Kompetitivno tržište

Varšić, Valentina

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:233255

Rights / Prava: Attribution 3.0 Unported/Imenovanje 3.0

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN

Repository / Repozitorij:

Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository

zir.nsk.hr

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Valentina Varšić

Kompetitivno tržište

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Valentina Varšić

Matični broj: 43714/15–R

JMBAG: 0016116084

Studij: Ekonomika poduzetništva

Kompetitivno tržište

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Prof. dr. sc. Vuković Ksenija

Varaždin, srpanj 2019

Valentina Varšić

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila 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

Pojava i opis kompetitivnog tržišta i njegove strukture, koja ima neke zajedničke značajke sa savršenom konkurencijom, od koje se istovremeno i razlikuje. Broj proizvođača na tržištu nije nužno velik, ali se zbog međusobnih prijetnji koje si poduzeća pružaju, tržište ponaša na konkurentan način. Ne samo stvarna konkurencija, već i potencijalna, utječe na ponašanje poduzeća na tržištu. Potencijalnu konkurenciju predstavljaju sva moguća nova poduzeća koja razmišljaju o djelovanju na tržištu. Prijetnje starim poduzećima, također pružaju i brzi ulasci novih na tržište s nekim inovativnim idejama, te na taj način ostvare zarade na tržištu te vrlo često iziđu odmah nakon. Tržište ima tri glavne značajke: nema ulaznih ili izlaznih barijera, nema nepovratnih troškova, te sva poduzeća i sudionici imaju pristup istoj tehnologiji. U radu će se prikazati kako se na tržištu posluje, koje su to industrije u kojima ova tržišta najčešće postoje, te kako se poduzeća na ovakvim tržištima ponašaju.

Ključne riječi: kompetitivno tržište, barijere, tehnologija, tržišna struktura, utjecaj interneta

Sadržaj

1. Uvod 1

2. Teorija kompetitivnih tržišta 2

2.1. Ulazak na tržište 2

2.1.1. Brzi, nepripremljeni ulazak (*"Hit-and-run"*) 3

2.1.1.1. Primjeri brzog i nepripremljenog ("*hit-and-run*") nadmetanja 3

2.1.1.1.1. Zume Pizza – Domino's pizza 4

2.1.1.1.2. Luckin Coffee – Starbucks 4

2.1.1. Pobiranje vrhnja *("Cream skimming")* 4

2.2. Izlazak s tržišta 5

2.3. Utjecaj nepovratnog troška 6

2.4. Utjecaj tehnologije 7

3. Mikroekonomsko i makroekonomsko okruženje kompetitivnog tržišta 9

3.1. Mikroekonomski utjecaj kompetitivnog tržišta 9

3.2. Makroekonomski utjecaj kompetitivnog tržišta 10

4. Sličnosti i razlike kompetitivnog tržišta i tržišta savršene konkurencije 11

4.1. Sličnosti kompetitivnih tržišta i tržišta savršene konkurencije 11

4.2. Razlike kompetitivnih tržišta i tržišta savršene konkurencije 12

5. Načini povećanja kompetitivnosti tržišta 14

6. Kako je internet utjecao na kompetitivnost tržišta 16

7. Grafički prikaz krivulje kompetitivnog tržišta 18

7.1. Pogodnosti na tržištu 19

7.2. Nedostatci na tržištu 20

8. Primjeri kompetitivnog tržišta 22

9. Zaključak 26

1. Uvod

Kompetitivna tržišta u današnje vrijeme još nisu toliko zastupljena u svijetu kao što su to neke druge tržišne strukture. Smatra se da sva tržišta do nekog stupnja sadržavaju neke od glavnih čimbenika koje zapravo čine kompetitivno tržište no međutim velik broj ljudi još ne razumije razlike u strukturama tržišta.

Svrha ovog rada je proučiti što su to zapravo kompetitivna tržišta, koji su kriteriji i čimbenici koje mora zadovoljavati za postojanje i održanje kompetitivnosti, kako tehnologija i Internet utječu na poslovanje poduzeća na ovakvim tržištima, mikro i makro utjecaje koje ima i slično. Nastojat će se putem raznih literatura i istraživanja dati uvid i prikaz u stvarno djelovanje i poslovanje koje se na tržištu odvija. Na kraju rada ću putem primjera pokušati objasniti i pokazati kako kompetitivno tržište utječe i djeluje na njegove sudionike, bili oni potrošači ili proizvođači nekog dobra.

Izrada rada temeljena je na proučavanju dostupne stručne literature putem interneta, različitih knjiga, stručnih radova, stručnih video uradaka i slično.

2. Teorija kompetitivnih tržišta

Sama definicija kompetitivnih tržišta prikazuje atribute koji moraju biti zadovoljeni kako bi se tržište smatralo kompetitivnim. “Kompetitivno tržište je tržišna struktura u kojoj postoji sloboda ulaska i izlaska. To je tržišna struktura koja mora imati niske nepovratne troškove (npr. oglašavanje)“ (Machaj, 2014.) Teorija kompetitivnih tržišta više se temelji na potencijalnoj prijetnji konkurentnosti nego na stvarnoj konkurentnosti. Tako vidimo da su kriteriji koje mora zadovoljavati:

- „potpuno slobodan ulaz na tržište, te tako i izlaz s tržišta bez troškova,
- odsutnost bilo kakve neefikasnosti u proizvodnji u industrijskoj ravnoteži, tj. jednakost svih sudionika,
- nepostojanje ili vrlo niski nepovratni troškovi.“

(Riley, 2016.)

Slobodan izlazak s tržišta bez ikakvih dodatnih troškova sam po sebi jamči i sam ulazak na tržište. Poduzeća su spremna prihvatiti rizike ulaska zbog jednakosti s ostalim poduzećima, imaju jednake uvjete za uspjeh kao i ostali, te se na samu kvalitetu proizvoda koje proizvodi ne gleda lošije. Stvar koja može presuditi u prodaji i odabiru jest brand koji je već poznat na tržištu.

2.1. Ulazak na tržište

“...sloboda ulaska ne označava i jednostavnost ili ulazak bez troškova, već prikazuje da poduzeće koje ulazi ne trpi nikakvu štetu u smislu proizvodnje ili kvalitete proizvoda u odnosu na postojeća poduzeća.“ (Baumol, 1982.) Sloboda ulaska u teoriji prikazuje kako nijedno poduzeće koje ulazi na tržište neće biti utjecano postojećom konkurencijom koja na njemu posluje. Svako poduzeće ima jednaku priliku nametnuti svoje proizvode ili usluge, te se time postiže jednakost na tržištu tj. relativno niska lojalnost kupaca prema jednom poduzeću. Jednakost na tržištu ne treba označavati i homogenost svih proizvoda. Proizvodnja koja se odvija u jednom poduzeću može se potpuno razlikovati od proizvodnje kod konkurenata, stoga zaključujemo da veličina poduzeća ne utječe na njegovo poslovanje. Poslovati mogu manja poduzeća s nekoliko zaposlenih, pa tako i velika poduzeća s brojnim zaposlenicima i kompleksnijom proizvodnjom. Slobodan ulazak ima utjecaj na poslovanje postojećih poduzeća, te samim time i na djelovanje tržišta u smislu alokativne, produktivne i dinamičke efikasnosti, ali takvo okruženje je prisutno i u većini industrija čak i kada postoje jedan ili više dominantnih poduzeća sa značajnijom tržišnom snagom. Utjecaj alokacije govori o pokretanju

poslovanja na različitim mjestima i alokaciji resursa prema potrebi, može se odnositi na koncentraciju proizvodnje na jednom mjestu, mjestu gdje su resursi najkoncentriraniji. Dinamička i proizvodna efikasnost vezana je za alokativni čimbenik. One prikazuju prednosti i nedostatke nad konkurencijom, koje poduzeće može iskoristiti u svoju korist. Ključno kod djelovanja kompetitivnog tržišta jest da savršena konkurencija prikazuje i savršeno kompetitivno tržište, ali to ne vrijedi obrnuto.

2.1.1. Brzi, nepripremljeni ulazak (*"Hit-and-run"*)

Jedno od ključnih obilježja kompetitivnog tržišta je njegova ranjivost kod slobodnog ulaska i izlaska s tržišta, takozvani *hit-and-run*. "... potencijalni sudionici mogu bilo kada ući na tržište na bilo kojoj razini proizvodnje, podcijeniti cijene i izaći bez gubitka." (Heinrich Amavilah, 2012.) *Hit-and-run* prikazuje kako je tržište osjetljivo na minimalne promjene cijena. Cijene na tržištu su jednake za iste proizvode, pa kada se desi da netko smanji cijenu čak i za minimalnu vrijednost stvori se kaos na tržištu, te svi sudionici postaju neprijateljski nastrojeni. Potencijalni sudionici mogu unaprijed promatrati stanje na tržištu, kako se kreću cijene i prodajne količine na nekom mjestu i te informacije iskoristiti u svoju korist. Kako ograničenja za ulazak na tržište nema, oni tada ulaze u bilo kojoj fazi proizvodnje i postavljaju niže cijene od postojanih te tako prikupljaju većinu novca i profita koje bi se na tržištu ostvarilo. Nakon iscrpljivanja većih količina dobiti od normalnih, „bježe" s tržišta bez ikakvih troškova. Ovakve situacije su najčešće kada se u jednoj industriji zarađuju iznadprosječne svote koje dalje intrigiraju nova poslovanja i inicijatore. Kada se uvidi da se ne zarađuju natprosječne svote, poduzeće se zatvara i odlazi bez dodatnih troškova. Iskorištavaju prilike brze zarade i sporije prilagođavanje postojećih operatera, te time ruše ravnotežu na tržištu.

Prijetnja događanja ovakvih slučajeva na tržištu dovoljna je da zadrži cijene i profite niskima. "S rečenim djeluju različite tvrdnje: (1) dobit koju poduzeća zarađuju jest zapravo nula, jer sama pozitivna dobit privlači stvarnu konkurenciju i češće događanje "*hit-and-run*" teorije, (2) ne postoji nikakva neučinkovitost na tržištu jer je eliminirana zbog povezanosti s kratkoročnom dobiti, (3) nijedan proizvod ne može se prodati po cijeni manjoj od graničnog troška njegove proizvodnje, (4) nije moguća predatorska cijena – bilo koja cijena veća od graničnog troška privući će nove sudionike na tržište, (5) cijena je uvijek jednaka marginalnom trošku." (Heinrich Amavilah, 2012.)

2.1.1.1. Primjeri brzog i nepripremljenog ("*hit-and-run*") nadmetanja

Na slijedećim primjerima može su vidjeti kako su novonastala poduzeća pratila stanje na tržištu, potrebe i želje kupaca prije otvaranja i način na koji su to ostvarili tj. implementirali svojim proizvodima i uslugama, te tako prikupili neke veće svote novca odmah pri otvaranju.

2.1.1.1.1. Zume Pizza – Domino's pizza

U Americi, Zume Pizza je automatizirani restoran za dostavu pizza u Kaliforniji, a osnovan je 2015.g.. Najpoznatiji lanac pizzeria do tada je bio Domino's Pizza, ali kada se Zume Pizza počeo oglašavati i nuditi svoje proizvode na način gdje su kupili kamione za dostavu pizze, koje su opremili pećima i time na tržištu nudili svježe rađene i pećene pizze bez predugog čekanja dostave, Domino's se osjećao ugroženim. Zume pizza iskoristili su neke od nedostataka koje su uočili na tržištu prodaje, kao što su: vrijeme čekanja dostave i samim time ohlađena hrana, te sve noviji trendovi svježe hrane. Kamioni za dostavu su ujedno uskratili vrijeme čekanja jer se pizza može peći u pokretu, te su osigurali svježinu hrane. Tako je Zume Pizza odjednom postao konkurent svim lancima pizzeria. (tutor2u, 2019.)

2.1.1.1.2. Luckin Coffee – Starbucks

Također, u Kini, Luckin Coffe od svog osnivanja uspio je otvoriti više od 2.000 kafića diljem Kine te će tako uskoro prestići, cijelom svijetu poznati, Starbucks. Luckin Coffee započinje s radom u listopadu 2017.g., te od tada ruši rekorde. Do kraja 2017.g. imao je otvorenih samo 9 kafića, ali se taj broj ubrzo povećao, pa je 2018.g. zaključio s 2.073 kafića. Poduzeće je u siječnju ove godine priopćilo kako planira imati 4.500 kafića diljem Kine do kraja 2019. godine. Tom računicom može se izračunati brzina otvaranja jednog prodavaonice, a on prikazuje otvaranje svakog novog kafića, tj. prodavaonice svako 3,5h. Većina tih prodavaonica zapravo su mali prostori na kojima se ispunjavaju online narudžbe za preuzimanje kave ili dostavu. Ostvarenjem ovih planova, Luckin Coffee bi do kraja godine imao više otvorenih prodavaonica od Starbucksa, koji sada ima 3.789 trgovina u cijeloj Kini, a planira ove godine otvoriti još 600. Luckin Coffee iskoristili su domaće tržište i domaći brend kako bi nadvladali sva strana poduzeća u Kini. (tutor2u, 2019.) (Hui, 2019.)

2.1.1. Pobiranje vrhnja *(“Cream skimming“)*

Još jedno obilježje kompetitivnog tržišta jest takozvani “*cream skimming*“. Ovaj pojam govori o tome kako nova potencijalna poduzeća, koja misle ući na tržište, mogu tražiti način da “poberu vrhnje“ s najprofitabilnijih segmenata neke industrije. Trik koji koriste jest uspješno prepoznavanje i utvrđivanje sektora koji nude nabolje prinose, a zatim uspješno ciljanje postojećih klijenata tih sektora.

“U većini situacija tvrtke mogu promijeniti cijene ubrzano reagirajući na ulazak i tako minimizirajući razdoblje u kojem se “pobiranje vrhnja“ od strane novih poduzeća može dogoditi.“ (Evenden, Williams, 2000.) Međutim ovakvi događaji otežavaju i tvrtkama koje već posluju da prilagode strukturu troškova, ona iziskuje vremenski zahtjevno i otežano konzultiranje u menadžmentu tvrtke. Ta prilagodba više će utjecati na već disciplinirane i

utvrđene troškove tvrtki, nego na njihove cijene. Ova promjena također bi mogla dovesti i do učinkovitije proizvodnje, smanjenja krive raspodjele potrebnih resursa i do poboljšanog prijenosa između potrošača i proizvođača. Pobiranje vrhnja prikazuje kako istaknuta profitabilnost na nekom tržištu može privući nova poduzeća i potaknuti razna poslovanja samo zbog zarade, bez nekakvih osnova zadovoljavanja potreba kupaca. Proizvodi se prodaju samo onom broju kupaca koji zapravo taj proizvod i mogu platiti, tj. onim djelovima koji se prikažu kao najprofitabilniji kupci.

Za primjer "pobiranja vrhnja" može se dati prodaja raznih stvari i proizvoda u poštanskim poslovnicama radije nego prodaja tih istih proizvoda na kućnim pragovima pri donošenju pošte. Cijene proizvoda koji se nalaze u takvim poslovnicama često su napuhane, te veće od realnih cijena.

2.2. Izlazak s tržišta

Izlazak s tržišta, kao i sam ulazak, nije pretjerano zahtjevan pa se time osigurava stalno cirkuliranje sudionika na tržištu. Sloboda izlaska na tržištu predstavlja samo obris slobode ulaska, tj. u nekim slučajevima se smatra čak i važnijim faktorom od slobode ulaska. Prednost kod slobode izlaska s tržišta jest što potencijalni sudionik ne oklijeva ulazak na tržište, razlog toga jest što kod slobodnog izlaska ne postoje visoki troškovi kao što su to kod ostalih tržišnih struktura. U nekim slučajevima ovaj čimbenik također može biti negativan, ali prikazuje kako postoji tradicionalan otpor regulatora za izlazak s tržišta. Ovaj slučaj najbolje se vidi na primjeru nekih neprofitabilnih ili manje profitabilnih ruta željeznicama ili zračnim prijevoznicima, ovakvi atributi obuhvaćaju troškove za cijelu ekonomiju i gospodarstvo. "Bez obzira što je ovo suprotstavljanje izlazu izrazito pohvalno, bilo da se radi o očuvanju nekih radnih mjesta ili o očuvanju pružanja usluga nekim izoliranim kupcima, činjenica jest da ima neke nenamjerne negativne posljedice: isključenje ili ograničenje ulaska, a time i onemogućavanje ulaska na vrijeme, te se time smanjuje kompetitivnost koja se predstavlja potencijalnim ulaskom novih sudionika." (Bailey, Baumol, 1984.)

U savršenim uvjetima barijere za ulazak i izlazak s tržišta uopće ne bi postojale, ali to nije moguće ostvariti. Neki aspekti koje treba naglasiti pri izlasku s tržišta su: troškovi otpremnina radnika, otpis imovine potrebne za rad i izgubljen ili loš ugled od strane potrošača. Samim zatvaranjem poslovanja poduzeće može izići s tržišta bez dodatnih zapreka i u procesu zatvaranja nadoknaditi sve troškove koji su se stvorili na početku prijave i poslovanja na tržištu. Sva imovina koja se može prodati ili ponovno iskoristiti bez dodatnog gubitka i deprecijacije, potpuno smanjuje rizik ulaska. Prema pravima radnika prilikom likvidacije tvrtke Zakon o radu

nalaže: kako bi radnici kod likvidacije trebali dobiti otkaz uz koji slijedi otpremnina, budući se radi o otkazu bez njihove krivnje.Ovaj zakon vrijedi za osobe koje u jednom poduzeću imaju radni staž dulji od dvije godine. Zatvaranjem poslovanja tj. izlaskom sa tržišta, dolazi do gubitka stalnih kupaca i negativnih utjecaja na njih. Tada se kod njih stvara osjetno nezadovoljstvo zbog potrebe mijenjanja proizvođača tj. brenda, te se ono može tako prenijeti i na samu kupovinu.

2.3. Utjecaj nepovratnog troška

"Dok se udžbenici uglavnom usredotočuju na troškove ulaska na tržište, često su financijske posljedice izlaska s tržišta neke od najvećih prepreka – stoga se u obzir uzimaju izlazni troškovi. Dobar primjer ovih troškova su nepovratni troškovi " (Riley, 2019.)

Nepovratni troškovi ne mogu biti vraćeni ako poduzeće odluči napustiti tržište. Neki od nepovratnih troškova mogu biti početni kapital koji se ulaže pri otvaranju poduzeća, troškovi registracije poduzeća, novac koji se troši na oglašavanje, na marketing i istraživanje tržišta te razne projekte koji ne vrijede u nekoj drugoj poslovnoj industriji. Poduzeće od nekih istraživanja nema nikakvu korist jer se sami podaci ne mogu ponovno iskoristiti, niti prodati drugima. Troškovi, također, obuhvaćaju i skupu informatičku opremu koja je potrebna za normalno odvijanje poslovanja, a ona pri izlasku s tržišta postaje neupotrebljiva ili ima nisku vrijednost preprodaje. Time se zaključuje da kada su nepovratni troškovi visoki, samo tržište postaje manje kompetitivno, tj. nepovratni troškovi se tretiraju kao velika barijera za ulazak na tržište jer poduzeće riskira visoki mogući gubitak ako odluči napustiti tržište. Visoku kompetitivnost imaju tržišta fast food restorana, frizerskih salona i slično, s obzirom da nemaju visoke nepovratne troškove pa su i niski nepovratni troškovi.

Još neki od primjera nepovratnih troškova koji utječu na ulazak na tržište su:

- Otpis vrijednosti specifičnih postrojenja i opreme – ovi iznosi mogu biti dosta visoki, ovisno o kakvim strojevima se radi i kakva proizvodnja se obavljala.
- Sami troškovi zatvaranja poduzeća, te troškovi otkazivanja radnika – troškovi otkazivanja obuhvaćaju isplaćivanje naknade radnicima koji su zaposleni u nekom poduzeću već dulji period. Njima se tada pri zatvaranju treba isplatiti oko jedne mjesečne plaće za svaku godinu koju su radili u poduzeću. Ovi troškovi znaju biti dosta visoki zbog radnika koji su zaposleni u poduzeću dulji period vremena. Ovdje se još i ubrajaju različiti dugovi koje je poduzeće imalo tijekom poslovanja prema bivšim dobavljačima, a koji se trebaju podmiriti pri zatvaranju.

- Gubitak reputacije i dobrog glasa kupaca – jedan od najosnovnijih gubitaka koji se dešava pri izlasku s tržišta. Dobar glas kupaca posebno gubimo kod onih skupina lojalnih kupaca koji su naš proizvod kupili i oslanjali se na nas zbog kupovine zamjenskih dijelova i materijala, te zbog poslijekupovnij usluga. Smatra se kako je dobar glas zahtjevno izgraditi, a jako lako i brzo izgubiti.

Mogući nepovratni trošak javlja se još i kod usporavanja tržišta kada poduzeća smatraju da se to događa zbog nekih cikličkih promjena pa odluče ostati na tržištu jer nakon nekog vremena očekuju da će se stanje na tržištu poboljšati, ali time samo povećaju troškove rada, a stanje se ne poboljša.

2.4. Utjecaj tehnologije

Poboljšanje tehnologije je na neka tri osnovna načina utjecalo na samo tržište i poslovanje na njemu.

Smanjeni troškovi ulaska i izlaska s tržišta

Poboljšanjem tehnologije dolazi do smanjenja troškova pri ulazu i izlazu. Poduzeća više ne trebaju biti fizička da bi poslovala, već se samo poslovanje može provoditi putem weba, te se tako smanjuju troškovi start up-ova, smanjuju se razni nepovratni troškovi pri otvaranju, lakše je održavanje poslovanja pa se i broj zaposlenih radnika može znatno smanjiti, što opet smanjuje troškove poslovanja. Također je olakšano i oglašavanje, jeftinije je i brže, što opet može utjecati na brže i lakše prepoznavanje određenog brenda. Oglašavanje, tj. reklamiranje je danas omogućeno na svim medijskim platformama, te htjeli mi to ili ne, sigurno ćemo viđati razne reklame.

Povećanje potencijalne konkurencije

Tehnologija je omogućila brže i lakše postizanje novih inovacija na tržištu koje preko noći mogu na njega dovesti velik broj konkurenata. Poduzeća lakše prate trendove na tržištu, informirana su o događanjima te mogu tu veću količinu pružanih informacija iskoristiti pri proizvodnji nekog novog proizvoda ili usluge. Primjeri ovakvih inovacija su Uber i AirBnB. Uber omogućava bilo kome da se prijavi, te sa vlastitim vozilom obavlja vožnje zahtijevane od strane kupaca preko aplikacije. AirBnB, također omogućuje sudionicima svog tržišta da ponude smještaj u svom domu, vikendici ili slično, te na taj način zarade određeni profit. Još jedna stvar koju je poboljšanje tehnologije uvjetovalo, a koja utječe na povećanje konkurencije jest lakše pronalaženje potrebnih resursa. Pomoću web pretraživanja, danas možemo pronaći

više, jeftinije i kvalitetnije resurse nego što bi to mogli bez. Lakše je dogovaranje s dobavljačima, te se razmjene mogu brzo i jednostavno obaviti.

Povećanje informiranosti

Bolja povezanost proizvođača s kupcima, bolja komunikacija oko potreba i želja za proizvode, neki su od čimbenika koji su promijenjeni i poboljšani zbog poboljšanja tehnologije. Na Internetu danas možemo pronaći razne recenzije, pa čak i forume koji nam služe kod razmišljanja o kupovini raznih proizvoda ili usluga koja neka poduzeća nude. Povećana informiranost istovremeno sa sobom nosi i povećanu komunikaciju.

Još neke činjenice kod tehnologije na kompetitivnom tržištu jest da bi svi sudionici, bilo oni koji već na tržištu posluju ili oni koji su tek na tržište ušli, trebali imati isti pristup tehnologijama koje koriste u proizvodnji. Tehnologije omogućavaju sudionicima da se nalaze na jednakoj razini. Štoviše, kompetitivnost potiče sudionike tržišta da informacije, kako tehnološke tako i poslovne, dijeli sa svima uključenima na tržištu. Ovako se olakšava pristup, proizvodnja i poslovanje na tržištu. Novim sudionicima olakšani su pristupi tržištu, zna se točno što se, koliko i koje kvalitete od njih očekuje. Ovaj kriterij kako dobar za neka nova poduzeća, može štetiti već starosjediocima tržišta. Ovime se olakšava potencijalnim poduzećima da uvide neke nedostatke na tržištu za koje imaju rješenja, te da se u malom roku na tržište priključe i ponude neko rješenje, na taj način “kradući“ profit starijim poduzećima.

(EconplusDal, 2019.)

3. Mikroekonomsko i makroekonomsko okruženje kompetitivnog tržišta

Poslovanje, prodaja i kupnja na ovakvim tržištima ima dosta različitih utjecaja na mikro i makro okolinu u kojoj se nalazi. U nastavku će biti dani neki primjeri kako povećanje kompetitivnosti tržišta utječe na mikro i makro okolinu poduzeća.

3.1. Mikroekonomski utjecaj kompetitivnog tržišta

Jedan od mikro utjecaja povećanja konkurentnosti na tržištu jest da cijene za potrošače mogu pasti kao rezultat veće konkurencije među poduzećima. Rivalstvo između postojećih i novootvorenih poduzeća može nekada izazvati smanjivanje cijena ispod granica prosječnih zarada. Dobar primjer može biti konkurentnost između dobavljača koji nabavljaju široki asortiman proizvoda, koji tako utječe da potrošači imaju veliki izbor i veliki broj različitih ponuda od kojih sami mogu birati što njima pojedinačno najbolje odgovara. Ovakvi dobavljači u većini slučajeva uz široki asortiman proizvoda također nude i relativno niske cijene za iste, pa se time povećava potrošačev višak. Potrošačev višak predstavlja razliku između cijene koju je potrošač spreman platiti za jednu jedinicu nekog proizvoda ili usluge i one cijene koju on zaista plaća za to. Međutim, posljedica ovakvih događanja jest mogući pad profitabilnosti industrije, koji bi onda dalje mogao utjecati na to koliko novca ta poduzeća sa širokim brojem asortimana mogu ulagati na proširenje kapaciteta mreže poslovanja i brzinu zadovoljavanja potreba svojih kupaca.

Drugi mikro utjecaj se odnosi na konkurenciju u maloprodaji hrane, a koji utječe tako da poduzeća moraju postati proizvodno učinkovitija tako da kontroliraju svoje jedinične troškove proizvodnje određenih proizvoda. Tada nedostatak konkurencije može dovesti do X-neučinkovitosti, a ona se događa kada postoji nedostatak učinkovite ili stvarne konkurencije na tržištu ili u istoj industriji, što znači da su prosječni troškovi viši nego što bi oni bili s postojanjem konkurencije. Uz X-neučinkovitost, također se javlja i povećanje razine otpada i poslovanje poduzeća uz povećane fiksne troškove od uobičajenog. Ove posljedice utječu na smanjenje dobiti i time i smanjenje vrijednosti dionica tih poduzeća. Međutim, ako na tržištu postoji veća konkurencija, tj. veći broj poduzeća koja se natječu, tada bi se opseg svake tvrtke za korištenje unutarnjih ekonomija razmjera mogao dugoročno ograničiti, a to može dovesti do viših jediničnih troškova te na posljetku cijena. U ovakvim slučajevima prikazuje se kako niti jedna ni druga krajnost nisu dovoljno dobre za održavanje poslovanja na tržištu. (Riley, 2016.)

3.2. Makroekonomski utjecaj kompetitivnog tržišta

Jedan od makro utjecaja povećane konkurencije na kompetitivnom tržištu u industriji kao što je proizvodnja hrane ili slično, jest da bi rastući udio tržišta mogao dolaziti iz uvoza, tj. proizvodi koji se proizvode za jedno tržište u nekoj određenoj državi ili gradu zapravo ne trebaju biti samo za taj prostor. Smanjuje se obujam domaćih proizvoda koji se na ciljanom tržištu nudi zbog sve većeg uvoza i izvoza robe na strana tržišta. Ako se uvoz hrane poveća, on će dovesti do pogoršanja trgovinskog deficita, tj. situacije kada je uvoz veći od izvoza. Trgovinski deficit povezano uzrokuje i deficit tekućeg računa platne bilance, investicije i transferi u inozemstvo su manji od priljeva dohotka i transfera iz inozemstva. Sve ovo dovodi do jedne posljedice – pada agregatne potražnje. Prema ovome vidimo kako je uvoz hrane zapravo smetnja koja predstavlja curenje iz nekog zamišljenog kružnog toka. Međutim, kako je preveliki uvoz jedna od negativnih strana na ovakvom tržištu, njime se može potaknuti domaće proizvođače da poboljšaju proizvodnju, tj. da poboljšaju svoju dinamičku i proizvodnu učinkovitost kako bi tim uvezenim proizvodima mogli konkurirati. Trgovina na temelju komparativnih prednosti, može u ovom slučaju poboljšati blagostanje na tržištu.

Drugi primjer makro utjecaja jest da povećanje konkurentnosti u industriji može dovesti do niže stope inflacije potrošačkih cijena koje tada pomažu bankama da ispune ciljeve niske inflacije i zadrže te stope. Niža stopa inflacije dopušta monetarnoj politici da zadrži kamatne stope na niskim razinama, što zauzvrat predstavlja podršku potrošačkom i poslovnom povjerenju, te pomaže održati konkurentnost. Vlada intervenira na samom tržištu za zadržavanje poželjne razine konkurencije na način da promovira samo tržišno natjecanje, ali istovremeno i štiti kupce od nekvalitetnih proizvoda, nefunkcionalnosti proizvoda i slično, te tako povećava efikasnost na tržištu. Međutim, samim nastojanjem kontroliranja troškova na spornom tržištu može se desiti da neke tvrtke investiraju veće svote u robotiku ili automatizaciju, što može prouzrokovati gubitak radnih mjesta, a kao posljedica toga porast strukturne nezaposlenosti. Nezaposlenost opet negativno utječe na samo stanje u državi i na količinu novca koja može biti u optjecaju zbog slabije kupovne moći nezaposlenih osoba.

4. Sličnosti i razlike kompetitivnog tržišta i tržišta savršene konkurencije

Vrlo važno je shvatiti da se kompetitivna tržišta razlikuju od tržišta savršene konkurencije. Riley u dijelu svojih predavanja izlaže kako su kompetitivna tržišta i tržišta savršene konkurencije po mnogo stvari slična, ali iako ima nekih sličnosti, postoje i određene razlike među njima. U nastavku ću navesti neke uvjete koje sadržavaju oba tržišta i neke njihove razlike koje Riley navodi. (Riley, 2016.)

4.1. Sličnosti kompetitivnih tržišta i tržišta savršene konkurencije

1. **U svakom trenu postoji mogućnost slobodnog ulaska i izlaska s tržišta**

Temeljna karakteristika kompetitivnog tržišta jest ulazak i izlazak s tržišta uz veoma niske troškove. Kod tržišta savršene konkurencije barijera za ulazak i izlazak uopće nema, poduzeća mogu početi djelovati u bilo kojem periodu proizvodnje tj. u bilo kojem stanju tržišta. Kako je slobodan ulazak na tržište, tako je i slobodno u bilo kojem trenutku izaći s tržišta.

2. **Broj poduzeća na tržištu je većinom veći broj, te nije bitan faktor u cjelokupnoj industriji**

Broj poduzeća koji posluju na takvim tržištima najčešće je veći broj. Ona se mogu razlikovati po proizvodnji različitih proizvoda i djelovanjima različitih industrija, ali broj poduzeća će skoro uvijek ostati velik. Također, taj broj aktivnih poduzeća ne utječe na stanje tržišta ili na industriju proizvodnje.

3. **Svi sudionici na tržištu su savršeno informirani o karakteristika proizvoda i usluga koje razmjenjuju.**

Proizvođači kao i kupci, na tržištu imaju pravo znati sve informacije vezane uz poslovanje, proizvodnju i raspodjelu proizvoda. Proizvođačima je bitno da pri uključivanju na tržište imaju savršene informacije koje im omogućavaju lakšu prilagodbu i korištenje najbolje dostupne tehnologije. Kupci mogu birati između proizvoda na oba tržišta, iako se na tržištima savršene konkurencije proizvode većinom homogeni proizvodi.

4. **Ekonomska efikasnost na oba tržišta je visoka**

Djelotvornost i efikasnost koju oba tržišta imaju jest visoka. Oba tržišta imaju visoke razine sposobnosti postavljanja i postizanja istih ciljeva. Kod ekonomske efikasnosti razmatra se iskorištenje resursa za najbolju profitabilnost, tj. ekonomičnost poslovanja, te je još jedna bitna stavka rentabilnost same imovine poduzeća (razlika uloženog i dobivenog).

5. **Iznadprosječni kratkoročni profit moguć je na oba tržišta**

Na oba tržišta moguće je u kratkoročnom vremenu ostvariti neki natprirodno visoki profit. Jedina razlika jest što je zapravo na kompetitivnom tržištu u kratkom roku moguće ostvariti bilo kakav profit, bio on velik ili mali. Najbolji primjeri natprirodnih kratkoročnih profita na kompetitivnom tržištu su primjeri "*hit-and-run*" ulazaka ili primjeri "pobiranja vrhnja", gdje proizvođači naglo ulaze na tržište, prikupe visoke zarade i ubrzo izlaze s tržišta.

6. **Iznadprosječni dugoročni profit na tržištu nije moguć**

Na tržištu savršene konkurencije natprirodni dugoročni profit nije moguće ostvariti. Kada poduzeće vjeruje da će cijena nekih proizvoda ostati dugoročno nepromijenjena, ona će htjeti povećati proizvodnju i kapacitete tih istih proizvoda, ali pri tim povećanim razinama proizvodnje njezin će dugoročni granični trošak biti jednak cijeni proizvoda. "U dugom roku tada bi se razina proizvodnje tvrtke koja maksimalizira profit trebala nalaziti u točki u kojoj su dugoročni granični troškovi jednaki cijeni." (Čičin-Šain, 2007.)

4.2. Razlike kompetitivnih tržišta i tržišta savršene konkurencije

1. **Proizvodi koji se na tržištima nude su različiti**

Na tržištima savršene konkurencije nude se samo homogeni proizvodi, to su proizvodi koji su toliko jednaki da kupac ne uočava nikakvu razliku između proizvoda više različitih proizvođača, te se zato može lako odlučiti na proizvod koji želi temeljeno najčešće na njegovoj cijeni. Na kompetitivnim tržištima se pak s druge strane nude diferencirani proizvodi. Diferencirani proizvodi predstavljaju veći broj poduzeća koja proizvode možda slične proizvode po nekim značajkama, ali također dovoljno različite da ih sam kupac može razlikovati prilikom kupnje. Diferencijacija proizvoda na tržištu otvara vrata još većem broju ponuditelja koji mogu unaprijediti postojeće proizvode ili potpuno osmisliti nove kako bi povećali ponudu na tržištu.

Ovim događajima se poduzeća koja su već na tržistu poslovala, a nisu osigurali poznavanje svog brenda kvalitetom i reklamiranjem, na neki način mogu biti smetnuti sa tržišta. Najbolji primjer diferenciranih proizvoda su prehrambene marke koje nude “iste“ proizvode, ali ih kupci razlikuju po brendu, okusu i cijeni. Još jedan od primjera su robne marke koje kupcima garantiraju kvalitetu i dugotrajnost proizvoda.

2. **Na tržištu savršene konkurencije poduzeća posluju kao preuzimatelji cijena, dok na kompetitivnom tržištu poduzeća djeluju kao određivači cijena**

Tržište savršene koknurencije ima unaprijed dogovorene cijene, pa poduzeća koja se priključuju na tržište te cijene trebaju poštovati i zadati jednake ili vrlo slične njima. Zbog homogenosti proizvoda nema niti prevelikih mogućnosti odstupanja od cijene, svi proizvodi su jednake kvalitete te se tako na tržištu trebaju tretirati. Kod kompetitivnih tržišta opet postoji razlika pri određivanju cijena proizvoda. Različiti proizvodi iziskuju i različite cijene, ali se tu opet treba paziti pri određivanju kako se ne bi postavile visoke cijene koje bi tada privukle brze i nepripremljene (“*hit-and-run*“) ulaske na tržište. Cijene se određuju u nekim priličnim razinama s obzirom na stvarnu i potencijalnu konkurenciju na tržištu.

3. **Inovacije i inovativna ponašanja su na tržištu savršene konkurencije slaba, dok su na kompetitivnom tržištu dosta jake**

Proizvodi koji se nude na tržištu savršene konkurencije su homogeni te se rijetko kada mogu poboljšati ili potpuno inovirati, dok na kompetitivnom tržištu poduzeća prate trendove i stanje samog tržišta, te proizvode prilagođavaju željama kupaca. Povećana inovativnost ujedno privlači i veću konkurenciju na tržištu. Svaki proizvođač smatra da je njegov proizvod bolji od konkurentskog te dolazi do tržišnog natjecanja.

(Riley, 2016.)

5. Načini povećanja kompetitivnosti tržišta

Riley smatra kako se u posljednjih nekoliko godina sva tržišta razvijaju te su sve brojnija, pa je tako i sve veći broj kompetitivnih tržišta i industrijskih grana. (Riley, 2016.) Neki čimbenici koji opisuju i objašnjavaju ove razvojne događaje su:

Poduzetnički žar – neki poduzetnici uporno ne prihvaćaju već postojeće tržišne strukture koje su dane ili koje fiksno posluju, pa zbog njihove upornosti tržišta postaju konkurentnija. Na takvim tržištima novi dobavljači mogu imati prednost kod inovacije proizvoda ili zbog nekog konkurentnijeg poslovnog modela na tržištu koji se temelji na različitim strategijama određivanja cijena.

Recesija – ekonomske krize nekada mogu ukazati mogućnost otvaranja tržišta nekim novim poduzećima. Recesija i sporiji oporavak od iste doveli su do povećanja tržišnog udjela brojnih trgovaca na malo. Primjer ovih događaja su poslovanje poduzeća Aldi i Lidl. Lidl je slijedio strategiju brzog organskog rasta. Aldi u 2013.g. predstavlja vodeću svjetsku trgovinu s ograničenim asortimanom sa zaradom od 61 milijardi eura, a slijedi je Lidl sa 59 milijardi eura. "Zajedno ova dva njemačka diskonta imaju više od 20.000 trgovina diljem Europe, SAD-a i Australije. Lidl je prisutan na 26 europskih tržišta." (Riley, 2016.) Ono što im pruža glavnu moć kod dobavljača jest što su proizvodi koje prodaju većina njihovih oznaka, a ne neki drugi brendovi. Dobavljače se zato traži za uski asortiman proizvoda, prosječno oko 4-6 proizvoda naspram 30-40 u velikim prodavaonicama, što povećava učinkovitost i prodaju većih količina.

Deregulacija tržišta – predstavlja smanjenje ili uklanjanje nekih postojećih zakonskih prepreka kako bi konkurencija lakše mogla ući na tržište. Smanjuju se troškovi ulaska, pa se time i osigurava veći broj poduzeća koja žele na tržištu poslovati. Primjer deregulacije tržišta lako je vidljiv na liberalizaciji telekomunikacijskih i poštanskih usluga kao dio konkurentskih inicijativa Europske unije.

Politika tržišnog natjecanja – obuhvaća teže zakone tj. zabrane o tržišnom natjecanju koje djeluje protiv grabežljivog ponašanja postojećih poduzeća, te tako utječu da tržište samo po sebi postaje kompetitivnije. Ovakvi zakoni donose se u Europskoj Uniji i u Velikoj Britaniji, te uključuju restriktivnija pravila o kartelima koji dogovaraju cijene. Karteli su oblici udruživanja tvrtki konkurenata, koji samim udruživanjem na tržištu postaju monopol, te lakše mogu upravljati stanjem na tržištu, cijenama i sličnom.

Jedinstveno tržište EU – otvorilo je vrata mnogim novim poduzećima zemalja članica. Neki od primjera su osiguranja automobila i kuća, kao i ulazak zapadnoeuropskih trgovaca odjećom na "velike" ulice i trgovačke centre. Ovime nestaju granice domaćeg tržišta, te se tržište širi po cijeloj EU. Olakšan je izvoz, kao i uvoz robe iz drugih zemalja.

Tehnološke promjene – uvelike su utjecale na razvoj tržišta i industrije. Poboljšanjem tehnologije uspješno su smanjeni neki ulazni troškovi na neko tržište, što je opet dovelo do povećanja mobilnosti kapitala. Ulaganje u softver otvorenog koda mijenja konkurentnost tržišta za web preglednike, ali ne postoji velika žestoka konkurencija između Microsoftovog Internet Explorera, Chromea i Androida (Google), Mozilla Firefoxa i Safarija (Apple). (Riley, 2016.)

Vladine tvrtke - još neki načini povećanja kompetitivnosti na tržištu mogu uključivati intervenciju Vlade na način da Vlada države otvara vlastita poduzeća. Najbolji primjer je otvaranje tvrtke u bankarskoj industriji. Time su postigli povećanu konkurenciju na tržištu na način da su povećali i kreditiranje banaka manjim poduzećima. Omogućile su novčane iznose koje možda nisu u potpunosti imali da bi otvorili poduzeće, ušli na tržište i samim time i povećali kompetitivnost među postojećim sudionicima.

Zakonodavstvo protiv predatorskih cijena – određivanjem zakona protiv predatorskih cijena i kazni koje poduzeća koja krše zakone trebaju isplatiti, mogu također utjecati na kompetitivnost tržišta. Poduzeća koja postavljaju predatorske cijene mogu nove sudionike na tržištu izbaciti iz poslovanja zbog naglog smanjenja profitabilnosti proizvodnje, te tako smanjiti samu kompetitivnost na tržištu. Predatorske cijene predstavljaju kratkoročno smanjenje nekih cijena zbog kojih se smanjuje broj potencijalnih ulazaka na tržište, te se lakše riješava već postojane konkurencije na tržištu.

Dijeljenje tehnologije sa konkurentima - država i samo tržište trebali bi uvesti regulaciju kojom bi se poduzeća starosjedioci prisilili da sa novim sudionicima na tržištu dijele svoju tehnologiju i znanje o njoj. Trebao bi im se dati uvid u njihove mreže poslovanja, te na taj način olakšati prilagodbu na tržištu. Primjer ovoga je britansko poduzeće Oftel, koje se bavi regulacijom telekomunikacija, koje je BT Grupu (Britanski TelekoM) pri privatizaciji prisilio da dopusti drugim tvrtkama da koriste njegovu mrežu. Ovakav primjer se desio i u industrijama plina i električne energije, čime je tržište postalo kompetitivnije. Omogućilo je tvrtkama da imaju uvid i pristup nacionalnim mrežama infrastrukture plina ili električne energije.

(Riley, 2016.)

6. Kako je internet utjecao na kompetitivnost tržišta

„Internet je na mnogim tržištima pružao neki novi način pristupa poduzećima. Pripomogao je poduzećima ponuditi svoje proizvode i usluge preko online mreža, npr. usluge bankarstva zbog kojih se više nije trebalo odlaziti u poslovnice banaka, već se sve moglo obaviti od kuće. Ovo je tržište učinilo znatno kompetitivnijim jer su nova poduzeća mogla ući u industriju bez tradicionalno visokih ulaznih barijera.“ (Pettinger, 2008.) Time su također i smanjeni fiksni troškovi ulaska na tržište. Uspostavljanje mreža između različitih podružnica u poslovanju prije je bio veliki fiksni trošak koje je poduzeće moralo ispuniti radi nesmetanog obavljanja poslovanja, ali ti troškovi su se smanjili uvođenjem internetskih načina povezivanja, te se time i povećala kompetitivnost. Internet je omogućio postavljanje istih mreža za znatno niže troškove od prijašnjih, te su općenito troškovi vođenja i uspostavljanja online industrije za kupce, niži i prihvatljiviji od kupnje u maloprodajnim prodavaonicama.

Internet pruža uvid kupcima i poduzećima u veći broj informacija koje su potrebne za pravovremeno i ispravno donošenje odluka. Akcije, popusti i trajno snižene cijene koje se vrte na internetu kao reklame kupcima su smanjile troškove, a poduzećima osigurala nove kupce. Ovo novim poduzećima pruža bolje šanse i prilike jer im internet zapravo pomaže da uspostave svoje poslovanje, ispitaju tržište i na kraju lansiraju proizvod za koji misle da će biti uspješan. S odsutnošću interneta vraćamo se na stare načine kada su već postojeće tvrtke koristile svoje brendove i poznata imena kako bi na tržištu održavala određenu razinu cijena koja je njima pogodna, a sprječava ulazak novih tvrtki na tržište. Kupci nisu bili dovoljno upoznati ostalim proizvodima koji su se na tržištu nudili, te se odlučuju za kupnju već poznatih kvaliteta i brendova. Internet također pripomaže poduzećima s informacijama o novim tehnologijama i novim možda jeftinijim ili kvalitetnijim dobavljačima koje mogu iskoristiti za poboljšanje svoje proizvodnje. Ovime se smanjuje neka prednost koju postojeće tvrtke na tržištu imaju, te sva poduzeća postavlja na isti nivo.

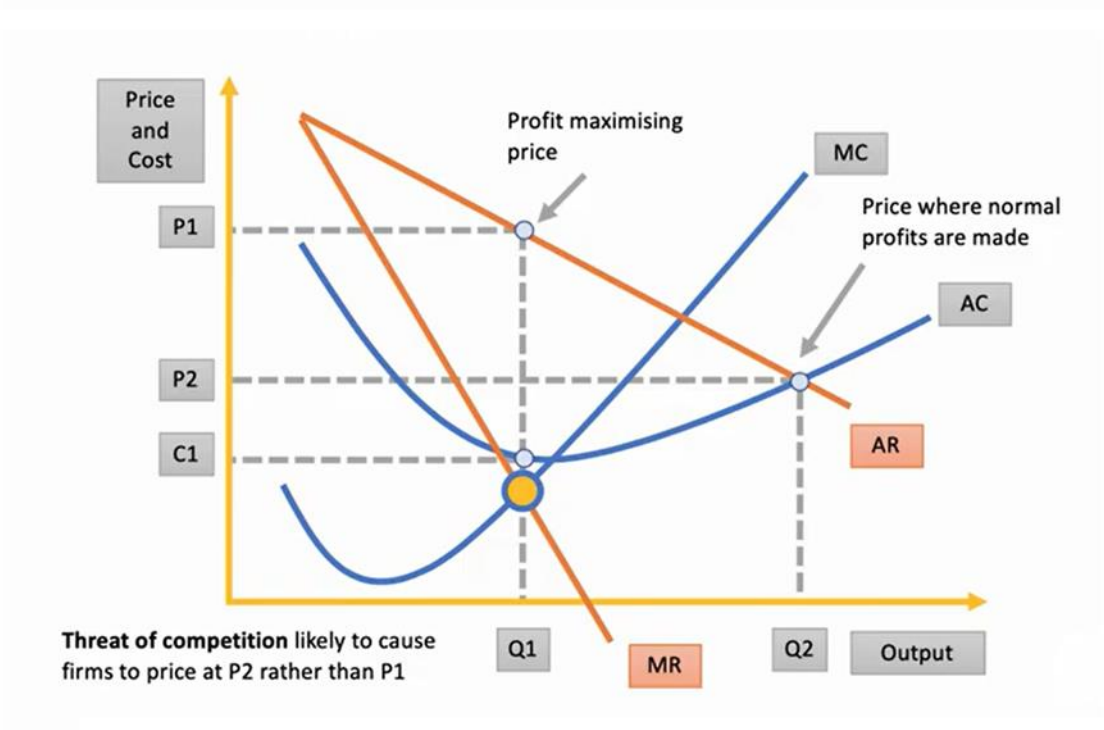
Neke od osnovnih funkcija interneta na kompetitivnim tržištima su funkcije plaćanja, kupovine, gledanja/slušanja nekih programa, organiziranja putovanja. “Prilikom plaćanja neke nefinancijske uslužne tvrtke kao što su institucije za plaćanje trećih strana natječu se s tradicionalnim financijskim posrednicima usluga koji nude različite fleksibilne opcije plaćanja kroz mobilne uređaje, društvene medije i druge digitalne tehnologije.“ (Li, 2015.) Internet je otvorio vrata različitim mogućnostima i različitim idejama poslovanja. Neki koriste internet za oglašavanje i prodaju te unajmljuju neku drugu stranu koja će brinuti o financijama i plaćanju

za kupljene proizvode. Što se tiče kupovine, sada već veliki broj malih trgovaca pokreće svoje biznise putem interneta, tako što osnivaju vlastite web stranice na kojima nude svoje proizvode te tako povećavaju kompetitivnost na tržištu, dok već ona uhodana poduzeća putem e-trgovine obavljaju velik niz besprijekornih i uhodanih kupovina putem digitalnih tehnologija. Jedna od koristi interneta, koja je u posljednjih nekoliko godina uistinu zaživjela u cijelom svijetu, jest slušanje i gledanje različitih medija. Različite stranice pružaju kupcima da prijavom na njih i plaćanjem, najčešće mjesečne naknade, imaju pristup velikoj količini serija, filmova, pjesama i albuma. S ovakvim stranicama poput Netflixa, HBO Now, Spotify-a, Apple Music i slično, uspijeva se povezati tradicionalne davatelje sadržaja s digitalnim prijenosom istih, te privući skupine kupaca različitih dobnih skupina. Zadnji osnovna funkcija internet kupovine jest planiranje i organiziranje putovanja. Internet omogućava pristup raznim agencijama, hotelima, smještajima i prijevozima, kako bi se lakše, brže i jeftinije kupci uspjeli organizirati. To su stranice poput Booking-a, AirBnB-a, Uber-a i slično.

Svakako, internet je u nekim industrijama i djelatnostima više pripomogao nego u drugima. Neke osnovne činjenice kod internet kupovina koje utječu su izostanak viđenja proizvoda prije kupnje, nemoguće isprobavanje u slučaju odjeće ili obuće, nepoznata kvaliteta i slično. Stoga internet trgovina bolje funkcionira za npr. pronalaženje jeftinijih avionskih karata zbog očuvanja vremena i smanjenja troškova, nego za kupnju odjeće – ljudi su poznati po tome da trebaju proizvod koji im se sviđa prvo probati, pa se tek onda odlučiti o kupnji istoga. Internet možda koristi za prikaz svih mogućih brendova i proizvoda, ali već je unaprijed poznato da na pretraživanju određenih proizvoda prvo će se rangirati proizvodi poduzeća koja su već dulje vrijeme na tržištu, koja imaju već poznati brend i dovoljne količine novca kako bi prozvode promovirali na web stranicama. Također, još jedan nedostatak je što ljudi još nisu skloni kupnji preko interneta. Ne vjeruju dovoljno tvrtkama i stranicama da bi prilikom kupnje ostavili svoje podatke, podatke kartica i slično, zbog nekih primjera gdje su se događale krađe identiteta, većeg zaračunavanja, krađe novca s računa i slično. Zbog ovakvih nepogodnosti Google je postavio vrlo veliku i tešku prepreku pri ulasku na tržište, gdje se bilo kojim poduzećima teško boriti i natjecati s Googleovim resursima i lojalnosti marke.

7. Grafički prikaz krivulje kompetitivnog tržišta

Najjednostavniji prikaz krivulje kompetitivnog tržišta može se prikazati veoma slično krivulji monopolističkog tržišta. Treba imati na umu da svako tržište zapravo može biti kompetitivno, ili jest kompetitivno u određenom postotku. U kratkom roku na kompetitivnom tržištu moguće je ostvariti neodređene prihode, tj. i maksimalne i niske. Poslovanje na kompetitivnom tržištu za poduzeća koja tek ulaze na tržište, u kratkom roku najčešće predstavlja neki novi način ili pokušaj da se zarade veći prihodi, dok se s poslovanjem u dugom roku najčešće ostvaruju samo normalni prihodi.



Slika 1. Prikaz krivulje na kompetitivnom tržištu (Riley, 2016.)

Na slici su prikazana moguća stanja na tržištu. Na osi x nalazi se količina outputa, a na osi y cijena i troškovi. Narančasto označene krivulje na slici su: MR – granični prihod, AR – prosječni prihodi, dok su plavo označene krivulje: MC – granični trošak, AC – prosječni trošak.

Točka za cijenu P1 i količinu Q1 (MC=MR) (kada je cijena proizvoda veća od prosječnih troškova), predstavlja na krivulji prosječnih prihoda prikazuje da poduzeća ostvaruju maksimalnu veličinu prihoda tj. profita. Prihod možda kako pogodan za poduzeće u smislu dobiti, sa sobom povlači i neke probleme. Iznadprosječni prihodi na ovakvom tržištu privlače pozornost drugih na samo tržište, pa tako i povećava stvarnu i potencijalnu konkurenciju. Na

početku poduzeća možda žele poslovati s maksimalnim profitom, ali čim uoče da se konkurencija na tržištu sprema, oni smanjuju cijene kako bi izbjegli velik broj novih konkurenata.

Sa stvarnom ili potencijalnom konkurencijom opet se utječe na kretanje krivulje. Snižavanje cijene će utjecati da se na samo tržište ne gleda kao na mogućnost "*hit-and-run*" ulazaka. Smanjenjem cijene također se povećava i količina proizvoda koja se potražuje, pa se dugoročno gledano takve cijene i najčešće ostavljaju. Dok cijene padnu na P2, te količinu Q2, (AC=AR) onda se prikazuje stalna normalna cijena proizvoda koja može biti održiva za ovo tržište. Možda ovo nisu prihodi koje bi poduzeće htjelo, ali su dovoljni da poduzeća zarađuju koliko je potrebno za opstati na tržištu, a da u isto vrijeme ne privlače dodatnu pozornost i konkurenciju. Za kompetitivna tržišta dokazano je da posluju bez nekih problema (*hit-and-run*, privlačenje konkurencije i sl.) kada su im prosječni trošak i prosječni prihod jednaki.

Kada na tržištu posluje jedno ili manji broj poduzeća, te uoči kako nema neke prevelike konkurencije, niti smatra da će konkurencija ubrzo ući na tržište, ono može ponovno cijene povećati i približiti cijenama P1. Na taj način poduzeće će neometano od drugih konkurenata, zaraditi malo više od normalnog profita. Primjer kada na ovakvom tržištu poduzeće posluje kao monopol ili oligopol, jest da im često puta troškovi proizvodnje porastu. Ovo se događa zato što nemaju osjećaj prijetnje konkurencije, mogu diktirati cijenu proizvoda, pa zanemare koliko zapravo troše za proizvodnju te jedne jedinice proizvoda. Tek kada se osjeti konkurencija, oni zapravo snižavaju te troškove na način da postaju efikasniji u proizvodnji, te se tako smanjuju neki varijabilni troškovi.

7.1. Pogodnosti na tržištu

Prema videozapisu prenesenom od strane EconplusDal na YouTube platformu, poslovanje na ovakvom tržištu ima neke pogodnosti i nedostatke, kako za poduzeća tako i za kupce. Jedna korist ovakvog tržišta jest da zbog njegove strukture i funkcionalnosti nije bitno da li na tržištu postoji stvarna konkurencija ili samo potencijalna da bi njegove pogodnosti djelovale. Krivulja možda ne prikazuje sve ove pogodnosti, ali samo kretanje prema normalnim cijenama, tj. savršenoj kompetitivnosti tržišta osigurava i kretanje prema ovim pogodnostima. (EconplusDal, 2019.)

Alokativna efikasnost

Alokativna efikasnost znači da će se na tržištu poslovati s nižim cijenama, a time se postiže i da potrošači imaju veći potrošački višak. Također, imaju ponuđene veče količine proizvoda, veće kvalitete i izbore na samom tržištu. Ona se postiže kada se na tržištu ne proizvodi niti premalo, niti previše dobara. Postiže se kada je trošak zadnje jedinice proizvodnje nekog dobra jednak vrijednosti koju kupci pridodaju tom proizvodu, a to se odražava po cijeni koji su za taj proizvod spremni platiti.

Proizvodna efikasnost

Produktivna efikasnost podrazumijeva bolju iskorištenost ekonomije razmjera. Ekonomija razmjera prikazuje bolju iskorištenost inputa koji su na raspolaganju, a djeluje u efikasnijoj podjeli rada i mogućoj uštedi materijala pri proizvodnji. Važna je jer smanjuje troškove same proizvodnje, a time i krajnje cijene proizvoda za kupce.

X – učinkovitost

X-učinkovitost prikazuje stupanj učinkovitosti koji tvrtke i pojedinci mogu postići u određenim uvjetima, sa odgovornim ponašanjem tvrtke. Podrazumijeva maksimiziranje svih resursa kako bi maksimalizirali dobit i bolje poslovali. Na tržištu prikazuje minimaliziranje otpada pri proizvodnji, što opet dovodi do smanjenja cijena i pogodnosti za kupce.

Više radnih mjesta

S prije povezanim učinkovitostima u poslovanju povezuje se i mogućnost otvaranja više radnih mjesta. Bolja iskorištenost resursa znači i veću produktivnost poduzeća, što opet povlači i veći broj radnika potrebnih za zadovoljenje tih količina.

7.2. Nedostatci na tržištu

Manjak dinamičke efikasnosti

Uz niže marže profita i način na koji poduzeća reagiraju pri ulasku konkurencije neće se dobiti velika dinamička efikasnost poslovanja. Dinamička efikasnost snažno je povezana sa inovacijama koje se na tržištu dešavaju, kao i s poboljšanjima proizvoda koji su na izboru potrošačima – kvaliteta, pouzdanost i izvedba određenog proizvoda. Način na koji se ova efikasnost povećava na tržištu jest ulazak novih poduzeća sa nekim potpuno novim ili

inovativnijim proizvodima. Postoji naravno i mogućnost patentiranja određenih proizvoda ili usluga čime se opet ta efikasnost smanjuje.

Smanjenje troškova u opasnim područjima

Smanjivanje ovakvih troškova povezano je s x-učinkovitošću. Problem nastaje kada poduzeća smanjuju troškove na način da se oni smanjuju u područjima zdravlja i sigurnosti radnika, ili smanjivanje satnica ispod nekih normalnih, tj. određivanje minimalnih satnica. Ovo prikazuje neetično poslovanje poduzeća, ali također se i vrlo često događa u nerazvijenim zemljama.

Kreativno uništavanje

Kod pojma kreativno uništavanje misli se na nova poduzeća koja sa svojim idejama ulaze na tržište, te zbog možda boljih i inovativnijih ideja utječu na poslovanje drugih poduzeća na način da preotmu sve njihove kupce. Stara poduzeća na kraju se zatvaraju, te se dolazi do velikih gubitaka radnih mjesta i porasti nezaposlenosti. Jedan argument koji se kod ovakvih situacija može opravdati jest da ako su zatvorena poduzeća bila manja i slabija na tržištu, a novo poduzeće ili već neko postojeće ima stvoren brend, poslovanje takvog poduzeća sigurno će zahtjevati viši broj radnika. Ti radnici koji su dobili otkaz zbog zatvaranja manjih mogu tada prijeći u ta veća poduzeća i možda čak obavljati poslove na istim radnim mjestima kao i u prijašnjem poduzeću.

Strategije protiv konkurencije

Tijekom kratkog perioda poslovanja moguće je da postoje i djeluju sve prije nabrojene pogodnosti na tržištu, ali ako se gleda dulji period poslovanja onda postoje mogućnosti i načini na koje poduzeća mogu smanjiti samu kompetitivnost i konkurenciju na tržištu. Neki načini su određivanje preniskih cijena proizvoda - cijena koje možda drugim poduzećima ne bi bila dovoljma za pokrivanje troškova ili nekih predatorskih cijena, previše korišteno oglašavanje, povezivanja nekih poduzeća. Sve su to načini s kojima na tržištu opstaju samo najjača poduzeća, te se njima prilazi monopolskoj strukturi tržišta.

(EconplusDal, 2019.)

8. Primjeri kompetitivnog tržišta

Jeftini avionski letovi – RyanAir, EasyJet

Jedan od najboljih primjera kompetitivnosti na nekom tržištu možda je upravo na primjeru avionskih letova i poduzeća u čijem su oni vlasništvu. Svi znamo kako je do prije nekoliko godina let avionom bio relativno skup. Priuštiti si let do nekog mjesta značilo je kako osoba ima određeno bogatstvo uz svoje ime. S većim razvojem tehnologija i samih aviona, došlo je do promjene u sustavima aviokompanija. Uočili su kako zapravo kupcima nisu toliko potrebne neke posebne pogodnosti tijekom leta, koliko im je važna cijena karte koju će za taj let kupiti. Ovom teorijom koristile su se neke tada nove aviokompanije kao što su RyanAir i EasyJet.

Neki razlozi zašto si aviokompanije mogu priuštiti cijene nekih karti čak niže od određenih cijena taksi prijevoza su:

1. Alergija na luksuz – ovo je vjerojatno najpredvidljiviji razlog jeftinijih letova. Aviokompanije ne žele i ne vide smisao trošiti velike svote novca u opremanju aviona kada će karte za takav let biti minimalne. Ovakve uštede na uređenju prostora čine i sam ulazak na avio tržište više kompetitivnijim i privlačnijim. Npr. prilikom leta s tvrtkom RyanAir nikada nećete naći televizor na poleđini sjedala – što znači da RyanAir ne mora voditi televizijski objekt i time izbjegava dodatne troškove.

2. Razumna strategija potrošnje – “Nakon zračne plovidbe 11. rujna, zračni prijevoznici su očekivano doživili financijski pogodak. Međutim, RyanAir nije povećao svoju flotu i znatno ju proširio. Kupnja zapanjujućih 151 Boeing 737, dok su bili najjeftiniji, bila je poslovno pametna odluka za uspjeh, iako se desila odmah nakon tragedije.“ (Manuell, 2017.) Ovakva ponašanja tipična su za zrakoplovne tvrtke, često kupuju flote koje su na vrhu prespektive po učinkovitosti, što im dodatno smanjuje troškove novca i goriva za opskrbu, također ovaj aspekt i kompenzira troškove ukupne kupovine, dok kupnja aviona u lošijem stanju još dodatno povećava popuste. Tako je poznato da jeftinije aviokompanije zapravo imaju i najmlađe flote. EasyJet ima samo četiri godine.

3. Racionalizacija usluga – Oboje i RyanAir i EasyJet koriste samo jedan tip zrakoplova, odnosno avione 737 iz vrste a320. S ovime opet smanjuju troškove na način da pilote, mehaničare i osoblje letenja trebaju obučavati samo za jednu vrstu aviona, a ne za više. Ovime se troškovi obuke, kao i sama valuta jeftinijeg leta, drastično smanjuju.

4. Uštede tijekom leta – RyanAir prilikom kupnje sjedala ne kupuje ona koja se mogu namještati, tj. naginjati u nazad. Na taj način štede ne samo na jeftinijem sjedištu, već i na vremenu koje se potroši tijekom čišćenja tih aviona.

Ovo su samo neki razlozi koji prikazuju zašto i kako jeftinije aviokompanije mogu nuditi niže cijene od ostalih. Ovakvim razmišljanjem, gdje se gleda više na funkcionalnost vožnje i brzinu nego udobnost leta, postižu se bolji i efikasniji rezultati. Jeftiniji avioprijevoznici na ovaj način mogu konkurirati na tržištu te stvarati kompetitivnu situaciju. Ulazak na tržište nije jeftin, zbog kupnje aviona i prijave poslovanja, ali gledano naspram ostalih sudionika na ovakvom tržištu svi troškovi se smatraju jednakima. Troškovi izlaska također nisu znatno veliki jer se oprema koja se koristi tijekom leta (avioni) najčešće može dalje prodati, te povratiti unaprijed uložen iznos.

Cijene noćenja – AirBnB naspram hotela

Još jedan od primjera kompetitivnosti na tržištu jest primjer AirBnB smještaja tj. noćenja naspram noćenja u hotelima. Sama pojava platforme AirBnB-a uvelike je utjecala na ugostiteljstvo po svim gradovima širom svijeta. Iako možda AirBnB još nije zaživio u Hrvatskoj, te je skeptičnost pri kupnji smještaja i dalje prisutna, ne možemo nego uočiti kako je AirBnB zapravo sve rasprostranjeniji. Jedno pitanje koje potiče ovakve rasprave jest da li je uistinu noćenje u AirBnB-u jeftinije nego noćenje u raznim hotelima?

Na slici ispod bit će prikazano kretanje prosječnih cijena jednog noćenja u hotelima u određenim gradovima, te prosječna cijena noćenja u tim istim gradovima u AirBnB-u. Istraživanje je odrađeno u siječnju 2018. godine.



Slika 2. Airbnb vs. hoteli - usporedba cijena (Ping, 2018)

Prema ovome prikazu možemo procijeniti kako su zapravo noćenja u AirBnB-u jeftinija od prosječnih noćenja u hotelu. Naravno, ove brojke nisu uvijek ovakve. Kada se nudi neki luksuzan smještaj logično je i da će cijena noćenja biti puno viša od prosjeka. Cijene se određuju prema karakteristikama smještaja, broju noćenja i slično.

Ove brojke prikazuju kako zapravo kompetitivnost između hotela i AirBnB-a djeluje na tržištu. Samom pojavom i početcima AirBnB-a, cijene noćenja u hotelima počele su padati. Brzo prekonoćno stvaranje i poznanstvo stranice AirBnB, utjecalo je kao "*hit-and-run*" ulazak na tržište. Ljudi su odjednom počeli odsjedati u takvim stanovima, te su se odsjedanja u hotelima naglo smanjila. AirBnB ne samo da je pružao potrošačima jeftiniji smještaj, već je i istima omogućio mogućnost zarade.

Pogodnost AirBnB-a jest što se bilo tko može prijaviti i ponuditi smještaj, pa se time rješava pitanje troškova ulazaka i izlazaka s tržišta. Broj mogućih prostora za odsjesti je velik, pa se i uz same hotele prikazuje velik broj sudionika na tržištu. Također, nema nekih nepovratnih troškova jer kod kraja iznajmljivanja, kada ponuditelj želi prestati iznajmljivati prostor može se bez problema odjaviti i dalje iskoristiti prostor za svoje potrebe. Ponekada se iznajmljuju ne cijeli stanovi ili kuće, već i samo sobe za spavanje. Ponuditelji prostora sami određuju cijene koje stavljaju za noćenje, procjenjujući nekakvu sredinu i pravu vrijednost noćenja za taj prostor. Pri rezervaciji smještaja, također se i obračunava cijena za spremanje apartmana tj. prostora nakon i prije dolaska gostiju. Naknade koje AirBnB naplaćuje od

domaćina kreću se oko 14-20% od cijene noćenja, dok cijena za gosta iznosi 20% od njegove rezervacije. (airbnb.com)

Gradski prijevoz – Uber, Bolt, Taxi Cammeo

Primjer kompetitivnog tržišta također se može pronaći i na tržištu gradskog prijevoza. Uber na tržištu djeluje kao ponuda prijevoza. Zaposleni vozači mogu koristiti vlastite automobile ili automobile koji su im dani, a s kojima prevoze ljude ili stvari od točke A do točke B. Korisnici usluge preko mobilnih aplikacija određuju mjesto kretanja i završetka vožnje, a cijena iste varira s obzirom na potražnju vožnji u tome trenutku, npr. cijena vožnje ujutro u 8 sati, kada svi idu na posao, neće biti ista cijeni u 12 sati za istu rutu puta. Uber predstavlja vrstu kompetitivnog tržišta na način da pružatelj usluge može koristiti svoj osobni automobil za prijevoz i sam određuje svoje radno vrijeme što govori kako su troškovi ulaska i izlaska na ovo tržište niski, te postoji velik broj ponuđača iste usluge. Uz Uber na tržištu prijevoza nudi se još jedno poduzeće - Bolt, koji je nešto noviji i jeftiniji, a pruža iste usluge kao i Uber. Njime je također omogućen preijevoz putnika vlastitim automobilom, te varijabilno radno vrijeme.

Taxi Cammeo razlikuje se od Uber-a i Bolt-a na način da koristi službena vozila za vožnju putnika. On posluje u određenim gradovima Hrvatske. Uber i Bolt svojim su ulaskom na tržište uvelike utjecali na poslovanje Taxi Cammea. Niže cijene vožnji i sve veća pristupačnost vozila učinili su da se sve više ljudi počne voziti baš njima, a da Cammeo ode u zaborav. Uber i Bolt su se na tržištu pojavili preko noći, te preuzeli većinu posla koje je do tad imao Cammeo. Uz Cammeo na tržištu u različitim gradovima postoje još i drugi ponuđači taxi usluga, ali Cammeo je ipak najpoznatiji i najsigurniji među njima.

9. Zaključak

Kompetitivno tržište predstavlja posebnu vrstu tržišta na način da ima neke neobične kriterije koje treba zadovoljavati kako bi se uistinu smatralo kompetitivnim. Sama riječ kompetitivnost u nama pobuđuje neki osjećaj tržišnog natjecanja, ali se ovo zapravo ne mora smatrati glavnom biti ove strukture. Broj poduzeća koji na tržištu posluje i nudi svoje proizvode i usluge također nije bitan pa se on može kretati od 1 do beskonačno. Ono što se zapravo smatra bitnim kod kompetitivnog tržišta su ostali kriteriji koji moraju biti zadovoljeni.

Tržište savršene kompetitivnosti bilo bi postignuto tek kada bi troškovi ulaza i izlaza s tržišta bili nula. Ovo zapravo nije moguće postići jer pri svakom ulasku na tržište poduzeće se treba prijaviti za rad i time platiti za određenu pravnu dokumentaciju kako bi moglo neometano poslovati. Zbog ovog razloga svi troškovi ulaska i izlaska da bi se tržište smatralo kompetitivnim žele se svesti na minimalnu razinu. Mogućnost izbjegavanja ili ne postojanja nepotrebnih troškova čini tržište i ulaz na njega privlačnijim. Kompetitivna tržišta zbog slobode ulaska i izlaska najčešće imaju veći broj poduzeća koja nude svoje proizvode pa je tu prisutna niska lojalnost kupaca. Jedina iznimka su već poznati brendovi koji na tržištu mogu različitim načinima ograničiti konkurenciju i zapravo zavladati nad jednim dijelom tržišta.

Još jedan bitan faktor jest nepostojanje ili jako niski nepovratni troškovi. Nepovratni troškovi predstavljaju novac i vrijeme koji su već uloženi pri samom otvaranju poduzeća i u počecima poslovanja dok se samo poduzeće još ne stabilizira na tržištu, npr. troškovi oglašavanja, troškovi početnog kapitala, istraživanja tržišta i slično. Ovakvi troškovi smatraju se nepovratnima jer jednom dok poduzeće iziđe s tržišta i prestane sa svojim poslovanjem od njih nema nikakvu pravu korist.

Na kompetitivnom tržištu također je bitno da sva poduzeća imaju jednake pristupe potrebnim tehnologijama kako bi se samo poslovanje i proizvodnja provodili neometano. Tržište zapravo samo po sebi inicira i potiče poduzeća starosjedioce da novim i potencijalnim sudionicima dijele svoje mreže i pomažu u pokretanju biznisa.

Prema ovim kriterijima koji trebaju biti zadovoljeni kako bismo prepoznali kompetitivno tržište zapravo možemo zaključiti da je svako tržište do nekog određenog stupnja kompetitivno, bez obzira o kojem kriteriju se točno radi. U svijetu se svakodnevno susrećemo s velikim brojem poduzeća koja posluju na kompetitivnom tržištu, a neki od njih su AirBnB, razni lanci brze hrane, ponuđači usluga gradskog prijevoza, aviokompanije, privatno školstvo i slično.

Popis literature

1. AirBnB, Što je to naknada za usluge Airbnba?, dostupno 27.6.2019. sa https://hr.airbnb.com/help/article/1857/%C5%A1to-je-to-naknada-za-usluge-airbnba
2. Bailey, E., Baumol,W., (1984.) Deregulation and the Theory of Contestable Markets, preuzeto 29.6.2019. sa https://bit.ly/2GXpPwW
3. Baumol, W. (1982), Contestable Markets: An Uprising in the Theory od Industry Structure, American Economic Association, preuzeto 19.6.2019. sa http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.470.8509&rep=rep1&type=pdf
4. Čičin-Šain, D., (2007.), Maksimalizacija profita i konkurentna ponuda, Sveučilište u Zadru, prezentacija, preuzeto 22.6.2019. sa http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/mikroek/mikroekonomija_12.pdf
5. EconplusDal, (2019.), Y2 26) Contestable Markets, [Video file], preuzeto 22.6.2019. na https://www.youtube.com/watch?v=UxTbiVOW9bU
6. Evenden, D., Williams, W. (2000.), Contestability: The Debate and Industry Policy, dostupno 23.6.2019. na https://bit.ly/2YB8DZ7
7. Henrich Amavilah, V. (2012.), Baumol, Panzar, and Willig's Theory of Contestable Markets and Industry Structure: A Summary of Reactions, Resource & Engineering Economics Publications Services, preuzeto 25.6.2019. sa https://mpra.ub.unimuenchen.de/41974/1/MPRA_paper_41974.pdf
8. Hui, (2019.), To beat Starbucks, Luckin Coffee plans to open a store in China every 3.5 hours, dostupno 27.6.2019. na https://qz.com/1604381/chinas-luckin-coffee-plans-to-beat-starbucks-store-count/
9. Li, G., (2015.), Competing in Digitally Contestable Markets: Unconventional growth opportunities in China, accenturestrategy, dostupno 24.6.2019.
10. Machaj, M. (2014.), Sunk Costs and Contestable Markets, The Quarterly Journal of Austrian Economics, preuzeto s https://mises.org/library/sunk-costs-and-contestable-markets
11. Manuell, R., (2017.), 8 reasons low cost carriers are so cheap, International Airport Review, dostupno 29.6.2019. na https://www.internationalairportreview.com/article/32697/low-cost-carriers/
12. Pettinger, T., (2008.), Market Contestability and the Internet, Economicshelp, dostupno 24.6.2019. na https://www.economicshelp.org/blog/536/essays/market-contestability-and-the-internet/
13. Riley, G. (2016.), Contestable markets, tutor2u, preuzeto 22.6.2019. s https://www.tutor2u.net/economics/reference/contestable-markets
14. Riley, G., (2016.), Explaining Sunk Costs, tutor2u, dostupno 23.6.2019. na https://www.tutor2u.net/economics/reference/sunk-costs
15. Tutor2u, 2019., Hit and Run Competition (Contestable Markets), [Video file], preuzeto 22.6.2019. s https://www.youtube.com/watch?v=KYR4i_dbz_g

Popis slika

Slika 1. Prikaz krivulje na kompetitivnom tržištu (Riley, 2016., Contestable Markets, dostupno na https://www.tutor2u.net/economics/reference/revision-presentation-contestable-markets)

Slika 2. Airbnb vs. Hoteli - usporedba cijena (Ping, 2018., Airbnb vs. Hotels Price Comparison Chart, dostupno na https://www.mymoneyblog.com/airbnb-vs-hotels-price-comparison-chart.html)