potreba kupaca. Njihova moć nametanja cijena je vrlo visoka, ali isto tako međusobno se mogu natjecati da smanje cijene što je više moguće kako bi preuzeli dio kupaca od konkurentne strane. Australija<sup>18</sup> je jedna od zemalja u kojoj samo dva trgovačka centra uspijevaju poslovati, a to je samo zato što su oni sami otjerali konkurenciju. Supermarketi Coles i Woolworths su 2019. godine smanjivali cijene sve dok nisu otjerali konkurenciju jer ostale tvrtke nisu imale dovoljno prihoda da pokriju svoje troškove.

Oligopol je puno češća tržišna struktura od monopola i nije povezana s državom iako država regulira poslovanje i donosi zakone u vezi oligopolskih tržišta. Zakon koji je već spomenut je zabrana dogovora između oligopolista da smanje proizvodnju i povećaju cijenu dobru te tako natjeraju kupce da za proizvod izdvoje više novčanih jedinica. Potražnja na oligopolskom tržištu nije savršeno neelastična pa će povećanje cijena na državnoj, regionalnoj i globalnoj razini uzrokovati padom potražnje, ali samo u određenom, većinom malom, postotku. Poraste li cijena goriva ljudi koji nemaju izbor ići negdje npr. posao, će morati odabrati između javnog prijevoza i većeg troška putovanja. Javni prijevoz nije dostupan svugdje i svima u svako doba dana što ljude ostavlja na jednom izboru. Suradnici koji putuju istom rutom će se onda možda dogovoriti da podjele trošak i da idu zajedno na posao. Mogućnosti su velike i ljudi se većinom snađu, a oligopolist neće trpjeti gubitke u poslovanju jer su mu se troškovi smanjili onda kada je smanjio proizvodnju. Država je tu da svojim zakonima to onemogući, jer iako ovaj primjer pokazuje da ljudi neće trpjeti gubitke u drugim slučajevima nije tako. Uzmimo za primjer velike pekare i ako sve one povise svoje cijene u jednom gradu; ljudi ne mogu dijeliti kruh već ga kupuju kako bi namirili svoje potrebe, to dovodi do naglog pada kupovne moći kupaca te su zakoni ti koji sprječavaju da se takvo što dogodi.

---

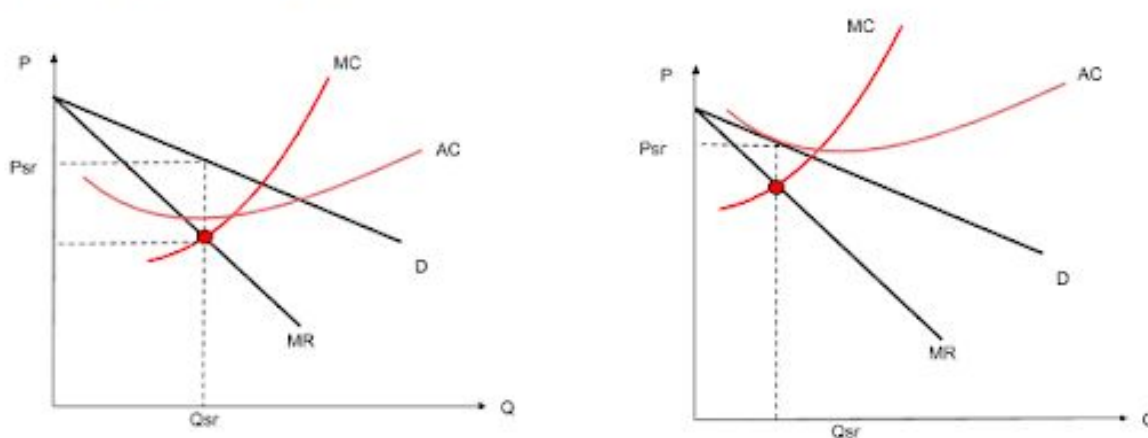
<sup>17</sup> Preuzeto od Šonje, A., A., Bokan, N., Botica, M., Mustapić, Z., Njavro, Đ. (2014.)

<sup>18</sup> Primjer preuzet iz članka McKinna, T. "The Coles and Woolworths duopoly has killed Australian brands" (2019.)



### 3.4. Monopolistička konkurencija

Konkurentno tržište s velikim brojem kupaca i prodavača te sličnim proizvodima. Ulazak i izlazak s tržišta je lak, svi sudionici nisu potpuno informirani, te može doći do netočnih informacija. Poduzeća koja posluju na tržištu monopolističke konkurencije imaju malu tržišnu moć, no ipak imaju određeni utjecaj na cijene, a sve to zbog diferencijacije proizvoda. Cijene proizvoda za nova poduzeća na tržištu su zadane od konkurenata, te se kao takve prihvaćaju. Ravnoteža na tržištu monopolističke konkurencije se postiže kada je granični prihod (MR) jednak graničnom trošku (MC) (grafovi 3 i 4). Maksimalan profit poduzeća se postiže kada se količina  $Q_{sr}$  proda po cijeni  $P_{sr}$ . (*Defining Monopolistic Competition, n.d.*)



Graf 3. Kratki rok (Prema: Pettinger, T.(2018.)) Graf 4. Dugi rok (Prema: Pettinger, T.(2018.))

Poduzeća se međusobno natječu u kvaliteti i osobinama proizvoda i prepoznatljivosti marke, te blizine kupcima. Sami proizvodi na ovom tipu tržišne strukture se razlikuju po cijeni, kvaliteti, stilu, prepoznatljivosti, ambalaži i ostalim lako uočljivim karakteristikama. Zbog samog natjecanja između konkurenata s kvalitetom proizvoda postoji velika potreba za razvojem proizvoda te se velika količina profita koristi na istraživanje i razvoj. Mada je većina poduzeća na ovakvom tržištu mala te su novčani resursi manji, a proces istraživanja i razvoja proizvoda označava velike troškove, mogućnost trošenja profita na istraživanje i razvoj je limitirana. Krivulja elastičnosti potražnje u monopolističkoj konkurenciji je elastična, proizvodi su diferencirani, pa savršena elastičnost nije moguća kao u savršenoj konkurenciji, ali zbog velikog broja konkurenata ne može biti neelastična kao u monopolu.

Primjeri<sup>19</sup> monopolističke konkurencije su dućani robom, ili restorani brze hrane. Raznolika ponuda odjevnih predmeta, raznih boja, oblika i stilova čak i u jednom od dućana odjećom pokazuje diferenciju proizvoda. Iako svaki odjevni predmet zadovoljava osnovne

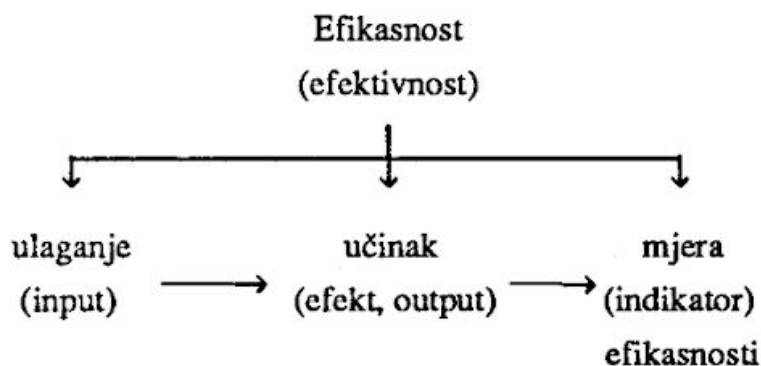
<sup>19</sup> Primjer uzet promatranjem okoline

karakteristike odjeće, različiti ljudi imaju želju i potrebu istaknuti se ili neistaknuti se svojim odjevnim kombinacijama. Različita kvaliteta, materijal i cijena također utječe na to što će i u kojem dućanu će kupac kupiti robu. Svaka trgovina može minimalno zadovoljiti bilo kojeg kupca, ali kupci većinom znaju koja im se trgovina sviđa i u kojoj najradije kupuju. Trgovine kao New Yorker, Sinsay i sl. su namijenjene mlađoj populaciji i njihove cijene su u rasponu za koji znaju da su kupci spremni potrošiti. Kvaliteta tih dućana je također u istom obujmu kao i cijena, pretpostavlja se da će tinejdžeri i mladi ljudi brzo prerasti tu odjeću, izgubiti interes za određenu temu odjevnog predmeta ili promijeniti stil, te da ne treba biti dugoročno. Odjeća više kvalitete i cijene je stvorena za zaposlene ljude, one koji nemaju vremena šetati po dućanima i shopping centrima, ili onima koji rade na mjestu koje zahtijeva određenu vrstu sofisticiranosti, ozbiljnosti i odraslosti. Skupocjene marke koje pokazuju status i luksuz u kojoj osoba živi su stvorene da osoba koja nosi tu odjeću pokaže svoje blagostanje i bogatstvo. Ovisno o tome za koga je trgovina odjećom namijenjena mora svoje cijene i kvalitetu izjednačiti s ostalim sudionicima na tržištu.

Najčešća tržišna struktura u današnjem svijetu je monopolistička konkurencija, zbog lakšeg ulaska na tržište ljudi radije biraju takvo poslovanje, isto tako ljudi lakše uvide ono što bi htjeli na tržištu kada vide da postoji nešto slično. Strah od propasti poduzeća je manji ako se u poduzeće nije ulagalo puno, a šansa za uspjeh je veća ako se uvidi niša koju su drugi previdjeli ili preskočili misleći da nije dovoljno bitna. Velika konkurencija otežava prolazak na tržište i lako pridobivanje novih kupaca, ali ona isto tako tjera proizvođača da bude bolji i da konstantno inovira svoj proizvod. Pronalaskom grupe lojalnih kupaca koji će kupiti proizvod jer su baš takvo nešto tražili je potrebno u rast poduzeća. Danas kada je internet prodaja česta pojava može se dogoditi da hobi ili mali posao za dodatan novac postane glavni izvor prihoda nekoj osobi, jednostavne preinake na odjeći ili obući mogu vrlo brzo postati novi trendovi, a osoba koja ih zna i može napraviti otvara svoju internet stranicu, određuje cijenu i prodaje proizvod. Ulaskom na tržište možda će dugo vremena biti samo u svom malom krugu ljudi koji su zainteresirani za proizvode, ali proširi li kapacitete ili skupinu kojoj prodaje može vrlo brzo postati poznato ime u krugovima pa kasnije i generalno.

## 4. Efikasnost

Ekonomija je znanost koja se bavi, između ostalog, raspodjelom oskudnih resursa svima koji to trebaju. Temelj ekonomije je koncept efikasnosti<sup>20</sup>, načina kako svoje poslovanje neko poduzeće može postići svoje ciljeve što uspješnije uz što manje troškove i rizike, proizvesti i alocirati sva dobra i usluge na što učinkovitiji način. Postizanje ciljeva je dio dugoročne efikasnosti poduzeća, dok je postizanje određenih rezultata kratkoročna efikasnost. Podrijetlo riječi efikasnost dolazi od latinsko francuske riječi *efficax*; što u prijevodu znači djelotvoran ili uspješan. Baban se 1991.<sup>21</sup> godine osvrnuo na djelo J. Tintora "Uvod u ekonomsku analizu poslovanja OOUR-a" kako bi objasnio značenje efikasnosti. Efikasnost prema J. Tintoru se tako može shvatiti na jednostavan, sistemski i realni način. Jednostavno shvaćanje prikazuje mogućnosti ostvarenja nekog rezultata poslovanja ili cilja proizvodnje. Sistemsko shvaćanje koristi odnos ostvarenog rezultata i ekonomskih faktora kao što su ulaganje, stopa inflacije, cijena rada, i sl. Realno shvaćanje efikasnosti dolazi od više udruženih manjih sistema koji postaju jedinice kako bi postigli bolje rezultate, jedinice nižeg reda su podsistemi koji rade sami za sebe kao dio većih sistema.



Slika 2. Varijable efikasnosti (Izvor: Baban, 1991)

Na slici 1. prikazana je međuovisnost varijabli efikasnosti. Mjera efikasnosti je zavisna varijabla, dok su ulaganje i učinak nezavisne varijable. Ulaganje i učinak određuju koja mjera efikasnosti će se koristiti. Postoje mnoge mjere efikasnosti, ali najpoznatije su produktivnost, ekonomičnost, rentabilnost, profitna stopa i stopa dobiti. (Baban, 1991.) Indikatori efikasnosti pokazuju koliko je poslovanje učinkovito; jesu li ulaganje i učinak tog ulaganja doveli do najpogodnije situacije za poduzeće.

U ovom poglavlju pobliže će biti opisane alokacijska efikasnost, proizvodna efikasnost, dinamička efikasnost i X efikasnost.

<sup>20</sup> Preuzeto iz knjige "Alokativna efikasnost vs x efikasnost" Leibenstein, H. (1966.)

<sup>21</sup> Preuzeto iz knjige "Mjerenje efikasnosti privređivanja-preduvjet za njeno povećanje" Baban Lj. (1991.)

## 4.1. Alokativna efikasnost

Alokativna efikasnost<sup>22</sup> se još naziva i Pareto efikasnost ili Pareto optimalnost. Očituje se u poduzeću koje koristi svoje inpute optimalno u smislu raspodjele resursa. Subjekti na tržištu svoje resurse dijele jedni s drugima, te ako jedan od subjekata u nekom trenutku dobije veću količinu nekog resursa to znači da je neki drugi subjekt, ili više njih, dobilo manje tog istog resursa. Alokativna efikasnost se gleda većinom u sklopu tržišta kao cjeline, a ne u pojedinim slučajevima kao što su korporacije i pojedine kompanije bez obzira na njihovu veličinu. U suštini govori da se povećanjem proizvodnje ili potrošnje nekog dobra ne može povećati i zadovoljstvo od korištenja tog istog dobra.

Štoviše, granična korisnost se smanjuje što se više dobro koristi, te na kraju sama korist dobra više ne postoji. Teorija opadajuće granične korisnosti govori da ponovo korištenje dobra neće dati isto zadovoljstvo korisniku kao i prethodno korištenje. Primjerice<sup>23</sup>, osoba koja je upravo popila čašu vode će osjećati veliku razinu korisnosti, ali sljedeća čaša joj neće koristiti jednako jer joj se potreba za vodom smanjila nakon prve čaše, ako osoba popije i treću čašu korisnost od te radnje se još više smanjuje i tako dalje. U istu ruku, poduzeće koje ima potrebu za nekim resursom neće imati koristi od više količine od one koliko mu treba, dapače ako poduzeće nema stalnu potrebu za tim resursom samo će mu stvarati probleme od preokupacije kapaciteta na skladištu do viših troškova.

Primjer alokativne efikasnosti je savršena konkurencija, te se na Grafu 2: Ravnoteža na tržištu (str. 4), jasno vidi alokativna efikasnost. U ovom slučaju se granična korisnost poistovjećuje s potražnjom (D), a ponuda (S) je jednaka graničnom trošku. Iako alokativna efikasnost izgleda moguća i lako dostižna, razna istraživanja na koje se Huil, M. poziva u svom radu "Critical view on Leibenstein's X-Efficiency Theory" su pokazala da poduzeću samo povećanje alokativne efikasnosti neće donijeti velike količine dobiti; što ukazuje da iako je ova vrsta efikasnosti bitna poduzeće neće svoje poslovanje bazirati na alokativnoj efikasnosti. Tržište će radije brinuti o dobiti i mogućnosti napretka nego o alokativnoj efikasnosti, u slučaju da mora birati. Veći profit i bolji financijski položaj koji se može dobiti maksimiziranjem drugih vrsta efikasnosti će uvijek imati prednost nad malom promjenom koju subjekt ili tržište može dobiti raspodjeli li resurse optimalno. Alokativna neefikasnost je rezultat cijene i narušavanja kvalitete.

Proizvodnja odjeće je savršen primjer<sup>24</sup> za alokativnu efikasnost, ako svi u Hrvatskoj žele nositi samo traperice uskog kroja proizvođači traperica koji su zaduženi za proizvodnju hlača na području Hrvatske će sve svoje vrijeme resurse preusmjeriti na izradu bas te vrste

---

<sup>22</sup> Dio informacija preveden iz članka "Allocative Efficiency" Pettinger, T. (2017.), dio iz istoimenog članka Agarwal, P. (2020.)

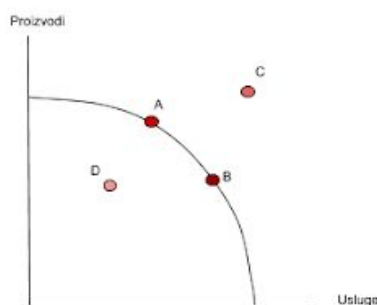
<sup>23</sup> Primjer korišten u srednjoj školi za vrijeme učenja gradiva

<sup>24</sup> Primjer izmijenjen, ali napisan po uzoru na Agarwal, P. (2020.)

odjeće koju svi kupuju. Njihova raspodjela resursa će se direktno okrenuti prema trapericama uskog kroja, čak i ako postoji netko tko bi volio nositi tajice njegova potreba za njima i novac koji je ta jedna osoba spremna platiti nije dovoljna da bi poduzeće počelo s proizvodnjom za jednu osobu jer bi troškovi bili puno viši od profita.

## 4.2. Proizvodna efikasnost

Glavni cilj proizvodne efikasnosti je minimizacija troškova i maksimizacija outputa. Poduzeće svoje troškove želi smanjiti što je više moguće te napraviti i prodati što više proizvoda kako bi povećao svoje prihode, smanjilo rashode i ultimativno povećao dobit. U suštini, poduzeće treba težiti kako bi sa što manje inputa napravilo što više outputa, a da se zbog korištenja nekog resursa ne smanjuje mogućnost proizvodnje nekog drugog outputa. Kako bi se proizvodna efikasnost postigla, subjekt, pa ultimativno i cijelo tržište bi trebalo poslovati na granici proizvodnih mogućnosti (Graf 5). Na grafu<sup>25</sup> su prikazane točke A, B, C i D, a tržište može proizvesti određeni broj proizvoda i usluga s trenutnim resursima. Točke A i B koje leže na krivulji su proizvodno efikasne, te se u tim točkama ne može proizvesti više proizvoda da se broj mogućih usluga ne smanji. Točka D je pozicionirana unutar granice proizvodnih mogućnosti, te je moguće proizvesti taj broj proizvoda i usluga, ali odluka da se proizvodi na toj razini nije dobra jer se ne koriste svi resursi te proizvodnja nije efikasna. Točka C je nedostižna, što zbog manjka inputa i resursa ili lošije i zastarjele tehnologije, ali to ne znači da ni u budućnosti ta količina proizvoda i usluga neće biti nedostupna. To je razina proizvodnje prema kojoj se teži i koja bi trebala biti cilj za buduće poslovanje. Proizvodnjom na granici proizvodnih mogućnosti se također dolazi i do bolje raspodjele dobara između svih subjekata tržišta. Posluju li sva poduzeća na granici proizvodnih mogućnosti to omogućuje bolju raspodjelu zemlje, rada i kapitala između poduzeća koja proizvode što dovodi do veće mogućnosti da će output biti dostupan široj grupi ljudi.



Graf 5. Granica proizvodnih mogućnosti (prema: Pettinger, T. (2017.))

<sup>25</sup> Objašnjenje grafa preuzeto i prevedeno od Pettinger, T. (2017.)

Tri osnovna zahtjeva za postizanje proizvodne efikasnosti, koji se moraju ispuniti su: (1) da se koriste svi raspoloživi resursi, (2) svako poduzeće mora proizvoditi maksimalno moguću količinu dobara i usluga, te (3) da sama raspodjela inputa između poduzeća mora rezultirati maksimalno mogućom količinom outputa. (Tatić, 2008.)

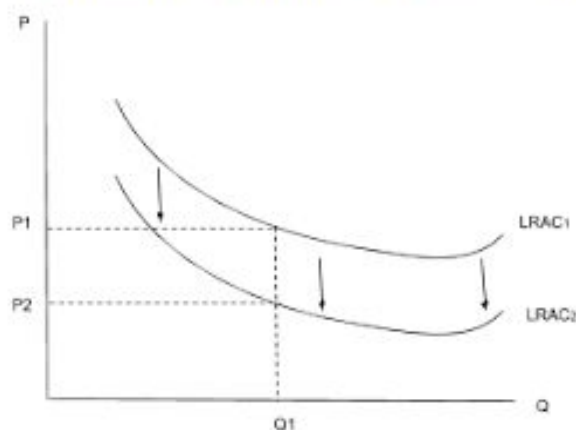
Proizvodna neefikasnost je puno češća od efikasnosti, gledajući objektivno uvijek se može bolje, resursi se uvijek mogu iskoristiti na bolji način, tehnologija se razvija brzo i bez prestanka, ali to i stvara probleme pri želji za efikasnosti. Nove tehnologije koje omogućuju bolje poslovanje, brzu preradu inputa u outpute ili jednostavno bolju iskorištenost resursa pomažu poduzećima da posluju na granici proizvodnih mogućnosti. Jednom kada se granica proizvodnih mogućnosti pomakne desno gore, prema točki C, i kada se počne poslovati na novoj granici dolazi do nove točke koja će postati ona željena točka za budućnost. Uspješni ljudi nikada nisu uistinu zadovoljni, tako ni poduzeća koja žele rasti, iskoriste li se svi inputi efikasno, s najboljom tehnologijom koja postoji sljedeći korak je napredak. Resursi su oskudni i raspodijeljeni po svijetu tako da je pri napretku potrebna tehnologija. Nove tehnologije i novi načini rada, ponajviše brza i pravovremena implementacija novih tehnologija.

Proizvodnu efikasnost je najlakše prepoznati ako poduzeće cijene svojih proizvoda drži jednakima graničnom trošku tog outputa.

### **4.3. Dinamička efikasnost**

Dinamička efikasnost proizlazi iz regulacije poslovanja te mogućnosti reagiranja na promjene ili upravljanje promjenama, sve kako bi se ostvario brzi rast poslovanja i osigurao što veći profit. Dinamička efikasnost također pokazuje kako se na tržištu učinkovito može investirati u nove proizvode ili nove mogućnosti proizvoda. Poduzeće koje može brzo reagirati na promjene na tržištu, u potražnji, ekonomskim i poslovnim ciklusima imat će manje troškova oporavka svog poslovanja, te će lakše ostati konkurentno na tržištu u takvim uvjetima. Poduzeće koje je dinamično efikasno će moći smanjiti svoje troškove promjenom poslovanja ili implementacijom novih tehnologija (T. Pettinger, 28.8.2017.).

Mala poduzeća koja vrlo lako mogu izmijeniti način poslovanja i svoju organizaciju imaju veliku prednost u ovom slučaju. Poduzeće koje ima puno zaposlenika, svoje poslovanje obavlja u nekoliko država ili čak i kontinenata trebat će više vremena da transformira svoje poslovanje ili način organizacije, takva poduzeća, doduše imaju veće financijske resurse te većinom imaju vremena prilagoditi se bez velikih gubitaka.



Graf 6. Dinamička efikasnost (Pettinger, T. (2017.))

Graf 6 pokazuje kako dinamička efikasnost utječe na prosječne troškove poduzeća u dugom roku. Ultimativno smanjenjem troškova koje poduzeće ima da bi proizvelo svoje dobro će smanjiti i cijenu dobra što je prikazano na grafu; P1 je cijena po kojoj se prije prodavalo dok je P2 nova cijena koja je moguća jer je proizvodnja efikasnija.

Dinamička efikasnost je direktno povezana s inovacijama<sup>26</sup> koje uz lakši način akumulacije na promjene na tržištu, također pomažu u boljoj iskorištenosti resursa te brzoj i lakoj distribuciji dobara. Najpoznatiji primjer implementiranja novih tehnologija, smanjenja troškova i vremena proizvodnje, ali i promjene načina na koji se stvari rade je Fordova pokretna traka. Primjenom pokretne trake prvi put, postalo je jasno da nema drugog konkurenta koji bi mogao postati bolji u poslu od Forda, poslovanje je raslo brzo, vrijeme sklapanja automobila je postalo kraće, ubrzo automobili su bili dostupni svima koji su ih mogli priuštiti u tom vremenu. Nakon popularizacije korištenja pokretne trake Japanci su svojim inovacijama na njoj uspjeli postati efikasniji od Forda, što prikazuje da se dinamička efikasnost često mijenja. Tehnologija na jednoj strani svijeta je nova, dok se na drugoj strani svijeta nešto posve novo koristi, nešto što neke kompanije ne mogu priuštiti svojim radnicima kako bi bolje poslovali, negdje drugdje se pak još uvijek ne koristi zastarjela tehnologija jer se ni do nje ne može doći. Ratarsko tržište u Hrvatskoj i u Francuskoj ima potpuno drugačiju tehnologiju i procese s kojim posluje<sup>27</sup>, pa dolazi do pitanja možemo li ih uspoređivati. Hrvatski ratari nemaju velike financijske resurse koje bi mogli trošiti na mehanizaciju koja bi im pomogla da lako i brzo obave svoje poslove. Većina poljoprivrednika iz Hrvatske nemaju ni razloga kupiti velike strojeve ako su im zemljišta mala i raštrkana u području ili oko područja gdje žive.

Ljudi uvijek imaju nove želje i nezadovoljene potrebe stoga poduzeća koja posluju

<sup>26</sup> Preuzeto od Schilling, A. M. "Towards Dynamic Efficiency: Innovation and its Implications for Antitrust" (2019)

<sup>27</sup> Osobno opažanje dovelo me do ovih činjenica.



efikasno i implementiraju nove tehnologije mogu svoje proizvode nametnuti prve, kao nešto novo i posebno, te takvim poslovanjem ostvariti bolje rezultate. Populacija današnjice se okreće prema inovacijama i tehnologiji, većina ljudi zna ili misli da je sve novo ujedno i bolje. Svatko ima svoje morale i svatko će kupovati ono što zadovoljava njegove potrebe, ali znatiželja ljudi će nekako uvijek prevagnuti, svi žele barem vidjeti što je tako posebno u tom starom proizvodu koji je reklamiran sada kao nešto što je napravljeno novom tehnologijom. Primjerice<sup>28</sup> deterdženti za pranje rublja ili posuđa su uvijek reklamirani kao nešto novo, smanjuje vrijeme pranja, pere se na nižoj temperaturi, koristi se manje proizvoda ili vode, njeguje odjeću, ruke, mirise duže, i sl. Svaka reklama prikazuje rezultate i većinom ubace rečenicu kako je to nova formula, novi način pranja, nova tehnologija... Na kraju krajeva ako samo jedno poduzeće uspije poslovati novim načinom rada koji omogućuje bolji proizvod ljudi će kupiti taj proizvod ako vjeruju reklamama, ako čuju od poznanika ili ako vide priliku za kupnju tog proizvoda.

#### **4.4. X efikasnost**

Teoriju X efikasnosti je osmislio ekonomist Harvey Leibenstein, generalno teorija govori o razlici između poslovanja u stvarnosti i "na papiru"<sup>29</sup>. Originalno djelo iz 1966 H. Leibenstein je naslovio "Allocative efficiency vs. x-efficiency" (prijevod na Hr. "Alokativna efikasnost protiv x-efikasnosti") u njemu objašnjava efikasnost poduzeća i poslovanja te obraća pozornost na motivaciju zaposlenika tj. manjak iste. Poduzeće ima X efikasnost kada je efikasno u upravljanju organizacije, motiviranju zaposlenika na rad, smanjenju administrativnih poslova. Veličina poduzeća i broj radnika vrlo je bitna i može promijeniti načine na koje će se ostvariti ciljevi X efikasnosti. Mogućnost poduzeća da svoje radnike motivira za posao, da smanji papirologiju i ostale administrativne poslove te da organizira i upravlja poslom je u današnje vrijeme bitnije nego ikad prije.

Poduzeća s radnicima "na traci" imaju nižu X efikasnost od primjerice malog IT poduzeća ili butika s odjećom. Poduzeća s malo zaposlenika imaju prednost jer se svi zaposlenici znaju ili su svi barem u kontaktu sa svojim menadžerom ili šefom. Menadžeri mogu čak i svakog zaposlenika pojedinačno motivirati ako je poduzeće malo, dok se u velikim poduzećima zaposlenici na niskoj poziciji ponekad čak i zanemaruju. Naravno, to ne znači da svaka mala tvrtka svoje zaposlenike dobro motivira i da svaka velika tvrtka to uopće ne radi. Motivacija zaposlenika se može obavljati na razne načine, što materijalno što nematerijalno, zaposlenici uvijek mogu dobiti bonuse i povišice za svoj rad, dodatne dane godišnjeg odmora ili neku drugu kompenzaciju za dobar rad. Ovisno o potrebama zaposlenika i onome što je pojedinoj osobi bitnije netko će biti motiviran bonusom, dok bi

---

<sup>28</sup> Primjer iz promatranja reklama na televiziji

<sup>29</sup> Preuzeto i prevedeno od Huil, M. (2014.)



netko drugi možda radije odabrao priznanje od rukovodećeg.

Neefikasnost na ovom području se manifestira u: državnoj kontroli, monopolu, problem agenata još zvanom i principal-agent problem (Pettinger T., 28.11.2017.). Jedan od najpoznatijih primjera problema agenata došao je iz propasti kompanije Enron<sup>30</sup>. Poduzeće je ušlo u ilegalne aktivnosti nakon što se poslovanje više nije nadziralo na odgovarajući način. Direktori Enron poduzeća nisu imali razloga poštivati želje investitora, točnije nisu obavljali svoju zakonsku obvezu prema investitorima u svoje poduzeće. Najveća tvrtka u SAD-u je nakon nekoliko godina počela gomilati dug, a kako se to ne bi odrazilo u padu cijena dionica odlučili su dati lažne podatke u svojim financijskim izvještajima. Nakon uvida u poslovanje dokazano je da je tvrtka precijenjena i cijena dionica je naglo pala s devedeset američkih dolara na manje od jednog. Rezultat toga je bio gubitak u milijunima, te je tvrtka završila bankrotom, te su odgovorni snosili posljedice u pravnom obliku. Direktori poduzeća su napravili grešku jer nisu odradili svoj dio posla na pravilan način te uz to što nisu poštovali želje svojih investitora također su zanemarili brigu za svoje radnike.

---

<sup>30</sup> Članak investopedie (2020.)

## 5. Tržišne strukture i efikasnost u dugom roku

U ovom poglavlju bit će ujedinjeni podaci iz prijašnjih poglavlja, te provedena analiza mogućih efikasnosti na različitim tržišnim strukturama. Prednosti jedne tržišne strukture nad drugom da bude u potpunosti efikasna ili da se približiti efikasnosti što je više moguće.

Savršena konkurencija<sup>31</sup> je u stvarnom svijetu u dugom roku gotovo pa i hipotetička situacija, ali su zato ostale tržišne strukture stvarne, česte ili češće te se mogu pratiti. Poduzeća na nesavršenim tržišnim strukturama neće uvijek proizvoditi s najmanjim mogućim prosječnim troškovima ili cijenu dobra izjednačiti s graničnim troškom. Samim time alokativna efikasnost i proizvodna efikasnost na tim tržišnim strukturama se ne mogu ostvariti.

### 5.1. Prednosti i nedostaci savršene konkurencije

Savršena konkurencija je već spomenuta u poglavlju o alokativnoj efikasnosti, što govori da su alokativna efikasnost i savršena konkurencija u potpunosti povezane, ukratko, granična korist i granični trošak moraju biti jednaki kako bi tržište savršene konkurencije bilo alokativno efikasno (Tatić, 2008.). Ako se dogodi da se proizvodi manje ili više od onoga što tržište traži poslovanje nije efikasno (Graf 1). Cijene i količine koje tvore bilo koju točku na lijevoj strani od točke E predstavljaju višak potražnje dok su sve kombinacije na desnoj strani tržišne ravnoteže višak ponude. Do viška potražnje i ponude dolazi zbog visine cijena, što su cijene više to će prodavači proizvoditi više kako bi mogli prodati više, a ako su cijene niske kupci žele ugrabiti priliku i kupiti proizvode jeftinije. Tržište savršene konkurencije je alokativno efikasno kada svi subjekti na tom tržištu mogu dobiti sva dobra koja trebaju u dovoljnoj količini.

Proizvodna efikasnost na savršenom tržištu je također moguća sve dok se proizvodi na granici proizvodnih mogućnosti, sve dokle god se jedan proizvod više ne proizvodi na štetu nekog drugog proizvoda, korištenjem svih dostupnih resursa i najnovijih tehnologija i načina rada. Dinamička efikasnost u savršenoj konkurenciji se postiže uz implementaciju novih tehnologija, korištenje novih strojeva i smanjivanje troška pretvorbe inputa u outpute. Tržište savršene konkurencije, međutim, ima veliki broj subjekata pa tako će do promjene cijene i/ili količine doći samo ako svi subjekti započnu s efikasnim poslovanjem. Prilikom rada na tržištu savršene konkurencije poduzeća imaju uvid u poslovanje svojih konkurenata, imaju sve točne informacije što im omogućuje u pravovremenoj odluci o promjeni tehnologije, količine potrebnih inputa za proizvodnju.

Tržište savršene konkurencije se ostavlja "samo", točnije država ne regulira poslovanje niti se upliće u ponudu i potražnju za dobrima stoga se mogu isključiti poneki

---

<sup>31</sup> Preuzeto iz članka "8.4 Efficiency in Perfectly Competitive Markets" (n.d.)

razlozi zašto bi postojala X neefikasnost, motivacija zaposlenika na savršenom tržištu može biti savršena, ali isto tako ne znači da je. Zaposlenici koji rade “na traci” ili neki drugi repetitivan posao možda neće biti motivirani “sami od sebe”, većina ljudi smatra repetitivne poslove dosadnima te ih odbija raditi ili ih radi jer im je posao i nadnica stvarno potrebna. X efikasnost će ovisiti o motivaciji zaposlenika i sustavu nagrađivanja.

U dugom roku tržište savršene konkurencije<sup>32</sup> nema troška za početak ili završetak poslovanja. Dugi rok gleda poslovanje u više od godine dana. Sabolić u svojim bilješkama govori da u dugom roku poduzeće koje posluje na tržištu savršene konkurencije nema profita, svi troškovi koje poduzeće napravi za vrijeme proizvodnje jednog outputa su jednaki cijeni tog outputa. Proizvod koji se proda na tržištu će pokriti točno onoliko rashoda koliko je nastalo za vrijeme proizvodnje dobra, troškovi resursa će biti pokriveni, a vlasniku poduzeća neće ostati ništa.

## 5.2. Prednosti i nedostaci monopola

Monopol je tržišna struktura koja posluje s najmanje efikasnosti od svih, zapravo, monopol je tržište koje, zbog svog specifičnog oblika i načina postojanja i poslovanja, može poslovati bez efikasnosti. Već je spomenuto da monopolist posjeduje glavni resurs te da ga koristi kako on to želi, uz možda neke zakonske prepreke. Isto tako monopolist svojim pravom na dobro može uskratiti dobro, učiniti dobro dostupno svima, povećati mu cijenu ili ju smanjiti, te proizvoditi baš onoliko dobra koliko treba bez obzira na to je li to efikasno. Prednost monopola je ta što će na tržištu nastaviti poslovati bez obzira na ostale utjecaje, dobro koje ima je većinom neophodno pa će ostali subjekti platiti koliko treba za njega.

Monopolist, u pokušaju da maksimizira profit, često dovodi efikasnost u pitanje, dobro se ne proizvodi na granici proizvodnih mogućnosti, već samo onoliko koliko monopolist odredi, zbog cijene dobro kad-kad nije dostupno svima te se u pokušaju da se maksimizira profit često smanjuje pozornost na troškove koji nastaju. Manjak konkurencije također može uvelike izazvati neefikasnost na tržištu, ako poduzeće nema razloga mijenjati svoje poslovanje monopolist neće koristiti svoja sredstva za napredak poslovanja, može doći i do zanemarivanja strojeva i tehnologije potrebne za rad. U slučaju monopsona, gdje je poslodavac na strani potražnje može doći do zanemarivanja radnika i njihovih potreba. Dolazak konkurencije na tržište pomoglo bi potaknuti monopolista da svoje poslovanje obnovi novim tehnologijama, te zadrži svoje radnike boljim plaćama ili dodacima na plaću.

U dugom roku<sup>33</sup> u slučaju monopolističkih industrija koje su podržane od strane države, npr. električna industrija, vodna industrija, naftna industrija i sl., većinom dolazi do

---

<sup>32</sup> Preuzeto iz bilješki Sabolić D. (2013.)

<sup>33</sup> Preuzeto iz bilješki Sabolić D. (2013.)

rasta, te se njihova iskorištenost i korist povećava. Država brani monopolno tržište jer je većinom to jedno poduzeće potrebno kako bi cijelu državu opskrbila nekim od outputa svog poslovanja. Monopolist kojemu poslovanje raste i širi se u dugom roku mora povećati svoje kapacitete i isporučiti najmanje jednaku kvalitetu koju su do sada imali. Inovacije u poslovanju, nove tehnologije i bolja raspodjela resursa uvelike pomažu pri tom činu te se tako u dugom roku monopolist može približiti dinamičkoj efikasnosti. Situacija monopolističkog tržišta je u dugom roku često nejasna te se dio postrojenja može koristiti ili ne koristiti ovisno o tome koliko je potražnja, npr. u ljetu se plin koristi manje nego u zimi pa Gradska plinara Zagreb i sada novi E.on, bivša RWE Hrvatska mogu uskladiti svoje poslovanje ovisno o potražnji. Svi troškovi u tom slučaju su varijabilni jer se ne zna koliko će se potrošiti, koja postrojenja će morati raditi i sl. Dugi rok kod monopola daje neku vrstu dobiti i povrata na sve uloženo čak i uz dugovanje vjerovnicima e njihovu isplatu.

Hrvatska elektroprivreda, skraćeno HEP, je godinama bila jedina tvrtka koja je cijelu državu opskrbljivala električnom energijom. HEP ima svoju infrastrukturu i svoje pogone, teško je ući na tržište, pogotovo ako država stoji iza kompanije, što je u ovom slučaju logičko. Poduzeće koje cijelu državu opskrbljuje resursom bez kojeg se više u ovo doba, pa isto tako prije 10 godina, više ne može živjeti je vrlo ključan faktor u razvitku. Država može regulirati stvari kao što su najviša cijena koju poduzeće može zadati za svoj proizvod ako uvidi da je cijena izmakla kontroli i ne može se više nikako drugačije ustabiliti. Drugo poduzeće koje bi poželjelo ući na tržište je u velikom zaostatku ako radi iznova, ako je novo u smislu nije nikad poslovalo niti na jednom tržištu, da nema dovoljnu količinu kapitala da svoje poslovanje nametne na istoj razini kao i postojeće. E.on<sup>34</sup> je nova kompanija koja pruža usluge električne energije na predjelima Republike Hrvatske, svoju promociju vrti oko čiste električne energije i obnovljivim izvorima, posluju po cijeloj Europi te prema njihovim promidžbenim materijalima njihova je želja da ljudi koriste nove izvore energije. Glavna prodajna točka koju iznose koja je vidljiva je njihovo društveno odgovorno poslovanje te odluka da se u budućnosti sva električna energija dobiva iz obnovljivih izvora.

### **5.3. Prednosti i nedostaci oligopola**

Efikasnost na oligopolskom tržištu je moguće ostvariti, ali to je izrazito teško jer se dovodi u pitanje tržišna ravnoteža na ovakvoj tržišnoj strukturi. Ravnoteža u oligopolu se teško postiže iz raznih razloga; konkurenti na oligopolskom tržištu cijene mjere jedni prema drugima, a ne prema potražnji za proizvodima, također postoje česti tajni dogovori između konkurenata, ali to ne znači da će se tih dogovora i jedan od konkurenata držati. Može se govoriti o efikasnosti oligopolskog tržišta onda kada poduzeća ostvaruju profit, jer ako

---

<sup>34</sup> Pročitano iz promidžbenih materijala koji su stigli na kućnu adresu.

ostvaruju profit moraju biti efikasna nekom pogledu, ali to nije cilj ovog rada.

Alokacijska efikasnost je dakle teško dosežna, poduzeća jedni drugima ograničavaju dolazak do resursa, nekolicina većih poduzeća će imati više resursa nego ostatak manjih poduzeća. Proizvodi su većinom daleko skuplji od graničnih troškova njihove proizvodnje. Proizvodna efikasnost može postojati na ovoj tržišnoj strukturi samo ako poduzeća posluju na granici proizvodnih mogućnosti onda to znači da je proizvoda više i da je daleko dostupniji pa je i cijena proizvoda manja. Proizvodna efikasnost bi i tada bila vrlo čudna pojava jer bi cijena dobra bila jednaka korisnosti koje to dobro daje i jednaka prosječnom trošku. Neka oligopolska tržišta su i tržišta luksuzne robe, što bi značilo da njihovi proizvodi moraju biti rijetkost i namijenjeni samo određenom društvenom sloju, smanjenje cijene iz bilo kojeg razloga bi za mnoge uništilo razlog za kupnju i korištenje proizvoda.

Dinamička efikasnost oligopolskog tržišta je također moguća jer se subjekt na tom tržištu mora prilagoditi svojim konkurentima, ako jedan konkurent upotrijebi nove tehnologije da smanji troškove svog poslovanja te tako smanji cijenu dobra koje prodaje ostali moraju pratiti u njegovim stopama. Postoji bitna razlika opet u tome što se takvo tržište mijenja i napreduje cijelo vrijeme te je teško odrediti u kojem trenutku je postignuta dinamička efikasnost, a u kojem je to samo početak novog razvitka. Industrije koje se razvijaju brzo i redovito kao automobilska industrija ili industrija informatičke opreme ili računalnih programa u kojima se tehnologija mijenja vrlo brzo su najbolji primjeri prijašnje činjenice, jer se kod njih ne može znati jesu li oni efikasni ili već kasne za svojim konkurentom koji je u procesu istraživanja ili implementiranja novih tehnologija. Praćenje poslovanja konkurenata i njihovi koraci u poboljšanju vlastitog poslovanja postaju bitni u poslovanju svakog poduzeća koje želi biti konkurentno te imati neku prednost.

Oligopolsko tržište je vrlo veliko i razvijeno, poduzeća većinom posluju na velikom geografskom području te zbog toga dolazi do delegiranja ovlasti. Osnivači, dioničari ili šefovi pronalaze i zapošljavaju menadžere koji će za njih raditi i donositi odluke, nadgledati poslovanje i brinuti se o izvršenju zadataka koji su postavljeni. U slučaju da su želje dioničara drugačije od želja menadžera dolazi do problema agenata. Ukratko, osnivač ili dioničari ne žele da se proizvodnja promijeni iako možda nemaju uvid u točno stanje proizvodnih pogona dok menadžer želi da se poslovanje promijeni jer će tako doći do boljeg načina rada ili većeg profita. Obrnuto, direktor želi da se poslovanje promijeni i želi uvesti nove tehnologije dok se menadžer tome suprotstavlja. Može se nabrojati još puno sličnih primjera, ali svi oni ukazuju na X neefikasnost. Zakonske odredbe i državna kontrola pri ulasku i izlasku na tržište također ne pomažu približavanju oligopolskih poduzeća ka efikasnosti.

## 5.4. Prednosti i nedostaci monopolističke konkurencije

Najveći nedostatak monopolističke konkurencije je manjak informacija na tržištu za neke subjekte, dok drugi subjekti imaju sve informacije koje su im potrebne u odabiru načina poslovanja ili odabiru ciljeva za budućnost. Alokativna efikasnost se postiže kada su granični troškovi jednaki graničnoj korisnosti, ali u slučaju monopolističke konkurencije to nije moguće jer se dobro ili usluga naplaćuje po višoj cijeni od njene granične koristi pa ujedno i graničnih troškova.

Prodavači će u monopolističkoj konkurenciji proizvoditi i nuditi više proizvoda nego što je potrebno te će dugoročno ostvariti višak proizvoda na skladištu što dovodi do većih troškova (Defining Monopolistic Competition, n.d.). Proizvodna efikasnost u tom slučaju pada u vodu, te se masovnom proizvodnjom i gomilanjem proizvoda na skladištu samo povećavaju troškovi. Već spomenuto istraživanje i razvoj novih proizvoda koje troši prihode poduzeća može usporiti dinamičku efikasnost poduzeća i njegovu mogućnost da smanji svoje troškove na učinkovit način. Zbog manjka informacija na tržištu i lažnih informacija koje se mogu pojaviti na njemu poduzeće će možda imati problem s odabirom dobavljača, lokacije, načina motiviranja zaposlenika, odabirom pravog proizvoda koje tržište treba ili načina prodaje proizvoda, pa moguće je da svi ti problemi zajedno pogode istog proizvođača ili prodavača.

Iako je ulazak na tržište lagan i brz u odnosu na druge tipove nesavršene konkurencije ovdje dolazi do nemogućnosti brze intervencije u razdobljima u kojima je to potrebno. Masovna proizvodnja i niža cijena dobara otežavaju mogućnost X efikasnosti i dinamičke efikasnosti. Veliki kompleksi s puno skupe opreme se ne mogu izmijeniti u nekoliko dana, starija tehnologija na jednoj strani svijeta nije stara na drugoj. Edukacija zaposlenika koji su godinama radili na jedan način, a sada mogu ubrzati svoje poslovanje na kompletno drugi način također nije brzo, uz dodatak troška. Problem agenata se može pojaviti i na tržištu monopolističke konkurencije, što je poduzeće veće to je veća mogućnost da se ulagači ne slažu s metodama rada menadžera ili da se informacije ne prenose dovoljno brzo rezultirajući propašću dijela poslovanja.

Monopolistička konkurencija<sup>35</sup> ne ostvaruje alokativnu i proizvodnu efikasnost u kratkom roku, dok ostvaruje neku ekonomsku dobit ili gubitke, a ne ostvaruje ih niti u dugom roku kada su dobitci nula. Relativno lak ulazak i izlazak s tržišta smanjuje troškove pa tako i cijenu, ali nikada nije nula. Cijena dobra će biti na donjem dijelu krivulje prosječnog troška, ali ne na dnu, što ukazuje da će poduzeće biti proizvodno neefikasno. Korist od dobra nikada neće u potpunosti opravdati cijenu. Granični trošak je u dugom roku manji od cijene koja se

---

<sup>35</sup> Preuzeto sa "10.1 Monopolistic Competition" (n.d.)

zahtijeva od kupca te se tako onemogućava alokativna efikasnost.

Poduzeća monopolističke konkurencije će u dugom roku naplatiti više za proizvod lošije kvalitete, ali će zato svojim primjerom, točnije, svojim profitom dozvati nove konkurente koji će ga natjerati da se barem protiv njih bori tako što neće koristiti zastarjelu tehnologiju, neće moći podići cijenu svog proizvoda bez da promijeni kvalitetu te će morati više paziti na sve subjekte oko sebe kako bi nastavilo poslovati bez velikih gubitaka. Konkurencija je ujedno i prednost za kupce jer ih štiti te im daje dovoljno izbora bez odricanja navika i preferenca koje su godinama pridobili.

## 6. Zaključak

Tržišne strukture i subjekti koji posluju na njima imaju različite načine da dođu do efikasnosti. Svaka tržišna struktura ima svoje karakteristike koje pridodaju ili oduzimaju u mogućnosti za učinkovitim poslovanjem. Tržište bi bilo efikasno u potpunosti kada bi moglo svima raspodijeliti dovoljnu količinu dobara i usluga po cijeni koja je svima prihvatljiva, da proizvodi najveću moguću količinu u danom trenutku, da svoje dugoročne i kratkoročne troškove smanjuje novim tehnologijama, proizvodima, istraživanjem, i da poduzeće svoje zaposlenike motivira, a tržište nije pod kontrolom države i ne pati od različitih mišljenja između menadžera i dioničara.

Tržište savršene konkurencije je primjer tržišta koje je efikasno i uspješno, koje posluje na najbolji mogući način, gdje niti jedan od subjekata nije uskraćen za dobro koje želi i u količinama koje želi. Monopol, kao potpuna suprotnost savršenoj konkurenciji je neefikasno tržište, ali i dalje svako monopolističko poduzeće ostvaruje prihod, posluje i neophodno je za poslovanje poduzeća na drugim tržišnim strukturama i u drugim granama poslovanja. Oligopolno tržište je neefikasno "svojom voljom", a razlozi neefikasnosti variraju od mogućnosti za brzim i boljim poslovanjem, do manje proizvedene količine kako bi se očuvala cijena koja donosi maksimalan profit te nemogućnosti praćenja trendova i inovacija, iako nikada nebi ni postalo u potpunosti efikasno. Monopolistička konkurencija ima nedostatak informacija u svojoj suštini te se, zbog toga, od nje ne može niti očekivati potpuna efikasnost u svim dijelovima poslovanja, količina koja se proizvodi i cijena na tu količinu nisu u skladu s alokacijskom i proizvodnom efikasnošću pa je neefikasnost očekivana.



## Popis literature

- Agarwal, P. (2020) *Allocative efficiency*, Preuzeto dana: 10.8.2020 s  
<https://www.intelligenteconomist.com/allocative-efficiency/>
- Baban Lj., (1991) *Mjerenje efikasnosti privređivanja-preduvjet za njeno povećanje*. Izvorni znanstveni članak. pp 15-23. Ekonomski vjesnik
- BCcampus, (n.d.) *8.4 Efficiency in Perfectly Competitive Markets*, Preuzeto dana: 01.8.2020 s  
<https://opentextbc.ca/principlesofeconomics/chapter/8-4-efficiency-in-perfectly-competitive-markets/>
- BCcampus, (n.d.) *10.1 Monopolistic Competition*, Preuzeto dana: 01.8.2020 s  
<https://opentextbc.ca/principlesofeconomics/chapter/10-1-monopolistic-competition/>
- Buchholz, K. (2019) *How Much Money Does BTS Make for South Korea?*, Preuzeto dana: 01.8.2020 s  
<https://www.statista.com/chart/19854/companies-bts-share-of-south-korea-gdp/>
- Hull, M. (2014) *Critical view on Leibenstein's X-Efficiency Theory*.
- Investopedia (2020) *The Agency Problem: Two Infamous Examples*, Preuzeto dana: 10.8.2020 s  
<https://www.investopedia.com/ask/answers/041315/what-are-some-famous-scandals-demonstrate-agency-problem.asp>
- Leibenstein, H. (1966) *Allocative Efficiency vs. "X-Efficiency"*. Journal Article. pp 392-415. American Economic Association
- Lumen (n.d.) *Introduction to Monopoly*. Preuzeto dana: 10.7.2019 s  
<https://courses.lumenlearning.com/boundless-economics/chapter/introduction-to-monopoly/>
- Lumen (n.d.) *Defining Monopolistic Competition*, Preuzeto dana: 25.7.2019 s  
<https://courses.lumenlearning.com/boundless-economics/chapter/monopolistic-competition/>
- McKinna, T. (2019) *The Coles and Woolworths duopoly has killed Australian brands*, Preuzeto dana: 15.1.2020 s  
<https://mumbrella.com.au/the-coles-and-woolworths-duopoly-has-killed-australian-brands-579738>
- Okonkwo Nwuneli (2018) *The high cost of food monopolies in Africa* , Preuzeto dana:12.11.2019 s  
<https://www.newtimes.co.rw/opinions/high-cost-food-monopolies-africa>
- Pindyck, S.R, Rubinfeld, L.D. (2005.). *Mikroekonomija*. Zagreb: Mate d.o.o.
- Pettinger, T. (2017). *Allocative Efficiency*, Preuzeto dana: 26.7.2019 s  
<https://www.economicshelp.org/blog/glossary/allocative-efficiency/>
- Pettinger, T. (2017). *Dynamic Efficiency*, Preuzeto dana: 26.7.2019 s  
<https://www.economicshelp.org/microessays/costs/dynamic-efficiency/>
- Pettinger, T. (2017). *Economic Efficiency*, Preuzeto dana: 26.7.2019 s  
<https://www.economicshelp.org/microessays/costs/efficiency/>
- Pettinger, T. (2019). *Perfect competition* , Preuzeto dana: 30.10.2019 s  
<https://www.economicshelp.org/microessays/markets/perfect-competition/>
- Pettinger, T. (2017). *Productive Efficiency*, Preuzeto dana: 26.7.2019 s  
<https://www.economicshelp.org/microessays/costs/productive-efficiency/>

- Pettinger, T. (2017). *X Inefficiency*, Preuzeto dana: 26.7.2019 s <https://www.economicshelp.org/blog/glossary/x-inefficiency/>
- Primorac, M. i Troškot, Z. (2005). *Mjerenje efikasnosti i produktivnosti hrvatskih banaka Malmquistovim indeksom promjene ukupne faktorske produktivnosti*. pp 367-372. Research Gate
- Sabolić, D. (2013.) *Tržišne strukture I: Savršena konkurencija i Monopol* pp.116-118; 122-125. Preuzeto dana: 7.9.2020 s [https://bib.irb.hr/datoteka/629561.Inzeko06\\_Trzisne\\_strukture\\_I\\_130409.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/629561.Inzeko06_Trzisne_strukture_I_130409.pdf)
- Schilling, A. M. (2019) *Towards Dynamic Efficiency: Innovation and its Implications for Antitrust*. pp 191-206. Research Gate
- Sharma, R. (2015) *3 Types of Businesses Ruled By Cartels* , Preuzeto dana: 30.10.2019 s <https://www.cheatsheet.com/money-career/3-industries-run-by-cartels.html/>
- Šonje, A., A., Bokan, N., Botica, M., Mustapić, Z., Njavro, Đ., (2014.) *Osnove ekonomije 2*, Mate d.o.o., Zagreb
- Tatić, K. (2008). *Tržišne strukture i ekonomska efikasnost*. Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu Izdavačka djelatnost Fakulteta
- Young, J. (2020) *Monopsony* , Preuzeto dana: 20.3.2020 s <https://www.investopedia.com/terms/m/monopsony.asp>

## Popis slika

Slika 1: BDP Južne Koreje

8

Slika 2: Varijable efikasnosti

12

## Popis grafova

Graf 1. Savršena elastičnost	4
Graf 2. Ravnoteža na tržištu	5
Graf 3. Kratki rok	10
Graf 4. Dugi rok	10
Graf 5. Granica proizvodnih mogućnosti	15
Graf 6. Dinamička efikasnost	16
Graf 7. Alokativna efikasnost	19