Ocjena tržišne strukture djelatnosti socijalne skrbi sa smještajem u Republici Hrvatskoj

Posavi, Nikolina

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:211:149560

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

Nikolina Posavi

OCJENA TRŽIŠNE STRUKTURE DJELATNOSTI SOCIJALNE SKRBI SA SMJEŠTAJEM U REPUBLICI HRVATSKOJ

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2022.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Nikolina Posavi

JMBAG: 9996006386

Studij: Ekonomika poduzetništva

OCJENA TRŽIŠNE STRUKTURE DJELATNOSTI SOCIJALNE SKRBI SA SMJEŠTAJEM U REPUBLICI HRVATSKOJ

ZAVRŠNI RAD

Mentor/Mentorica:

Bubanić Marijana, mag. oec.

Varaždin, rujan 2022

Nikolina Posavi

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

U radu su opisane i analizirane osnovne tržišne strukture, a to su savršena i nesavršena konkurencija. Opisane su i vrste nesavršene konkurencije: monopol, duopol i oligopol, te je veći naglasak stavljen na monopolističku konkurenciju. Temeljem podataka iz baze info.biz 2.0 o poduzetnicima iz djelatnosti socijalne skrbi sa smještajem u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2017. do 2020. godine, kvantificirani su odabrani kriteriji određenja tržišne strukture, te je temeljem istih zaključeno kako je kod predmetne djelatnosti riječ o monopolističkoj konkurenciji.

Ključne riječi: monopolistička konkurencija, kriteriji, struktura, tržište, socijalna skrb

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Općenito o tržištu 2
2.1. Definicija tržišta 2
2.2. Osnovna podjela tržišnih struktura 4
2.2.1. Savršena konkurencija 4
2.2.2. Nesavršena konkurencija 7
2.2.2.1. Monopol 7
2.2.2.2. Duopol i oligopol 8
2.3. Pokazatelji tržišne strukture 9
2.3.1. Broj poduzeća i koncentracija 10
2.3.2. Povezanost i homogenost dobra 11
2.3.3. Tržišne prepreke 11
3. Monopolistička konkurencija 15
3.1. Model monopolističke konkurencije 16
3.1.1. Kratkoročna ravnoteža modela monopolističke konkurencije 17
3.1.2. Dugoročna ravnoteža modela monopolističke konkurencije 18
3.2. Monopolistička konkurencija i ekonomska efikasnost 21
3.3. Komparacija monopolističke konkurencije i ostalih tržišnih struktura 22
3.4. Kriteriji ocjene modela monopolističke konkurencije 23
3.4.1. Diferencijacija proizvoda 23
3.4.2. Velik broj poduzeća na tržištu 25
3.4.3. Sposobnost nezavisnog odlučivanja i manipulacije tržišne moći 26
3.4.4. Lakoća ulaska i izlaska s tržišta 26
3.5. Djelatnosti s karakteristikama monopolističke konkurencije 27
4. Djelatnost socijalne skrbi 29
4.1. Nacionalna klasifikacija djelatnosti 2007 29
4.2. Broj poduzeća 30
4.3. Veličina poduzeća 34
4.4. Diferencijacija usluga 37
4.5. Koncentracija 41
4.6. Neto rentabilnost imovine (ROA) 43
4.7. Barijere ulaska i izlaska s tržišta 44
5. Zaključak 46
Popis literature 47
Popis grafikona, slika i tablica 49

1. Uvod

Tema ovog rada je ocjena tržišne strukture djelatnosti socijalne skrbi sa smještajem u Republici Hrvatskoj. Predmetnim završnim radom nastoje se ostvariti dva temeljna cilja. Prvi cilj odnosi se na teorijski pregled osnovnih tržišnih struktura, kao i pregled kriterija za njihovu ocjenu, s naglaskom na monopolističku konkurenciju. Dok se drugi cilj odnosi na izučavanje karakteristika djelatnosti socijalne skrbi sa smještajem u Republici Hrvatskoj, te ocjenu iste.

Za potrebe pisanja ovog završnog rada korištena je znanstvena i stručna literatura, koja obuhvaća knjige i članke s područja ekonomije, posebice mikroekonomije, ali i relevantne internetske izvore. Za empirijski dio rada, dakle za analizu djelatnosti socijalne skrbi sa smještajem u RH, pribavljeni su podaci o poduzećima iz temeljnih financijskih izvještaja iz baze podataka Financijske agencije info.biz 2.0 za razdoblje od 2017. do 2020. godine. Korištenjem MS Excel alata i metoda deskriptivne statistike i vremenskih serija, analizirani su podaci, te temeljem rezultata izneseni generalizirani zaključci.

Rad se sastoji od pet poglavlja, konkretno od uvoda, nakon kojeg slijedi teorijsko poglavlje u kojem su izneseni opći postulati tržišta i tržišnih struktura. Treće poglavlje, također dominantno teorijsko, usmjereno je na objašnjenje monopolističke konkurencije kao tržišne strukture na strani ponude. Četvrto poglavlje, usmjereno je na predstavljanje empirijskih rezultata istraživanja ovog završnog rada što konkretno obuhvaća rezultate analize djelatnosti socijalne skrbi sa smještajem u RH, kao i ocjenu tržišne strukture iste. Posljednje poglavlje jest zaključak u kojem su sažeto izneseni generalizirani zaključci ovog rada.

2. Općenito o tržištu

U ovom poglavlju su iznesene definicije tržišta različitih autora, te je dan teorijski pregled tržišnih struktura s njihovim karakteristikama.

2.1. Definicija tržišta

Prije svega, za bilo kakvu karakterizaciju tržišta, potrebno je pojasniti što je tržište. Općenito, tržište se povezuje sa skupom kupaca koji čine potražnju za robom ili uslugom i skupom prodavača koji čine ponudu određenog tržišta, dobra ili usluga („Economy-Pedia.com“, 2021). Pojam tržišta najčešće se definira kao mjesto sučeljavanja ponude i potražnje i formiranja cijena. Često se navodi da je tržište mehanizam preko kojeg kupci i prodavači određuju cijenu i količinu nekog dobra. Također, pojam tržišta može se definirati kao ukupnost svih robno - novčanih veza između ekonomskih subjekata u društvu zasnovanom na društvenoj podjeli rada (Benić, 2004, str. 86). Tržište jest organizacija nekoga prostora na temelju diobe rada, sučeljavanja ponude i potražnje, te razmjene dobara i usluga samostalnih ponuđača i kupaca po ugovorenim cijenama. Čine ga prostorne, tehničke, pravne, sigurnosne, informacijske i dr. pogodnosti, koje omogućuju jeftino, brzo i sigurno razmjenjivanje dobara i usluga („Leksikografski zavod Miroslav Krleža“, bez dat.). Tržište je mjesto trgovanja gdje ljudi kupuju i prodaju robu i usluge i gdje dogovaraju i priopćavaju cijene. Shodno navedenom možemo govoriti o različitim vrstama tržišta, kao što su primjerice različite vrste robnih tržišta ili pak financijska tržišta. Na financijskim tržištima ljudi trguju različitim vrstama financijske imovine („Capital.com“, bez dat.). Tržište je ekonomski prostor na kojem se nude ili prodaju i traže ili potražuju neka ekonomska dobra. Tržište karakterizira njegova organiziranost pa se na njemu sučeljavaju ponuda i potražnja. Postoji podjela tržišta s više gledišta. Zbog društvene podjele rada i prostorne dislokacije ponude pojavljuje se distanca između proizvođača i potrošača (Kovačević, 1999, str 170). Često se pojmu tržište dodaju atributi kao što su slobodno, regulirano ili neregulirano, kojima se nastoji ukazati na stupanj reguliranosti ponašanja ekonomskih subjekata prilikom transakcija razmjene ili karakteristikama funkcioniranja tržišta u konkretnim uvjetima (Vilogorac, 2002, str. 14).

Tržište omogućuje davanje odgovora na temeljna ekonomska pitanja što, kako i za koga proizvoditi, pa ga možemo promatrati kao automatski regulator tržišno organiziranog gospodarskog sustava. Tu regulaciju tržište postiže preko svojih osnovnih funkcija: selektivne, alokativne, distribucijske, informacijske i razvojne (Benić, 2004, str. 87). Nastanak i razvoj tržišta posljedica je potrebe za trgovinom, odnosno razmjenom proizvoda između mnogih

specijaliziranih proizvođača i potrošača. Tržište omogućuje da se oni specijaliziraju u proizvodnji jednog ili nekoliko proizvoda, ali da troše širok asortiman dobara i usluga koje dobivaju razmjenom (Benić, 1996, str 83). Kupci i prodavatelji zajedno djeluju i tako sačinjavaju tržišta. Tržište je skup kupaca i prodavatelja koji putem svojih stvarnih ili potencijalnih međusobnih djelovanja određuju cijenu proizvoda ili skupine proizvoda. Na primjer, na tržištu osobnih računala, kupci su poslovna poduzeća, kućanstva i studenti, a prodavatelji su Compaq, IBM, Dell, Gateway i brojne druge tvrtke. Primijetimo da tržište uključuje mnogo više od industrije. Industrija je skup tvrtki koje prodaju iste ili slične proizvode. Zapravo, industrija ili određena djelatnost u kojoj poduzeća djeluju kao proizvođači ili ponuditelji usluga, predstavlja tržišnu ponudu (Pindyck i Rubinfeld, 2005, str. 7-8).

Tržite se može sagledati u širem i užem aspektu. Prema širem pristupu, u sadržaj pojma tržište ulaze slijedeći elementi: način plaćanja roba (gotovina, kreditne kartice, plaćanje domaćim novcem ili devizama, itd.), kvaliteta roba i usluga, rok isporuke roba, institucije koje organiziraju susrete proizvođača, trgovaca i potrošača (Zagrebački velesajam, Zagrebačka burza itd.) i pravne norme koje reguliraju proces razmjene (Medić i Polovina, 2002, str. 81). Tržište, prema užem pristupu, možemo definirati kao mehanizam razmjene roba ili kao skup veza i odnosa između subjekata ponude i subjekata potražnje. Tržište je takav sustav ili mehanizam u kojem proizvođači i ponuđači, s jedne, odnosno kupci i potrošači, s druge strane, određuju cijene i količine roba (ili usluga) koje će proizvoditi, odnosno kupovati na nekom prostoru i u nekom vremenu. Možemo reći da subjekti ponude roba, subjekti potražnje roba, robe (ili usluge), cijena robe, tražena količina robe, nuđena količina robe, kupoprodaja, tj. razmjena robe za novac te prostor i vrijeme u kojem se događa proces razmjene, čine devet osnovnih i početnih elemenata tržišta (Medić i Polovina, 2002, str. 80-81).

Tržišta su u središtu ekonomske aktivnosti i većina se zanimljivih pitanja i problema u ekonomiji odnose na djelovanje tržišta. Npr. zašto na nekim tržištima postoji konkurencija nekolicine tvrtki, dok se na drugim javlja konkurencija mnoštva tvrtki? Jesu li potrošači u boljem položaju ako ima mnogo tvrtki? Ako jesu, bi li država trebala intervenirati samo na tržištima koja imaju malo tvrtki? Zašto se cijene na nekim tržištima povećavaju ili smanjuju vrlo brzo, dok se na drugim tržištima uopće ne mijenjaju? Koja tržišta nude najbolje prilike za poduzetnike koji razmišljaju o ulasku u posao? (Pindyck i Rubinfeld, 2005, str. 8)

Tržište postiže optimalna rješenja i djeluje kao uspješan automatski regulator samo ako su ispunjene izvjesne vrlo restriktivne pretpostavke koje u zbilji uglavnom nisu ispunjene, pa se sustav reguliranja gospodarskih tijekova mora dopuniti i drugim mehanizmima regulacije (Benić, 2004, str. 88). Regulacija tržišta predstavlja, dakle, skupinu državnih mjera kojima se izravno ograničavaju ili kontroliraju odluke pojedinih poduzeća ili grana ne bi li se tako zaštitio društveni interes. Djelatnost državnih regulativnih agencija može se, općenito uzevši, podijeliti

u dvije skupine: one koje ograničavaju tržišnu moć reguliranih poduzeća i one kojima je glavni cilj zaštita i sigurnost radnika i potrošača. Prvu skupinu aktivnosti ekonomisti nazivaju ekonomskom regulacijom, a drugu socijalnom regulacijom (Kesner-Škreb, bez dat.).

2.2. Osnovna podjela tržišnih struktura

Najosnovnija podjela tržišnih struktura na strani ponude jest na tržište savršene i tržište nesavršene konkurencije, odnosno kako navodi Benić (2004) tržišne strukture s obzirom na moć pojedinih poduzeća dijele se na tržište potpune konkurencije i tržište nepotpune konkurencije. Navedenu klasifikaciju tržišnih struktura predstavio je Stackelberg (1934). Bilo je više pokušaja postavljanja potpunije klasifikacije od Stackelbergove. Oni su polazili od većeg broja kriterija. Tako P. A. Samuelson, polazeći od tri osnovna kriterija (broj sudionika, diferenciranost proizvoda, utjecaj na cijenu) i dva pomoćna pokazatelja (metode prodaje - marketing i dio gospodarstva u kojem prevladava), razlikuje tri osnovna tržišna stanja: savršenu konkurenciju, nesavršenu konkurenciju i potpuni monopol (Benić, 2004, str. 209). Uz navedena tri osnovna Samuelsonova kriterija, za ocjenu tržišne strukture, Koutsoyiannis (1996) spominje još i kriterije postojanja supstituta i bliskost supstituta (kriterij supstitutabilnosti proizvoda) te mjeru u kojoj poduzeća u industriji uvažavaju reakcije konkurenata (kriterij međuovisnosti). Posljednji je kriterij u uskoj svezi s brojem poduzeća u industriji i stupnjem diferencijacije proizvoda. (Koutsoyiannis, 1996, str. 4)

Pod pojmom tržišne strukture smatra se okruženje unutar kojeg djeluje poduzeće i koje kao takvo ima utjecaja na njegovo ponašanje i definiranje poslovne strategije, a onda i na same poslovne rezultate. U početku su se tržišne strukture promatrale prema broju sudionika na tržištu, odnosno u ovisnosti o postojanju zavisnosti cijena proizvoda između sudionika, a vremenom su se u ekonomsku analizu uključivali i drugi kriteriji sa ciljem preciznije sistematizacije. Tržišna struktura je određivanje pravila igre ili pravila interakcije između postojećih ili potencijalno ulazećih poduzeća u industriju. (Škuflić, 2017).

2.2.1. Savršena konkurencija

Tržište savršene konkurencije najčešće je korišteni model tržišta u ekonomskim analizama, posebice kada je riječ o ponašanju poduzeća prilikom donošenja različitih poslovnih odluka. Ključna u tome je njegova jednostavnost, ali i činjenica da se na temelju poznavanja tržišta savršene konkurencije lakše razumije suština i ponašanje poduzeća na ostalim tržištima (Pavić, 2015, str. 331).

Potpuna konkurencija je stanje na tržištu u kojem postoji mnoštvo sudionika na strani ponude i na strani potražnje. Nijedan od njih nije toliko velik i moćan da može utjecati na oblikovanje cijena. Svi su oni price takers, tj. subjekti koji prihvaćaju tržišne cijene što nastaju slobodnim djelovanjem ponude i potražnje i bez državne intervencije. U uvjetima potpune konkurencije ekonomija postiže najveću efikasnost. U takvoj situaciji slobodno tržište obavlja racionalnu alokaciju rijetkih resursa, a privreda se nalazi na granici svojih proizvodnih mogućnosti (Medić i Polovina, 2002, str. 81).

Subjekti ponude na konkurencijskom tržištu ponašaju se tako da maksimaliziraju profit, odnosno da razliku između ukupnih prihoda i ukupnih troškova učine maksimalno velikom. Konkurencijsko tržište (tržište potpune konkurencije), osim što podrazumijeva velik broj subjekata na strani ponude i potražnje, ono podrazumijeva da nema diferencijacije proizvoda jer svi proizvođači nude standardizirani homogeni proizvod. Također, na takvom tržištu postoji savršena informiranost kupaca i prodavača o tržišnim cijenama te postoji apsolutna sloboda ulaska i izlaska pojedinih subjekata u sektor, odnosno izvan njega (Medić i Polovina, 2002, str. 156).

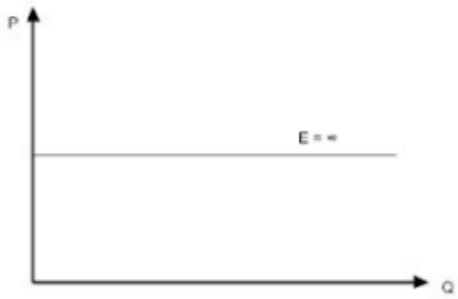
S obzirom da se sudionici koji djeluju na takvom tržištu suočavaju s takvim tržišnim cijenama na koje ne mogu utjecati i koje ne mogu kontrolirati, oni pri danoj tržišnoj cijeni mogu prodati koliko god mnogo ili malo proizvoda žele, te mogu izabrati razinu outputa i prodaje koja im pri danim cijenama omogućuje maksimaliziranje profita (Medić i Polovina, 2002, str. 156).

Tržište potpune konkurencije može postići efikasnost, ali ne i pravednu raspodjelu koja bi bila u skladu s etičkim postulatima društva, pa je moguće postojanje nepodnošljiva stupnja nepravde u efikasnoj, konkurentskoj ekonomiji (Medić i Polovina, 2002, str. 159).

Ova vrsta modela tržišnih odnosa je vrlo rijetka. Ranije je ova vrsta organizacije prodajnog prostora bila znak razvijenog tržišta. Međutim, danas nije. Mnoge značajke savršene konkurencije nalaze se samo u određenim poljoprivrednim industrijama. Ovdje se radi o prodaji i kupnji relativno homogene robe (npr. žitarice itd.). U isto vrijeme na tržištu postoji mnogo prodavača. Treba napomenuti da sudionici na tržištu ne bi trebali biti velike organizacije. Trebaju biti srednje ili male veličine. Istodobno, broj kupaca unutar ove industrije trebao bi biti velik, a proizvod bi trebao biti ujednačen ili standardiziran (Punto Marinero, 2019).

Krivulja potražnje s kojom se suočava pojedinačno poduzeće na konkurentnom tržištu jest savršeno elastična (kao što prikazuje Slika *1*), te je koeficijent unakrsne elastičnosti potražnje jednak nuli. Osim toga, tržište potpune konkurencije obilježava savršena mobilnost sudionika, odnosno sloboda ulaza i izlaza poduzeća iz grane po vlastitu izboru, te neograničenost kretanja cijena uzrokovanih mjerama ekonomske politike (Benić, 2004, str.

211). Posljedica toga je da kupci lako mogu zamijeniti jednog dobavljača drugim, a dobavljači mogu neometano izlaziti i ulaziti na tržište (Pindyck i Rubinfeld, 2005, str. 253).

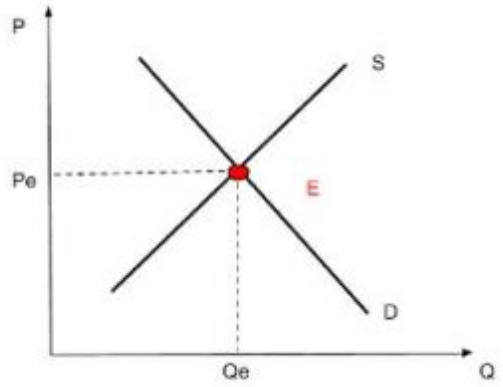


Slika 1 Krivulja potražnje pojedinačnog poduzeća na tržištu savršene konkurencije
Izvor: Pindyck i Rubinfeld (2005)

Osim poljoprivrede, malo je stvarnih tržišta koja su savršeno konkurentna na način da se svaka tvrtka sa svojim homogenim proizvodima suočava s potpuno vodoravnom krivuljom potražnje u industriji u koju se može slobodno ući ili izaći. Ipak, mnoga su tržišta visoko konkurentna u smislu da se tvrtke suočavaju s vrlo elastičnim krivuljama potražnje, a ulaz i izlaz su relativno laki (Pindyck i Rubinfeld, 2005, str. 253).

Naposljetku, dvije su prednosti i dva nedostatka potpune konkurencije. Prva prednost su brze reakcije na promjene u potražnji, pa ako potrošači više traže, više i dobiju jer više cijene stimuliraju proizvodnju. Druga prednost je što u potpunoj konkurenciji u dugom roku poduzeća proizvode pri najnižoj točki krivulje prosječnih ukupnih troškova pa ne postoji rasipanje resursa. Nedostaci su: prvo, što su proizvodi standardizirani i time su kupci oštećeni jer nemaju širi izbor i drugo, mala poduzeća mogu proizvoditi s najnižim troškovima, no u mnogim granama ima poduzeća s velikim postrojenjima koja to nisu u stanju i koja bi teško mogla poslovati u uvjetima potpune konkurencije (Benić, 2004, str. 219).

Kod analize problema ponude i potražnje važno je istaknuti tržišnu situaciju u kojoj se sučeljavaju ukupna ponuda i ukupna potražnja za nekim dobrom. Kao što prikazuje Slika *2*, najveća količina dobra realizirat će se u uzajamnom interesu u onom trenutku kada se izjednače interesi prodavača s interesima kupaca. U tom slučaju govorimo o optimalnoj količini dobara i optimalnim cijenama na tržištu. Tržišna ravnoteža, odnosno ekvilibrij postignuta je na sjecištu krivulja ponude (S) i potražnje (D) pri cijeni Pe i količini Qe, odnosno na sjecištu prosječnog prihoda (AR) i graničnog troška (MC). U toj točki nema ni viškova ni manjkova (Kovačević, 1999, str. 145-146).



Slika 2 Ravnoteža na tržištu savršene konkurencije

Izvor: Pettinger (2017)

2.2.2. Nesavršena konkurencija

Tržište potpune konkurencije u stvarnosti rijetko postoji. U najvećem broju slučajeva na tržištima dominira nesavršena ili nepotpuna konkurencija. Nesavršena ili nepotpuna konkurencija je takvo stanje tržišta u kojem postoji jedan ili više subjekata (na strani ponude ili na strani potražnje) koji mogu utjecati na formiranje cijena (price makeri) i količina dobara koje se nude ili traže. Tako, na primjer, monopoli formiraju cijene koje su veće od cijena u modelu potpune konkurencije, a proizvode manju količinu roba. Posljedice tog stanja su previsoke cijene, manja potrošnja, visoki troškovi i manja efikasnost. Pored toga, u nepotpunoj konkurenciji postoji i snažna državna intervencija u ekonomske procese. Za razliku od savršeno konkurentnih poduzeća čija je krivulja horizontalna, krivulja potražnje nesavršeno konkurentnih poduzeća ima negativan nagib. Nesavršena konkurencija, međutim, ne znači da njeni sudionici mogu nesmetano diktirati cijene. Njen intenzitet varira od sektora do sektora, odnosno od proizvoda do proizvoda. Postoji nekoliko vrsta nesavršene konkurencije, to su: monopol, duopol, oligopol i monopolistička konkurencija (Medić i Polovina, 2002, str. 171). U nastavku su kratko objašnjeni monopol, duopol i oligopol, dok je monopolistička konkurencija detaljno objašnjena u narednom, trećem poglavlju.

2.2.2.1. Monopol

Monopol je takav oblik nesavršene konkurencije gdje cjelokupnu ponudu kontrolira samo jedno poduzeće. U pravilu se javlja u proizvodnji onih proizvoda koji nemaju svojih supstituta. Takva poduzeća imaju velike mogućnosti utjecaja na cijene zbog odsustva

konkurenata čiji je ulazak u monopoliziranu granu veoma otežan ili sasvim onemogućen. Po svojim obilježjima monopol je potpuna suprotnost savršenoj konkurenciji. Na dugi rok nijedan monopol nije osiguran od napada konkurenata (Medić i Polovina, 2002, str. 171). U ovom modelu funkcioniranje industrije jednostavno ne postoji. Postoji samo jedan veliki sudionik na tržištu koji opskrbljuje tržište jedinstvenim proizvodima. U ovom slučaju nema zamjenskih proizvoda. U mnogim zemljama, uz pomoć zakonodavnog djelovanja provodi se borba protiv monopola. Stoga je čisti monopol prilično rijedak. S obzirom na vrste tržišnih struktura, treba istaknuti i vrste monopola na strani potražnje. U tom slučaju riječ je o obliku monopsonije gdje postoji samo jedan kupac na tržištu. Na strani ponude, moguće je isto razlikovati nekoliko vrsta monopola. Postojanje monopola na strani ponude može biti determinirano ekonomijama obujma pa tada govorimo o prirodnom monopolu. U ovom slučaju, proizvod proizvodi samo jedno poduzeće, čiji su troškovi niži nego u prisutnosti konkurenata u industriji. Druga vrsta je bilateralni monopol. U ovom slučaju, trgovinski odnosi u industriji zastupljeni su samo između jednog prodavatelja i jednog kupca. (Punto Marinero, 2019). Kako drugim proizvođačima nema slobodnog pristupa proizvodnji i tržištu, nema ni utjecaja politike cijena monopola na opseg prodaje bilo kojeg proizvoda drugih proizvođača jer nema konkurenata - koeficijent unakrsne elastičnosti potražnje je jednak nuli (Benić, 2004, str. 219).

Postoji mjera monopolske moći izračunata kao razlika između cijene i graničnog troška, podijeljena s cijenom, a naziva se Lernerov indeks monopolske moći (Pindyck i Rubinfeld, 2005, str. 341). Viši indeks, znači i veću monopolsku moć, i obratno.

Jedan od izvora monopola su patenti. To objašnjava zašto mnoga poduzeća ulažu značajne svote novca u istraživanje i razvoj novih proizvoda. U farmaceutskoj industriji to je uobičajena pojava, posebice tijekom posljednja dva desetljeća. Smatra se da farmaceutskim tvrtkama koje ne ulažu u istraživanje i razvoj novih proizvoda nema opstanka. Shvaćajući tu potrebu, farmaceutska poduzeća se sve češće spajaju kako bi ojačala svoj istraživački potencijal (Pavić, 2015, str. 433).

2.2.2.2. Duopol i oligopol

Duopol je takav oblik nesavršene konkurencije gdje cjelokupnu ponudu kontroliraju dva poduzeća. Duopolisti imaju značajan utjecaj na tržišne cijene uslijed malih mogućnosti konkurenata da uđu na takvo tržište. Proizvodi su na takvom tržištu obično diferencirani. Duopol je situacija kada se dva samostalna i maksimizacijom profita motivirana prodavača nalaze nasuprot mnoštvu kupaca koji, zbog brojnosti i nedovoljne ekonomske snage, nisu u mogućnosti bilo kako utjecati na razinu cijene. Treba naglasiti da u zbilji nema mnogo primjera

duopolskih situacija, iako su u ekonomskoj literaturi modeli duopola prihvaćeni kao osnova proučavanja oligopola jer njihova rješenja vrijede u cijelosti za oligopole (Benić, 2004, str. 230).

Oligopol je takav vid nesavršene konkurencije u kojoj nekoliko poduzeća sudjeluje u cjelokupnoj sektorskoj ponudi pri čemu proizvodi mogu biti i homogeni i diferencirani. Na ovakvim tržištima oligopolisti značajno utječu na formiranje cijena, a konkurentima je pristup otežan. Oligopol je najčešći oblik ustrojstva suvremenih tržišta (Benić, 2004, str. 230). Tipičan primjer oligopolskog tržišta je tržište automobila, industrija cementa ili zrakoplovna industrija (Pavić, 2015, str. 470). Skupina velikih poduzeća ima značajnu kontrolu nad cijenom. Istovremeno, pristup informacijama na tržištu je težak. Nove tvrtke ne mogu ući u ovu industriju. Barijera u ovom slučaju je vrlo visoka. Konkurencija se gotovo uvijek provodi metodama koje nisu cijene. Cjenovni čimbenici pri uspostavljanju suparništva su beznačajni. To je jedan od najharmoničnijih tipova ekonomskog razvoja industrije. Također postoji skup strategija ili akcija kod kojeg svako poduzeće najbolje posluje uzevši u obzir akcije konkurenata. Opisani koncept prvi put je objasnio matematičar John Nash 1951. te se prema njemu zove Nashova ravnoteža (Pindyck i Rubinfeld, 2005, str. 430).

S obzirom da na oligopolističkom tržištu posluje mali broj proizvođača, jedna je bitna karakteristika takvog tržišta mogućnost udruživanja. Upravo zato što je broj konkurenata mali, oni mogu, ako će od toga imati koristi, djelovati zajednički kao kolektivni monopolist. Najbolji primjer za to je OPEC, udruženje zemalja izvoznica nafte. Koordinirajući svoje djelovanje, odnosno odluke o outputu i cijeni, ti proizvođači nafte mogu djelovati kao jedan dobavljač i redovito uspostavljati cijenu sirove nafte. Udruženje koje koordinira djelovanje svojih članica u pogledu outputa i cijene zove se kartel. Udruženje, naravno, ne mora uvijek biti tako otvoreno i eksplicitno kao što je OPEC, nego može biti pritajeno i implicitno. U mnogim je zemljama takav tip ponašanja percipiran kao protivan javnom interesu i ilegalan (Pavić, 2015, str. 470).

2.3. Pokazatelji tržišne strukture

Tržišno gospodarstvo je složena struktura u kojoj različiti sudionici u trgovinskim odnosima međusobno djeluju. Tržišta ne mogu biti homogena. Razlikuju se po brojnim karakteristikama. Takve značajke omogućuju klasificiranje tržišta prema određenim karakteristikama. Postoji nekoliko modela tržišnih odnosa. Imaju značajne razlike i obilježja razvoja. Glavni pokazatelji tržišne strukture jesu: konkurencija, broj poduzeća, tržišna moć, supstituti ili komplementarna dobra, homogeni ili heterogeni proizvodi, te ulaz poduzeća na tržište (Punto Marinero, 2019).

2.3.1. Broj poduzeća i koncentracija

Glavna razlika u strukturi tržišta je stupanj konkurencije koji je determiniran brojem poduzeća u djelatnosti. U savršenoj konkurenciji prevladava velik broj poduzeća, što dovodi do niske tržišne koncentracije, dok kod monopola postoji samo jedan proizvođač, te isti ima apsolutnu tržišnu moć. Kod oligopola postoji nekoliko poduzeća, a tržišna moć je visoka, te kod monopolističke konkurencije postoji mnogo poduzeća, a stupanj koncentracije je nizak, iako viši nego kod konkurentnog tržišta. Također, karakter tržišne strukture određen je i veličinom proizvođača, vrste robe, dostupnosti informacija na tržištu. Uz navedeno, tržišna struktura determinirana je i brojem kupaca na tržištu, stupnjem utjecaja pojedinog proizvođača na vrijednost unutar industrije. Konkurencija je najvažnija karakteristika koja definira svaku strukturu. Što je više konkurenata na tržištu, to je manja mogućnost prodavača da utječu na cijenu (Punto Marinero, 2019).

Viši stupanj koncentracije podrazumijeva veću tržišnu moć i veću kontrolu što ga poduzeće ima na tržištu. U takvim slučajevima država nastoji intervenirati. Intervencija države na nekom tržištu pretpostavlja najprije poznavanje veličine tržišne moći. Pod pojmom tržišne moći podrazumijeva se stupanj kontrole što ga na nekom tržištu ima jedno ili više poduzeća. Obično se za kvantitativno mjerenje tržišne moći (i tržišne koncentracije) koriste dva pokazatelja: koeficijent koncentracije i Herfindahl – Hirschmanov indeks (HHI indeks). Koeficijent koncentracije pokazuje koliki je udio prvih četiri, odnosno osam najkrupnijih poduzeća u ponudi nekog sektora. Ako se radi o čistom monopolu, koeficijent koncentracije iznosi 100%, a u slučaju savršene konkurencije taj je indikator manji što je veći broj sudionika. Herfindahl – Hirschmanov indeks je složeniji pokazatelj tržišne moći od koeficijenta koncentracije. Dobiva se kvadriranjem tržišnih udjela svakog poduzeća i zbrajanjem tako dobivenih kvadrata. Njegova je maksimalna visina 10 000 u slučaju čistog monopola, dok je u slučaju savršene konkurencije on to manji što je veći broj tržišnih sudionika. Tradicionalne mjere tržišne moći, međutim, postaju tim manje upotrebljive što privreda postaje otvorenija putem međunarodne razmjene. Stvarna koncentracija je manja od one koju pokazuju podaci jer tradicionalne mjere uključuju samo domaću proizvodnju, a isključuju uvoz. (Medić i Polovina, 2002, str. 182). Medić i Polovina (2002) navode da empirijski podaci pokazuju kako nema signifikantne korelacije između stupnja koncentracije i visine profitnih stopa. Profitne stope u sektorima s visokim stupnjem koncentracije su nešto više od onih u sektorima gdje je stupanj koncentracije nizak. Nadalje, isti autori tvrde da troškovi za istraživanje i razvoj (R&D) kao i troškovi za oglašavanje u sektorima s visokim stupnjem koncentracije su daleko veći nego kod konkurencijskih sektora.

2.3.2. Povezanost i homogenost dobra

Kriterij povezanosti dobra podrazumijeva ocjenu jesu li dobra supstituti ili komplementi. Supstituti jesu ona dobra čija se potražnja povećava ako se poveća cijena dobra kojeg oni mogu uspješno zamijeniti, tj. povećana potrošnja jednog dobra smanjuje potrošnju drugog dobra (primjerice ulje i mast, maslac i margarin). S druge strane, komplementarna dobra su pak ona koja se međusobno nadopunjuju pa porast cijene jednog od njih smanjuje potražnju za drugim, tj. povećana potrošnja jednog dobra istovremeno povećava potrošnju drugog dobra (primjerice čaj i šećer, automobil i gorivo). Konkretno što se tiče tržišnih struktura, u savršenoj konkurenciji proizvodi su savršeni supstituti, dok kod monopola nema supstituta (Medić i Polovina, 2002, str. 112).

Također sljedeća vrlo važna karakteristika jesu homogeni ili heterogeni proizvodi. Homogena dobra su istovjetna ili naizgled istovjetna dobra unutar jedne grupe proizvoda ili usluga. Heterogena dobra su dobra koja se međusobno razlikuju prema proizvodnim svojstvima, te koje stoga potrošači različito doživljavaju, iako se radi o istoj grupi proizvoda ili usluga (primjerice različite sorte kave ili voća). Konkretno na primjeru tržišnih struktura, u uvjetima savršene konkurencije proizvođači nude standardizirani homogeni proizvod, kod monopola postoji jedinstven proizvod, a kod oligopola i monopolističke konkurencije postoje heterogeni, odnosno diferencirani proizvodi (Punto Marinero, 2019).

2.3.3. Tržišne prepreke

Posljednja, ali nikako i manje važna karakteristika tržišnih struktura jest ulaz poduzeća na tržište. Barijere ulaska predstavljaju sveobuhvatan pojam situacije kojom je novim poduzećima djelomično spriječen ili u potpunosti onemogućen ulazak u neku industriju ili na tržište. Barijere ulaska mogu se definirati i kao ograničenja koja postojećim poduzećima u industriji omogućuju ostvarivanje pozitivnog ekonomskog profita, dok je novim ulaznicima to onemogućeno. Na taj način predstavljaju prepreke novim poduzećima koja žele ući u industriju, prvenstveno definirane povećanim troškovima koje bi morala snositi nova poduzeća. (Škuflić i Turuk, 2013).

Značajni doprinos u tom pogledu dao je Bain (1949). Naime, Bain je formulirao svoju teoriju „cijene zapreke ulasku“ u članku objavljenom 1949., nekoliko godina prije njegova glavnog rada *Barriers to New Competition* koji je objavljen 1956. Bain o ulasku razmišlja kao o osnutku novog poduzeća koje gradi ili uvodi novi proizvodni kapacitet nekorišten za

proizvodnju u industriji prije osnutka novog poduzeća. Uveo je pojam „uvjet ulaska“ koji je definirao kao maržu za koju postojeća poduzeća (starosjedioci) mogu trajno podići svoje cijene iznad konkurentne razine cijena bez privlačenja poduzeća na ulaz. Razdoblje koje se podrazumijeva u prethodnoj definiciji „uvjeta ulaska“ je dovoljno dugo da obuhvati tipičan niz različitih uvjeta potražnje i cijena faktora i sl. Zakašnjenje ulaska, tj. vrijeme koje je potrebno da novo poduzeće počne s radom, ovisi o različitim faktorima koji čine zapreke ulasku. Bain razlikuje četiri glavne zapreke ulasku: (1) zapreka diferencijacijom proizvoda ili preferencijska zapreka ulasku, (2) apsolutna troškovna prednost postojećih poduzeća, (3) ekonomija opsega, te (4) velike potrebe za početnim kapitalom (Koutsoyiannis, 1996, str. 284-290).

Ono što se u tradicionalnoj teoriji zanemarivalo bila je važnost diferencijacije proizvoda za ulazak. Preferencije kupaca, vezane uz različite postojeće marke, stvaraju zapreke ulasku novog poduzeća. Ulaznik je u nepovoljnoj situaciji jer svoj proizvod mora učiniti poznatim i privući neke od uobičajenih kupaca proizvoda drugih postojećih poduzeća. Kako bi prevladalo preferencijsku zapreku, poduzeće mora ponuditi svoj proizvod po znatno nižoj cijeni ili intenzivnije propagirati svoj proizvod ili oboje. Takve aktivnosti dovode do većih troškova u novom poduzeću. Bain je u svojoj studiji 20 prerađivačkih industrija otkrio da je zapreka diferencijacijom proizvoda najozbiljnija zapreka ulasku (Koutsoyiannis, 1996, str. 290-291).

Apsolutna troškovna prednost obuhvaća: sposobnost stručnog menadžerskog osoblja, patente i superiorne tehnike, kontrolu opskrbe ključnih sirovina, manje cijene sirovina zbog ekskluzivnih aranžmana s dobavljačima ili zbog kupovine na veliko postojećih poduzeća, manji trošak kapitala za postojeća poduzeća te niže troškove zbog vertikalne integracije proizvodnih procesa postojećih poduzeća. Glede zapreke apsolutne troškovne prednosti bilo bi važno istaknuti dvije stvari. Prvo, zapreka apsolutne troškovne prednosti gubi na značenju ako je ulaznik već osnovano poduzeće u istoj industriji ili iz druge industrije. Takva poduzeća imaju svoj iskusni menadžerski tim, vlastite izvore nabave, lak pristup unutarnjim i vanjskim izvorima financiranja i dr. Drugo, ako je ulaznik potpuno novo poduzeće, ono ima dvije prednosti nad postojećim poduzećima. Novo poduzeće može planirati svoje postrojenje iz temelja i usvojiti najsuvremenije načine proizvodnje, te ima potpunu slobodu u izboru lokacije svoj postrojenja i distribucijskih kanala (Koutsoyiannis, 1996, str. 291-293).

Ekonomije opsega mogu biti stvarne ili novčane. Bilo kakva da je priroda ekonomija opsega, uvijek kad su prisutne, one tvore važnu zapreku ulasku za nova poduzeća. Bain navodi šest mogućih kategorija nagađanja potencijalnog ulaznika. Prvo, potencijalni ulaznik očekuje da će postojeća poduzeća držati cijenu konstantnom i nakon ulaska. Drugo, potencijalni ulaznik očekuje da će postojeća poduzeća zadržati svoju proizvodnju konstantnom na razini prije ulaska. Treće, potencijalni ulaznik očekuje da će postojeća poduzeća djelomično smanjiti svoju proizvodnju i dopustiti cijeni da padne, ali manje nego u prethodnom slučaju.

Četvrto, potencijalni ulaznik očekuje odmazdu postojećih poduzeća, tj. poduzeće očekuje da će postojeća poduzeća povećati svoju proizvodnju prije ulaska i stoga utjecati na veći pad cijene nego u drugom slučaju. Peto, ulaznik očekuje da će postojeća poduzeća znatno smanjiti količinu proizvodnje tako da će cijena porasti iznad razine na kojoj je bila prije ulaska. Šesto, ulaznik očekuje da će njegov ulazak biti neprimijećen, jer ulazi s beznačajno malim opsegom. Stoga očekuje da postojeća poduzeća neće promijeniti niti svoju količinu niti će dopustiti promjenu tržišne cijene. Bain navodi da je najvjerojatnije nagađanje ono treće, u kojem potencijalni ulaznik očekuje da će postojeća poduzeća djelomično smanjiti svoju proizvodnju i da će također dopustiti pad tržišne cijene, i stoga djelomično prihvatiti ulaznika (Koutsoyiannis, 1996, str. 293-294).

Da bi se osnovao novi posao potreban je početni kapital čiji trošak ovisi o tehnologiji industrije u koju se razmatra ulazak. Može se tvrditi da nova poduzeća imaju teškoća u osiguravanju potrebnog početnog iznosa kapitala. Banke mogu biti nesklone financiranju novog posla, a tržište kapitala gotovo da je nedostupno novom poduzeću koje još nije steklo ugled. Ako ulaznik u industriju može osigurati potrebni kapital, najčešće će morati platiti veći kamatnjak nego postojeća poduzeća i u tom će slučaju imati nedostatak apsolutnog troška. To se ipak može prevladati u dugom roku ako poduzeće uspije dostići veličinu da ima iste troškove kao postojeća poduzeća. Ipak, u nekim slučajevima za nova poduzeća može biti nemoguće da pribave sredstva po bilo kojoj kamatnoj stopi. Tada potrebe za početnim kapitalom stvaraju apsolutnu zapreku ulasku, koja je vjerojatnija ako je iznos potrebnog početnog kapitala velik (Koutsoyiannis, 1996, str. 293).

Stigler (1968) se usredotočio na asimetričnost potražnje i troškovnih uvjeta između poduzeća koja su u sektoru i onih koja tek žele ući u sektor. Definira ih kao nešto što se javlja kod poduzeća prilikom ulaska na tržište, ali s čim se postojeća poduzeća na tržištu ne susreću. Stiglerova je definicija u tom pogledu uža od Bainove. Prema Stigleru, ekonomije obujma ne mogu biti barijere ulaska pod uvjetom da poduzeća imaju jednak pristup tehnologiji, te pod pretpostavkom da su se postojeća poduzeća, također, susrela s istim ekonomijama obujma. Troškovi kapitala ne predstavljaju barijeru ulaska, osim ako postojeća poduzeća nisu morala snositi te troškove jer je pristup tržištu kapitala za sva poduzeća jednak. S obzirom na to da su određeni ekonomisti kao barijeru ulaska smatrali oglašavanje, valja istaknuti da, prema shvaćanjima Stiglera, ono, također, ne predstavlja barijeru ulaska ako je dostupno svima pod jednakim uvjetima (Škuflić i Turuk, 2013).

Barijere ulaska mogu se definirati i pomoću tržišne moći. Tržišna moć ne može se ostvarivati neograničeno dugo ako ne postoje barijere ulaska (prema smjernicama Federalne trgovinske komisije SAD-a) jer svako tržište prije ili kasnije biva napadnuto od konkurencije. McAfee, Mialon i Williams (2004) definiraju dvije kategorije barijera ulaska, ekonomske i

protumonopolske. Ekonomska barijera ulaska je trošak koji moraju snositi nova poduzeća dok već postojeća poduzeća taj trošak ne moraju ili nisu morala snositi. Protumonopolska barijera ulaska je trošak koji odgađa ulazak i time smanjuje društveno blagostanje u odnosu na trenutačni (troškovno jednak) ulazak. Kod definiranja protumonopolskih barijera ulaska uvode element dinamičnosti, tretirajući tako barijere ulaska kao nešto što nužno ne sprječava ulazak permanentno, već otežava ulazak novih poduzeća, odnosno prolongira ga (Škuflić i Turuk, 2013).

Radi sistematizacije, barijere ulaska dijele se na strukturne i strateške. Strukturne barijere odnose se na uvjete u pojedinoj industriji, poput potražnje, troškova, ekonomija obujma, itd. Strateške barijere odnose se na namjerne akcije koje poduzimaju postojeća poduzeća na tržištu kako bi otežala ulazak novim poduzećima. Dok se prve obično mogu kvantificirati, druge je, najčešće, teško u potpunosti izmjeriti, a vrlo često i kratkoročno otkriti (Škuflić i Turuk, 2013).

Kod savršene konkurencije, svaki sudionik ima slobodan pristup informacijama o određenom tržištu. Praktički nema prepreka za ulazak u industriju za nove sudionike. Kod monopolističke konkurencije postoje prepreke, ali ih je lako prevladati. Kod oligopola ulazak na tržište izuzetno je težak za nove sudionike. Pojedinačne tvrtke mogu imati ograničen utjecaj na troškove proizvoda i usluga. Na primjer, tržište automobila ima takve karakteristike. U tom slučaju odluke koje poduzeća donose ovise o cijenama njihovih proizvoda i količini proizvedene robe. Trgovinski odnosi ovise o reakciji sudionika na promjenu vrijednosti proizvoda jednog od proizvođača. U ovom slučaju, skupina oligopolističkih organizacija može ili podići cijenu proizvoda ili je ignorirati. Barijera u ovom slučaju je vrlo visoka. Monopol je suprotnost savršenoj konkurenciji. Prilikom uspostavljanja monopola, tvrtka može imati različitu veličinu. Najčešće je velika, ali postoje i mali monopolisti. Ovaj proizvod nema analogije. Istovremeno je blokiran pristup tržišnim informacijama i ulazak novih sudionika. U ovom slučaju ne postoje konkurentne metode (Punto Marinero 2019).

3. Monopolistička konkurencija

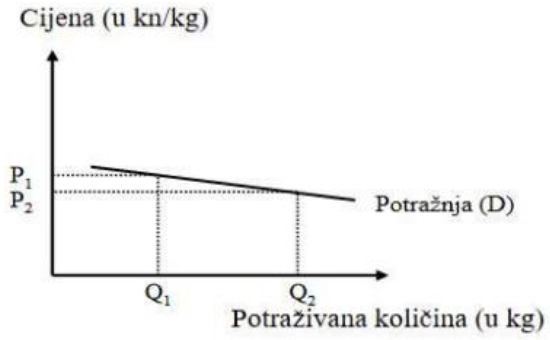
Monopolistička konkurencija je takav vid nepotpune konkurencije gdje u sektorskoj ponudi sudjeluje velik broj poduzeća različite veličine. Poduzeća mogu biti male i srednje veličine. Proizvodi su međusobno diferencirani po nekom svom obilježju što takvom poduzeću daje prednost pred konkurentima. To znači da će se kupac moći lako prebaciti na potrošnju proizvoda različite marke kada proizvodi koji su ranije preferirani postaju skuplji. Pritom ta različitost može biti stvarna ili prividna. Svako poduzeće uzima cijene svojih konkurenata kao dane, a ravnoteža će se ostvariti kada se izjednače granični prihodi i granični troškovi. Svaki sudionik monopolističke konkurencije ima izvjestan utjecaj na cijene, pogotovo u kratkom roku. Ulazak konkurenata na takvo tržište je relativno lak jer nema značajnijih prepreka. Kao što je rečeno, pristup na ovakva tržišta je slobodan. Nova poduzeća će ulaziti u takvu granu ako u njima ostvaruju ekonomski profit. Ulazeći u granu, nova poduzeća preuzimaju dio tržišta postojećim poduzećima što će krivulju njihove potražnje pomaknuti ulijevo smanjujući njihov profit. Ova tendencija trajat će dotle dok krivulja potražnje ne postane tangentom krivulje prosječnog troška. Poduzeće koje je doseglo točku tangencije pokriva samo svoje troškove, ostvarujući u uvjetima dugoročne ravnoteže nulti profit. Iščezavanjem ekonomskog profita prestaje privlačnost dotične grane za nova poduzeća. Sudionik monopolističke konkurencije dugoročno, iako ne ostvaruje ekonomski profit, proizvodi manju količinu outputa nego u uvjetima savršene konkurencije, a cijene i prosječni troškovi su mu veći od graničnih troškova. S obzirom na navedena obilježja monopolistička konkurencija je najbliža savršenoj konkurenciji. Tipičan njen predstavnik je trgovina na malo te uslužne djelatnosti (konkretno npr. djelatnost socijalne skrbi u RH što će kasnije biti dokazano). Također, model monopolističke konkurencije uvelike se razlikuje od monopola, te ga se sve češće ima prilike uočiti na različitim tržištima diljem svijeta. Također, za razliku od monopola, model monopolističke konkurencije potiče razvoj poduzetništva koje omogućava ekonomski rast i razvoj te bolju kvalitetu životnog standarda. Monopolistička konkurencija vrlo je raširena diljem svijeta radi sve veće potražnje za jeftinijim supstitutima, ali i zbog razvoja novih tehnologija, a samim tim i novih inovacija koje omogućuju sam proces diferencijacije (Medić i Polovina, 2002, str. 183).

Monopolistička konkurencija je uz oligopol, daleko najčešća u stvarnom životu. Poznavanje monopolističke konkurencije kao tržišne strukture posebice je važno za menadžere monopolističkih konkurenata, s obzirom da se oni sve češće bave složenim pitanjima i donose odluke o oglašavanju i marketingu, cijenama, diferencijaciji proizvoda ili inovacijama, nego u drugim tržišnim uvjetima (Pavić, 2015, str. 449).

3.1. Model monopolističke konkurencije

Model monopolističke konkurencije je stanje tržišta najsličnije stanju savršene konkurencije. Međutim, za razliku od savršene konkurencije koja gotovo u praksi nije zastupljena, monopolistička konkurencija u praksi je rasprostranjena. Naime, u ovoj tržišnoj strukturi opstanak određenog broja monopolističkih konkurenata determiniran je diferencijacijom proizvoda temeljem preferencija kupaca, cijene ili kvalitete. U svim tržišnim strukturama, pa tako i u monopolističkoj konkurenciji, poduzeće će proizvoditi onu količinu koja mu maksimizira ekonomski profit. (Rajndl, 2020).

Slika *3* prikazuje krivulju potražnje za proizvodom pojedinačnog ponuđača u uvjetima monopolističke konkurencije. Naime, može se uočiti kako se sa smanjenjem cijene povećava potraživana količina određenog proizvoda. Upravo ovakav način stjecanja prednosti unutar modela monopolističke konkurencije javlja se prilikom pojave novih monopolističkih konkurenata na samom tržištu te se putem njega smanjuje ekonomski profit. Ovakva pojava predstavlja tržišni paradoks prilikom kojeg se putem dostizanja cilja povećanja ekonomskog profita, ekonomski profit zapravo smanjuje. Kao što je rečeno, krivulja potražnje s kojom se suočava monopolistički konkurent jest opadajućeg nagiba. Ista je drugačijeg nagiba od krivulje potražnje s kojom se suočava poduzeće savršene konkurencije ili monopolist. Krivulja s kojom se suočava poduzeće na tržištu savršene konkurencije paralelna je s apscisom, što znači da ne postoji mogućnost utjecaja na cijenu. Za razliku od savršene konkurencije, monopolsko poduzeće se susreće s negativno nagnutom krivuljom potražnje, pa monopolist može utjecati na cijenu. Negativnog je nagiba i navedena krivulja monopolističke konkurencije, ali je njegova krivulja potražnje položenija od monopolske, odakle slijedi zaključak da je mogućnost utjecaja na cijenu poduzeća na tržištu monopolističke konkurencije manja nego na monopolskom tržištu. Nagibi krivulja povezani su sa stupnjem diferenciranosti proizvoda, tj. što je manji stupanj diferenciranosti proizvoda to je krivulja potražnje položenija (Pavić, 2015, str. 453-454).



Slika 3 Krivulja potražnje za proizvodom pojedinačnog ponuđača u uvjetima monopolističke konkurencije

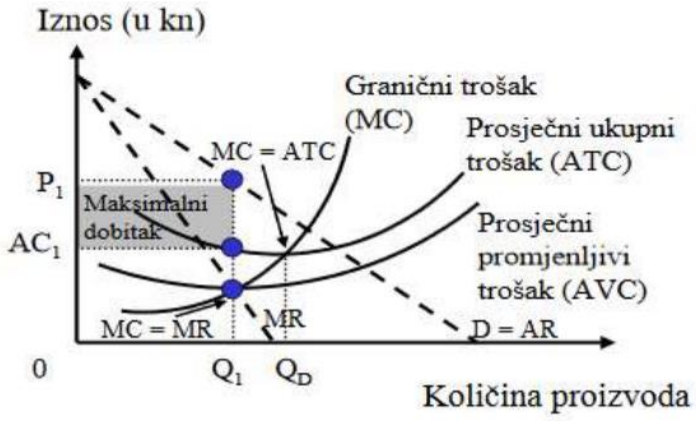
Izvor: Karić (2009)

3.1.1. Kratkoročna ravnoteža modela monopolističke konkurencije

Kao i kod ostalih tržišnih struktura, tako i kod monopolističke konkurencije, svako poduzeće nastoji maksimizirati svoju dobit. Monopolistički konkurent proizvodi proizvode koji su vrlo slični ostalim proizvodima monopolističkih konkurenata te je upravo iz tog razloga suočen s pojavom opadajuće krivulje potražnje. Vrlo niska razina diferencijacije proizvoda unutar tržišnog segmenta uzrokuje pad potražnje za proizvodima monopolističkih konkurenata iz razloga što i najmanje ne preferiranje proizvoda od strane kupca ima vrlo velik učinak na krivulju potražnje toga proizvoda (Rajndl, 2020).

Središnje pitanje svake tržišne strukture je pitanje koja količina outputa maksimalizira profit poduzeća. Poduzeće na tržištu monopolističke konkurencije svoju dobit maksimalizira, jednako kao i u ostalim tržišnim strukturama, pri razini pri kojoj je granični prihod jednak graničnom trošku. Kad je ta razina određena, krivulja potražnje će pokazati maksimalnu cijenu koju proizvođač može naplatiti. Važno je naglasiti da je kod monopolističke konkurencije, kao i kod monopola, krivulja potražnje nakošena prema dolje, pa se krivulja graničnog prihoda nalazi ispod krivulje potražnje (Pavić, 2015, str. 455-456).

Slika *4* ukazuje na situaciju u kojoj se nalazi jedan od monopolističkih konkurenata. Pri optimalnom iznosu, cijena je veća od prosječnog ukupnog troška. Prikazana situacija gdje osjenčani pravokutnik predstavlja ekonomski profit nije održiva u dugom vremenskom razdoblju već samo u kratkom vremenskom razdoblju. Uzme li se u obzir situacija gdje su zbog opadajuće krivulje potražnje monopolistički konkurenti prisiljeni na proizvodnju outputa na način da je granični prihod izjednačen s graničnim troškom, tada se može zaključiti kako, iako se monopolistički konkurent ponaša kao monopol te teži ka postanku monopola, monopolistički konkurent nije u stanju u dugom vremenskom periodu ostvarivati takav ekonomski profit te ga tržišni segment prisiljava na promjenu strategije i akcijskog plana njegove proizvodnje. Također, u kratkom vremenskom roku pojavljuje se situacija u kojoj proizvođači unutar monopolističke konkurencije svoju maksimalnu dobit prilikom proizvodnje postižu pri nižim razinama proizvodnje s obzirom na odnos minimuma prosječnog troška proizvodnje. Iako većina proizvođača unutar modela monopolističke konkurencije tokom kratkoročne tržišne ravnoteže ima priliku ostvarivati značajniju ekonomsku dobit, ne ostvaruju ju svi. S druge strane, dokle god je cijena ravnotežnog stanja veća od prosječnog promjenjivog troška, poduzeće će nesmetano vršiti svoj proces proizvodnje te ostvarivati ekonomsku dobit, što nije slučaj u dugom vremenskom razdoblju (Rajndl, 2020).



Slika 4 Kratko vremensko razdoblje u monopolističkoj konkurenciji

Izvor: Karić (2009)

Poduzeća na tržištu monopolističke konkurencije, premda mogu utjecati na cijenu svojih proizvoda, mogu imati gubitak. To se događa u slučaju ako je ukupni trošak veći od ukupnog prihoda, odnosno ako cijena nije dostatna da pokrije prosječni ukupni trošak na razini količine koja maksimalizira profit. Cijena je obično nedostatna da pokrije prosječni trošak zbog neefikasnosti poduzeća ili nedovoljne tržišne potražnje. Neefikasnost poduzeća kao uzrok poslovanja s gubitkom javlja se u slučaju kada poduzeće koristi zastarjele proizvodne tehnike, neefikasne tehnološke postupke, neučinkovitu organizaciju i slično. Prosječni ukupni trošak neefikasnog poduzeća je viši od cijene na razini outputa koji maksimalizira profit poduzeća. Poduzeće također posluje s gubitkom ako je njegova količina potražnje nedovoljna u odnosu na količinu outputa pri kojoj bi cijena koju jamči krivulja potražnje bila veća od prosječnog ukupnog troška. Poduzeće na tržištu monopolističke konkurencije koje posluje s gubitkom nastavit će s poslovanjem u kratkom roku ako je cijena veća od prosječnog varijabilnog troška pri optimalnoj količini outputa. Valja nadodati da krivulja graničnog troška iznad krivulje prosječnog varijabilnog troška ne predstavlja krivulju ponude poduzeća u monopolističkoj konkurenciji u kratkom roku. Navedeno proizlazi iz činjenice da je krivulja potražnje poduzeća negativno nagnuta, te da je na optimalnoj razini outputa granični prihod i granični trošak manji od cijene (Pavić, 2015, str. 456-458).

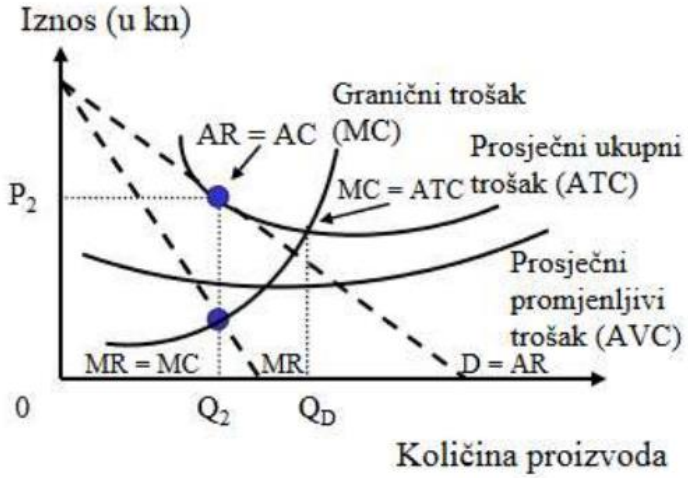
3.1.2. Dugoročna ravnoteža modela monopolističke konkurencije

Dugoročna ravnoteža modela monopolističke konkurencije podrazumijeva vremenski period dulji od pet godina koji označava vremenski interval dovoljan za određeni broj promjena unutar samog tržišnog segmenta u kojem monopolistički konkurent sudjeluje u „tržišnoj utakmici“ (Rajndl, 2020). Iako Rajndl (2020) stavlja vremensko ograničenje između kratkog i

dugog roka, svakako treba imati na umu da u ekonomici dugi rok predstavlja vremensko razdoblje koje je potrebno da svi inputi budu varijabilni, što ne mora nužno značiti navedenih pet godina.

S obzirom da u monopolističkoj konkurenciji nema zahtjevnih prepreka ulaska na tržište, ostvarivanje kratkoročnih ekonomskih profita starosjedioca dovodi do privlačenja i ulaska mnoštva drugih monopolističkih konkurenata. Ulaskom novih poduzeća dolazi do povećanja konkurencije na tržištu. (Rajndl, 2020) Dakle, osnovna karakteristika dugog roka podrazumijeva da će nova poduzeća ulaziti u profitabilne industrije, a izlaziti iz neprofitabilnih industrija. Takvi ulasci i izlasci dovode do toga da poduzeća u dugom roku ostvaruju samo normalne povrate na uložena sredstva. (Pavić, 2015, str. 458) Primjer funkcionalnosti dugoročne ravnoteže monopolističkog konkurenta najjasnije se može vidjeti unutar poljoprivrednog sektora kada već postojeća poduzeća, samostalna ili udružena plasiraju svoje proizvode na određenoj lokalnoj tržišnoj lokaciji po pogodnim cijenama te ostvaruju ekonomsku dobit (Rajndl, 2020).

Slika *5* prikazuje autoregulaciju tržišta u uvjetima monopolističke konkurencije u dugom vremenskom razdoblju. Uočljivo je kako je rezultat dugog roka monopolističke konkurencije jednak rezultatu savršene konkurencije uz par iznimaka. Naime, monopolistički konkurent koristi svoj kapacitet kako bi proizvodio proizvode po prosječnom ukupnom minimalnom trošku te također cijena određena od strane monopolističkog konkurenta veća je od graničnog troška te se tako vrši rotaciju tržišne ravnoteže iz kratkoročja u dugoročje (Rajndl, 2020). Ulazak na tržište monopolističke konkurencije, jednako kao i izlazak s toga tržišta je slobodan. Stoga se može istaknuti kako su dobit ili gubitak poduzeća u uvjetima monopolističke konkurencije trenutačni. Ako je industrija profitabilna, a kako je već navedeno, nova poduzeća će ući na tržište, a ako ima gubitke, neka od prisutnih poduzeća će otići s tržišta. Ulasci novih poduzeća i izlasci postojećih poduzeća situaciju opisanu kao kratki rok transformiraju u stanje koje se razumijeva pod pojmom dugog roka. Postojanje dobiti u nekoj industriji signal je onim investitorima koji traže profitabilne mogućnosti. To će potaknuti nova poduzeća na ulazak u ovu industriju. Ulazak novih poduzeća, pogotovo kad je to popraćeno odgovarajućom količinom oglašavanja i marketinga, privući će neke od kupaca profitabilnih poduzeća. To će reducirati potražnju, tj. krivulja potražnje s kojom se suočava pojedino poduzeće postupno se pomiče prema dolje. Sve dok se u toj industriji ostvaruju iznadprosječni profiti, nova poduzeća će nastaviti ulaziti u industriju, što će dovesti do pada potražnje za proizvodima promatranog poduzeća. Na kraju će krivulja potražnje dosegnuti tangentnu poziciju s krivuljom prosječnog troška, dovodeći cijenu i razinu prosječnog troška u jednakost. U usporedbi sa savršenom konkurencijom, poduzeće u uvjetima monopolističke konkurencije proizvodi manji output i prodaje taj output po višoj cijeni (Pavić, 2015, str. 458-459).



Slika 5 Dugo vremensko razdoblje u monopolističkoj konkurenciji

Izvor: Karić (2009)

Poduzeća na tržištu monopolističke konkurencije mogu ostvarivati gubitak. Za poduzeća s gubitkom također postoji slična ravnotežna pozicija omogućena slobodnim izlazom s tržišta monopolističke konkurencije. Poduzeća bi mogla imati gubitke jedino kratkoročno i to samo ako su njihovi gubici manji od njihovih varijabilnih troškova. Ali postupno, u dugom roku, ako se gubici nastave, poduzeća će napustiti industriju i preostalim konkurentima olakšati poslovanje. Odlazak jednog poduzeća će preusmjeriti njegove kupce ostalim poduzećima, tj. krivulja potražnje koja predstavlja ostala poduzeća će početi rasti. Odlazak poduzeća koja su poslovala s gubitkom i rast krivulje potražnje će se nastaviti sve dok krivulja potražnje ne postane tangenta krivulji prosječnog troška. Za neke djelatnosti karakterističan je učestali dolazak novih proizvođača i brz odlazak postojećih, primjer takvih su prodajna mjesta brze hrane (Pavić, 2015, str. 459).

Poduzeća na tržištu monopolističke konkurencije u dugom roku zarađuju normalni profit. U stvarnom ekonomskom životu moguće je uočiti i nekoliko okolnosti zbog kojih se može dogoditi i drugačiji ishod, odnosno poslovanje koje donosi ekonomski profit. Okolnosti koje mogu rezultirati ekonomskim profitom u dugom roku odnose se na diferencijaciju proizvoda, patente i financijske barijere ulaska. Diferencijacija proizvoda nekad može biti tolika da je druga poduzeća ne mogu nadmašiti čak niti u dugom roku. Tijekom toga vremena takvo poduzeće može ostvarivati određeni ekonomski profit. Primjer takve mogućnosti javlja se u slučaju ako je potrebno dulje vrijeme da bi se sustiglo konkurenta ili ako su potrebni ograničeni resursi pa nije moguć novi kapacitet koji bi povećao ponudu i tako snizio cijenu. Patent u konačnici ima sličan učinak na profit kao i diferencijacija proizvoda koju nije moguće dostići tijekom duljeg vremena. Patent, jednako kao i patentna zaštita, nisu svojstvene samo monopolu, tako da poduzeće na tržištu monopolističke konkurencije može dok traje patentna zaštita ostvarivati ekonomski profit i u dugom, a ne samo u kratkom roku. Financijske barijere ulaska u industriju

nisu visoke kao u primjeru oligopola ili monopola, ali ne moraju niti biti tako niske kao što se navodi za monopolističku konkurenciju. Kada je riječ o financijskim barijerama, prije svega se misli na novac koji je potreban da bi se eliminirao ili smanjio jaz u odnosu na konkurente po osnovi diferencijacije proizvoda. S obzirom da diferencijacija nije besplatna, ulazak na tržište monopolističke konkurencije nije uvijek slobodan kako se to pretpostavlja, pa postojeća poduzeća u industriji i na dugi rok mogu ostvarivati nekakav ekonomski profit (Pavić, 2015, str. 460-461).

3.2. Monopolistička konkurencija i ekonomska efikasnost

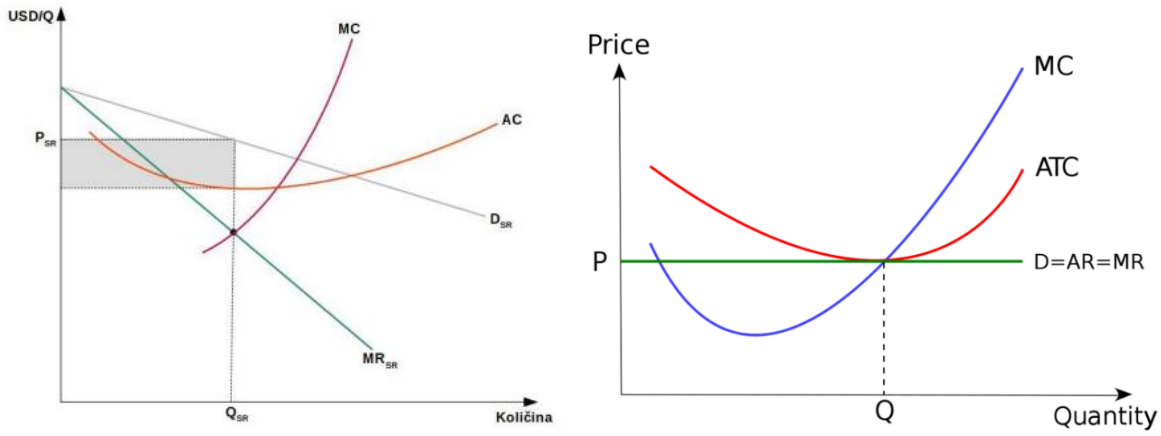
Savršeno konkurentna tržišta su poželjna jer su ekonomski efikasna. Sve dok nema eksternalija i ništa ne ometa funkcioniranje tržišta, ostvaruje se najveći mogući ukupni probitak potrošača i proizvođača. Monopolistička konkurencija u nekim aspektima slična je savršenoj konkurenciji, ali nije toliko efikasna. (Pindyck i Rubinfeld, 2005, str. 426)

Na tržištu monopolističke konkurencije u odnosu na tržište savršene konkurencije količina outputa je niža, cijena je viša te je prosječni trošak također viši. Moglo bi se, međutim, reći da poduzeća u uvjetima monopolističke konkurencije posluju s malim viškom kapaciteta. Višak kapaciteta predstavlja jaz između ravnoteže u dugom roku i točke minimalnih prosječnih troškova. Naravno, što je veći odmak od modela savršene konkurencije prema monopolističkoj konkurenciji, veličina toga viška će rasti. Neefikasnost koja karakterizira monopolska poduzeća također je svojstvena poduzećima u monopolističkoj konkurenciji, tj. i jedna i druga posluju na razini outputa za koje prosječni trošak nije minimalan, tj. na razini pri kojoj je output ispod onog koji odgovara najnižem trošku po jedinici proizvoda. Još jedna sličnost tih dviju tržišnih struktura jest da cijene premašuju granične troškove što se naziva alokacijskom neučinkovitosti. Kad je cijena veća od graničnog troška, razina outputa je ispod optimalne. Nedovoljno resursa je alocirano u proizvodnju ovog dobra. Pod idealnim uvjetima resursi bi bili alocirani drugačije, što bi rezultiralo većom razinom outputa, odnosno cijenom koja bi bila jednaka graničnom trošku (Pavić, 2015, str. 461-463).

Svaku neefikasnost treba odvagnuti u odnosu na važne koristi koje pruža monopolistička konkurencija kao što je raznovrsnost proizvoda. Većina potrošača vrednuje mogućnost odabira među širokim rasponom konkurentnih proizvoda i maraka koji se razlikuju na razne načine. Dobitak od raznolikosti proizvoda može biti velik i lako nadmašiti troškove neefikasnosti koji potječu od krivulja potražnje s padajućim nagibom (Pindyck i Rubinfeld, 2005, str. 427).

3.3. Komparacija monopolističke konkurencije i ostalih tržišnih struktura

Monopolistička konkurencija je takav vid nepotpune konkurencije gdje u sektorskoj ponudi sudjeluje velik broj poduzeća različite veličine. Na sljedećoj slici (Slika *6*) prikazana je usporedba monopolistički konkurentne i savršeno konkurentne ravnoteže (Medić i Polovina, 2002, str. 172). Kod savršene konkurencije, cijena je jednaka graničnom trošku, dok kod monopolističke konkurencije cijena premašuje granični trošak. Kod oba tipa tržišta, nova poduzeća ulaze na tržište dok se profit ne svede na nulu. Kod savršene konkurencije krivulja potražnje je vodoravna, tako da se točka u kojoj je profit jednak nuli javlja pri minimalnom prosječnom trošku. Kod monopolistički konkurentnog tržišta krivulja potražnje ima opadajući nagib, tako da je točka uz koju se profit svodi na nulu lijevo od minimalnog prosječnog troška. Kod vrednovanja monopolističke konkurencije, ove neefikasnosti moraju biti odvagnute u odnosu na dobitak za potrošače koji proistječe od raznolikosti (diverzificiranosti) proizvoda (Pindyck i Rubinfeld, 2005, str. 427).



Slika 6 Usporedba monopolistički konkurentne ravnoteže i savršeno konkurentne ravnoteže

Izvor: Pindyck i Rubinfeld (2005)

U usporedbi sa sudionicima savršene konkurencije, sudionici nesavršene konkurencije vjerojatno u praksi posvećuju manje pažnje maksimiziranju profita. To valja i očekivati dijelom zbog toga što većina njih zarađuje pozitivan profit pa oni u pogledu ekonomske sposobnosti za opstanak nisu tako nesigurni kao njihovi kolege iz savršene konkurencije (Yohe, 1996, str. 149).

Kao što je već spomenuto, kod monopolističke konkurencije postoji mnogo proizvođača, odnosno velik je broj poduzeća na tržištu, dok kod monopola postoji samo jedan proizvođač, odnosno jedan sudionik na tržištu. Kod duopola postoje dva sudionika, a kod oligopola nekolicina njih. Diferenciranost proizvoda ili usluga jest sljedeća karakteristika monopolističke konkurencije koja je zajednička i duopolu. Kod oligopola proizvodi ili usluge mogu biti i homogeni i diferencirani, dok kod monopola postoji samo homogeni proizvod ili usluga bez supstituta. Zbog toga monopolisti i duopolisti mogu značajno utjecati na cijenu svojih proizvoda ili usluga, dok sudionici na oligopolskom tržištu i na tržištu monopolističke konkurencije imaju manji utjecaj na cijenu. Kod monopola, duopola i oligopola postoje značajne barijere ulasku na tržište, dok sudionici na tržištu monopolističke konkurencije slobodno ulaze i izlaze s tržišta (Nordhaus, Samuelson, 2007, str. 169).

3.4. Kriteriji ocjene modela monopolističke konkurencije

Najznačajnije karakteristike tržišta koje obilježavaju model monopolističke konkurencije pri teoretskom, ali i primjenjivom aspektu su sljedeće: diferencijacija proizvoda, velik broj poduzeća, jednostavan i slobodan ulaz odnosno izlaz u dugom vremenskom roku, sposobnost nezavisnog odlučivanja prilikom kreiranja tržišnih strategija, sposobnost manipulacije tržišne moći te nesavršena informiranost prodavača, ali i kupaca (Rajndl, 2020).

Navedene karakteristike u određenom smislu tržišta monopolističke konkurencije čine drugačijim od ostalih tržišta, jednako kao što određuju da se poduzeća na tom tržištu ponašaju drugačije od poduzeća u drugim tržišnim strukturama. Različitost u jednom i u drugom smislu postoji u odnosu na tržište savršene konkurencije i na tržište monopola, s kojima, kada je riječ o broju konkurenata, odnosno različitosti proizvoda, ima određene sličnosti (Pavić, 2015, str. 450).

3.4.1. Diferencijacija proizvoda

Ključna razlika između savršene i monopolističke konkurencije sadržana je u činjenici da se na tržištu savršene konkurencije nalaze poduzeća koja proizvode homogeni proizvod, dok monopolistička konkurencija okuplja poduzeća koja proizvode diferenciran proizvod. Dakle, pojam diferencijacije proizvoda podrazumijeva proizvode poduzeća na tržištu monopolističke konkurencije koji služe istoj namjeni, ali se međusobno razlikuju u odnosu na atribute proizvoda, uslugu i uvjete prodaje te lokaciju i dostupnost. Diferencijacija proizvoda prije svega je određena atributima proizvoda, pri čemu se taj pojam odnosi na fizičke ili

kvalitativne razlike između proizvoda različitih proizvođača. Tako se, primjerice, u fizičkom smislu Fordov osobni automobil razlikuje od Fiatova u dužini, širini, međuosovinskom razmaku, kapacitetu prtljažnika i slično. U kvalitativnom pogledu razlika može biti u snazi motora, potrošnji goriva, ubrzanju i slično. Usluga i uvjeti prodaje također utječu na diferencijaciju proizvoda. U nizu primjera, posebice trajnih potrošnih dobara, to je bitna odrednica diferencijacije, a ogleda se u mogućnosti nabavke rezervnih dijelova, osiguranog servisa, dostave na kućnu adresu, ugradnje, prodaje na kredit, zamjene kupljenih proizvoda. U nekim slučajevima navedeno, ali i mnoge druge pogodnosti, mogu biti vrlo snažno kompetitivno sredstvo. Diferencijacija proizvoda može se temeljiti na lokaciji i dostupnosti. u tzv. kvartovskim trgovinama, koje su u neposrednoj blizini, cijene mogu biti dvadeset posto veće nego u velikim supermarketima koji su udaljeniji. Udaljenije trgovine, da bi bile konkurentne, nude iste proizvode po nižim cijenama, širi asortiman, besplatan parking (Pavić, 2015, str.451).

S obzirom da se poduzeća u ovoj tržišnoj strukturi natječu temeljem proizvoda, navedeno se naziva još i necjenovnom konkurencijom i povezuje se s oglašavanjem i marketingom. U uvjetima savršene konkurencije nema smisla da jedno poduzeće plaća oglašavanje kad se svaki drugi proizvođač nastoji okoristiti takvim oglašavanjem, ali u uvjetima monopolističke konkurencije poduzeće može oglašavati posebni brand proizvoda i biti jedino koje će se okoristiti tim oglašavanjem. Na primjeru restorana, diferencijacija proizvoda ogleda se u posebnim kuhinjama svakog restorana koje privlače određenu skupinu gostiju. Jedan restoran radi kinesku hranu, drugi talijansku, a treći dalmatinsku. Svaka vrsta hrane se sviđa posebnoj skupini ljudi. Cijena nije jedina važna da bi potrošač zalazio u takve restorane. Stoga, ako talijanski restoran smanji svoje cijene, mogao bi privući neke od gostiju susjednih restorana, ali ne mnogo njih. Ljudi ne jedu u tim restoranima samo zbog njihovih cijena, nego i zbog ostalih atributa hrane i restorana. Većina gostiju će ostati u svom omiljenom restoranu jer preferira takvu vrstu kuhinje nad ostalima i uslugu svog najdražeg restorana ili njegovu kvalitetu nad ostalima. Drugim riječima, postoji potrošačka odanost u ovoj vrsti djelatnosti. Smanjivanje cijena nije bolji način za privlačenje potrošača i stvaranje potrošačke odanosti od upuštanja u ostale kompetitivne mjere kao što su oglašavanje, poboljšanje kvalitete i bolja usluga (Pavić, 2015, str. 454).

Monopolistička konkurentnost obilježena određenim karakteristika te između ostalog obilježena karakteristikom diferencijacije proizvoda, predstavlja otvoren prostor za asimilaciju inovacija i invencija unutar samog proizvodnog procesa kako bi prilikom toga poboljšalo svoj položaj na tržištu. Naime, poduzeće koje se nalazi na tržištu ili tržišnom segmentu gdje je prisutan model monopolističke konkurentnosti mora pronaći način za usporavanje ili zaustavljanje, te čak i poboljšanje pada krivulje potražnje. Kako bi poduzeće uspjelo na tržištu, mora ulagati financijska sredstva prilikom dizajniranja i kreiranja proizvoda koje se neće

uvelike razlikovati od konkurentskog proizvoda već će imati jednu ili dvije karakteristike usko specijalizirane za određen broj kupaca kako bi zadržao svoju trenutnu razinu poslovanja (Rajndl, 2020).

Zaključno, važna obilježja diferenciranosti proizvoda odnosno usluge su: fizičke karakteristike proizvoda, način prodaje (garantni rok, prodaja na rate, dodatne usluge dostavljanja proizvoda i sl), kvaliteta proizvoda, trajnost proizvoda, dizajn proizvoda, mjesto prodaje i način dostave proizvoda do vrata kupca, brzina dostave itd., brand i marka proizvoda kojom se razvija posebna lojalnost kupca i koja je dugoročno održiva i ovisi o održavanju reputacije samog proizvođača (Škuflić, 2017).

3.4.2. Velik broj poduzeća na tržištu

Velik broj poduzeća prepoznatljiva je karakteristika unutar tržišne situacije monopolističke konkurencije. Ova odrednica omogućuje konstantne ulaske novih konkurenta na samo tržište ili njegov segment. Navedeno je moguće zbog tržišnog autoregulirajućeg mehanizma koji uvođenjem većeg broja konkurentskih poduzeća smanjuje šanse kreiranja monopola tako što povećava intenzitet tržišne utakmice i onemogućuje bilo kakvu vrstu prednosti bilo kojem od poduzeća (Rajndl, 2020).

Kada se ističe da je broj poduzeća relativno velik, potrebno je istaknuti da broj poduzeća nije toliko velik kao na tržištu savršene konkurencije, na kojem može djelovati više stotina ili tisuća poduzeća, ali je još uvijek dovoljno velik da se može govoriti o njegovim sljedećim posljedičnim obilježjima: mali tržišni udio pojedinog poduzeća, nemogućnost tajnog dogovora, te nezavisnost u djelovanju. Na tržištu monopolističke konkurencije, na kojem se vrlo često nalazi od nekoliko desetaka do nekoliko stotina poduzeća, tržišni udio je vrlo mali. Pojedino poduzeće može imati najviše nekoliko postotaka ukupnog tržišta, pa je mogućnost utjecaja na cijene takvih poduzeća vrlo ograničena. To objašnjava zašto se, primjerice, cijene kave ili drugih napitaka u caffee barovima često uopće ne razlikuju ili je razlika vrlo mala. Slično bi se moglo kazati i za mnoga druga tržišta na kojima djeluje velik broj poduzeća koja prodaju sličan proizvod. Relativno velik broj poduzeća također onemogućava poduzeća da sklapaju bilo kakve tajne sporazume. Cijena tajnih sporazuma u terminima vremena, napora i troškova komuniciranja između mnogo proizvođača će biti prevelika. Ovdje nije samo u pitanju kako uskladiti interese velikog broja poduzeća i kako kontrolirati pojedinačne poteze velikog broja poduzeća, već je više pitanje mogućnosti da se na takav način postigne neki efekt. Naime, efekt koji bi se mogao postići tajnim sporazumom obično bi bio manji od efekta nekih drugih poteza koji poduzećima na tržištu monopolističke konkurencije stoje na raspolaganju, poput, primjerice, diferencijacije proizvoda. Nezavisnost u djelovanju također proizlazi iz relativno velikog broja poduzeća koja djeluju na razmatranom tržištu. Za poduzeća na tržištu

monopolističke konkurencije nije karakteristično obazrivo ponašanje u odnosu na konkurenciju. Svako poduzeće samostalno odlučuje o količini i cijeni, pri čemu nije osobito primorano voditi računa kakve će to reakcije izazvati kod njegovih konkurenata. U ovom smislu može se navesti primjer ugostitelja koji jedini prodaje napitke na nekom fakultetu. Njegove odluke ni na koji način ne bi trebale utjecati na odluke drugih ugostitelja u gradu (Pavić, 2015, str. 450).

Pri velikom broju poduzeća na tržištu cijene teže ka sniženju radi povećanja konkurentnosti, no to se događa samo do određene točke jer nakon prevelikog spuštanja cijena, najčešće financijski slabija i/ili manja poduzeća postignu vrlo nisku razinu likvidnosti te više nisu u financijskom stanju adaptirati svoju strategiju proizvodnje te su primorana na izlazak s tržišta, odnosno ispadaju iz tržišne utakmice (Rajndl, 2020).

3.4.3. Sposobnost nezavisnog odlučivanja i manipulacije tržišne moći

Sposobnost nezavisnog odlučivanja podrazumijeva kreiranje strategija adaptiranih prema tržišnim uvjetima na način da se određuju i poboljšavaju procesi proizvodnje proizvoda te da se vrše detaljne analize i predikcije reakcije tržišta, ali i konkurentnih poduzeća na interne promjene određenog poduzeća. Takav pristup tržišnoj utakmici omogućuje samostalnu kreaciju cijena te definiranje kvalitete i/ili kvantitete samih proizvoda što je vrlo značajno i osjetno u trenutku prelaska tržišne ravnoteže ili kratkoročne ravnoteže u dugoročnu ravnotežu, ili pak u dugoročne ravnoteže nakon izlaska određenih poduzeća kreiraju se uvjeti kratkoročne ravnoteže. Upravo takva dinamika tržišta može činiti značajnu razliku tržišnog položaja bilo kojeg konkurentskog poduzeća (Rajndl, 2020).

Manipulacija tržišnom moći ujedno je karakteristika modela monopolističke konkurencije, ali i svakog drugog tržišnog modela iz razloga što financijski likvidnija i snažnija poduzeća koriste svoj udio na tržištu te svoju krivulju potražnje kako bi regulacijom cijena svojih proizvoda te regulacijom cijena svoje proizvodnje povećali razinu svoje konkurentnosti koje nije lako dostižna novim konkurentskim poduzeća na tom tržištu (Rajndl, 2020).

3.4.4. Lakoća ulaska i izlaska s tržišta

Unutar modela monopolističke konkurencije, radi diferencijacije proizvoda, javlja se slobodan i jednostavan ulaz na samo tržište ili njegov segment. Temeljem jednostavnog i slobodnog ulaska na tržište, pružaju se mnogobrojne mogućnosti svim poduzećima koja prilikom ulaska na tržište postaju monopolistički konkurenti (Rajndl, 2020).

Lakoća ulaska povezana je s činjenicom da su poduzeća na takvom tržištu mala, pa obično nije potrebno savladavati ekonomiju obujma, niti su potrebne velike investicije. U potonjem smislu monopolistička konkurencija je slična savršenoj konkurenciji, ali ono po čemu se razlikuju sadržano je u potrebi ulaganja stanovite svote novaca u diferencijaciju i oglašavanje proizvoda. Međutim, s obzirom da se potonje javlja kao potreba nakon ulaska u industriju, novac obično nije prepreka čestim ulascima, posebice ako se ostvaruju unajmljivanjem potrebnih sredstava. Izlazak s tržišta monopolističke konkurencije također je lagan. Kada se to ističe misli se prvenstveno na trošak izlaska. Uglavnom, ako netko ne uspijeva profitabilno poslovati, napušta industriju, pri čemu trošak izlaska može biti zanemariv, osobito ako je ulazak osiguran unajmljivanjem. To objašnjava zašto su u nekim industrijama kao primjerice u ugostiteljstvu, kao tipičnom obliku monopolističke konkurencije, ulasci i izlasci česta pojava. Na primjer, ako vlasnik restorana povisi cijene do krajnjih granica, kupci će, iako im se hrana jako sviđa, naposljetku reagirati i otići u drugi restoran (Pavić, 2015, str. 452).

Prednosti slobodnog i jednostavnog ulaska na tržište su raznolike, no može se uvidjeti kako jednostavan ulazak na tržište ne zahtijeva visoku razinu kreativnosti već zahtijeva vrlo usku specijalizaciju prilikom proizvodnje proizvoda u njegovoj iskonskoj namjeni. Nedostatci slobodnog i jednostavnog ulaska na tržište su ti što s većim brojem poduzeća diferencijacije postaju poprilično slične te se tako među svim poduzećima javlja pad konkurentnosti iz razloga što gube dio potrošača, odnosno opada im krivulja potražnje. U drugu ruku, kao bitan nedostatak, također se navode promjene tržišnih ravnoteža unutar određenih vremenskih razdoblja, što pokazuje kako učestalije tržišne nestabilnosti, odnosno veći intenzitet promjena može demotivirati potencijalne monopolističke konkurente te ih na taj način automatski eliminira iz tržišne utakmice (Rajndl, 2020).

3.5. Djelatnosti s karakteristikama monopolističke konkurencije

Monopolistička konkurencija daleko je najčešći oblik tržišne strukture, tako da se s lakoćom mogu navesti brojni primjeri takvih industrija. Neki od primjera monopolističke konkurencije jesu: ugostiteljstvo, maloprodaja pekarskih proizvoda, proizvodnja drvenih kutija i paleta, proizvodnja namještaja, proizvodnja betonskih blokova i opeke, proizvodnja metalnih prozora i vrata, mehaničke radionice, proizvodnja kave, mlijeka i raznih drugih napitaka, proizvodnja slatkiša i čokolade, proizvodnja tenisica i odjeće, proizvodnja automobila, benzinske postaje itd. (Pavić, 2015, str. 455)

Mnoge se tvrtke u slučaju monopolističke konkurencije međusobno natječu, ali istovremeno prodaju proizvode koji se na neki način razlikuju od proizvoda konkurencije. Budući da se u više područja može primijetiti monopolistička konkurencija, ne mogu se dati svi primjeri. Dakle, u nastavku su navedeni neki primjeri monopolističke konkurencije koji prikazuju različite situacije. Tvrtke za brzu hranu poput McDonalds-a i Burger Kinga koje prodaju hamburger na tržištu najčešći su primjer monopolističke konkurencije. Dvije gore spomenute tvrtke prodaju gotovo sličnu vrstu proizvoda, ali nisu zamjena jedna drugoj. Osim hamburgera, ove tvrtke prodaju i proizvode poput bezalkoholnih pića, pomfrit, itd. Svi su ovi proizvodi spomenutih tvrtki slične prirode, ali ne postoji sukladnost proizvoda koje prodaju ove dvije tvrtke. Sljedeće, usluga koju frizeri pružaju na tržištu predstavlja jedan od najpoznatijih primjera monopolističke konkurencije. Svaki frizer nudi diferenciranu uslugu. Cijene koje nudi frizer ovisit će o uslugama koje nudi te o njegovoj jedinstvenosti. Ako je određeni frizer poznat po pružanju najboljih usluga na određenom tržištu, tada može povećati cijene svojih usluga jer zna da potrošači mogu platiti nešto više novca za vrhunske usluge. Također, relativno je niska barijera za izlaz i ulaz s tržišta, što je jedno od važnijih obilježja monopolističke strukture. Sljedeća djelatnost jesu pekarske usluge. U svakom gradu sigurno ima puno pekara, a svaka od njih potrošaču prodaje diferencirani proizvod. Ako u određenom dijelu grada postoji samo jedna pekara, onda se za proizvode može tražiti nešto viša cijena. Tvrtke pod monopolističkom konkurencijom sa svojom sposobnošću mogu steći veći stupanj tržišnog udjela zbog čega mogu povećati cijene svojih proizvoda. Također, relativno je niska barijera za izlaz i ulaz za postavljanje nove pekarne, što je jedno od važnijih obilježja monopolističke strukture. Tržište tenisica se također navodi kao primjer monopolističke konkurencije. Tržište tenisica s jedne strane slično je savršenoj konkurenciji jer postoji mnoštvo prisutnih marki koje se međusobno natječu te su niske prepreke za ulazak i izlazak s tržišta. Međutim, s druge strane, tržište tenisica je pod monopolskom strukturom jer jedinstvenost koju nudi svaki od marki cipela daje im snagu da naplaćuju cijenu koja je različita od ostalih konkurenata. Tvrtke mogu promijeniti i poboljšati neke značajke svojih proizvoda i naplatiti potrošaču u skladu s novim obilježjima („Education-wiki“, bez dat.).

4. Djelatnost socijalne skrbi

U ovom poglavlju opisana je djelatnost socijalne skrbi sa smještajem kao jedan od primjera tržišta monopolističke konkurencije u Republici Hrvatskoj. Ovo podglavlje predstavlja rezultate analize identificiranih kriterija ocjene tržišne strukture predstavljenih u teorijskom dijelu rada. Analiza se temelji na podacima pribavljenim od Financijske agencije iz info.biz 2.0 baze, za razdoblje od 2017. do 2020. godine za odjeljak Nacionalne klasifikacije djelatnosti 2007 (NKD 2007) Q87 Djelatnost socijalne skrbi sa smještajem. Konkretno analiza je izvršena na podacima iz temeljnih financijskih izvještaja poduzetnika koji su u referentnoj godini predali financijske izvještaje.

Podaci su analizirani primjenom deskriptivne statistike koristeći se mjerama srednjih vrijednosti, prije svega prosječnih i medijalnih vrijednosti korištenih istraživačkih varijabli, ali i metode vremenskih serija. Analiza je izvršena primjenom alata MS Excela. Rezultati su prikazani grafički i opisno.

4.1. Nacionalna klasifikacija djelatnosti 2007

Prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti (NKD 2007), djelatnost socijalnog rada sa smještajem kategorizirana je u odjeljak Q87. Ovaj odjeljak pripada području Q- Djelatnosti zdravstvene zaštite i socijalne skrbi. Ovo područje uključuje široku lepezu djelatnosti, počevši od zdravstvene njege koju pruža stručno medicinsko osoblje u bolnicama i drugim zdravstvenim ustanovama, preko djelatnosti socijalne skrbi sa smještajem koja uključuje određeni stupanj zdravstvene njege do socijalne skrbi bez ikakva sudjelovanja stručnih zdravstvenih djelatnika. Odjeljak Q87 obuhvaća četiri skupine, odnosno četiri istoimena razreda.

Prva skupina jest Q87.1 odnosno razred Q87.10- djelatnosti ustanova za njegu. Ovaj razred uključuje djelatnosti domova za starije i nemoćne osobe, s uslugama zdravstvene njege te djelatnosti domova za oporavak/rehabilitaciju. (MINGO, 2007)

Zatim skupina Q87.2 odnosno razred Q87.20- djelatnosti socijalne skrbi sa smještajem za osobe s teškoćama u razvoju, duševno bolesne osobe i osobe ovisne o alkoholu, drogama ili drugim opojnim sredstvima. Ovaj razred uključuje djelatnosti domova i drugih ustanova koje pružaju usluge cjelodnevne skrbi (ali ne bolničke njege) za osobe s teškoćama u razvoju, duševnim oboljenjima i problemima s alkoholom, drogom ili drugim opojnim sredstvima. Te ustanove pružaju usluge smještaja, prehrane, nadzora u smislu zaštite i savjetovanje te minimalnu zdravstvenu njegu. Ovaj razred također uključuje pružanje usluga cjelodnevne skrbi

i liječenja za bolesnike s duševnim oboljenjima i bolesnike ovisne o alkoholu, drogama ili drugim opojnim sredstvima. Ovaj razred uključuje: djelatnosti domova za osobe ovisne o alkoholu, drogama ili drugim opojnim sredstvima, djelatnosti domova za psihički bolesne osobe, djelatnosti terapijskih zajednica za osobe s emocionalnim poremećajima (psihički nestabilne osobe) ili osobe ovisne o alkoholu, drogama ili drugim opojnim sredstvima, djelatnosti domova za osobe s teškoćama u razvoju (mentalno oštećene osobe) te djelatnosti ustanova za resocijalizaciju duševno bolesnih osoba („halfway house“). (MINGO, 2007)

Sljedeća skupina je Q87.3 odnosno razred Q87.30- djelatnosti socijalne skrbi sa smještajem za starije osobe i osobe s invaliditetom. Ovaj razred uključuje djelatnosti domova i drugih ustanova koje pružaju usluge cjelodnevne skrbi za starije osobe i osobe s invaliditetom, koje nisu sposobne u potpunosti se brinuti o sebi i/ili koje ne žele živjeti samostalno. Skrb u pravilu uključuje smještaj, prehranu i nadzor te pomoć u svakodnevnom životu kao što su usluge održavanja kućanstva. U nekim slučajevima ove jedinice pružaju usluge stručne njege svojim korisnicima u izdvojenim prostorima koji se nalaze u okviru same jedinice. Ovaj razred uključuje djelatnosti domova za starije i nemoćne osobe, bez usluga zdravstvene njege ili uz minimalnu njegu, djelatnosti centara za pomoć i njegu te djelatnosti domova za smještaj osoba s invaliditetom (tjelesno oštećene osobe). (MINGO, 2007)

Posljednja skupina je Q87.9 odnosno razred Q87.90- ostale djelatnosti socijalne skrbi sa smještajem. Ovaj razred uključuje djelatnosti cjelodnevne skrbi za osobe koje nisu sposobne u potpunosti se brinuti o sebi ili koje ne žele živjeti samostalno, osim za starije i nemoćne osobe. Ovaj razred uključuje djelatnosti koje se pružaju neprekidno 24 sata kako bi se osigurala socijalna pomoć djeci, starijima i osobama s ograničenom sposobnošću da se same brinu o sebi. Djelatnosti mogu provoditi vladini uredi ili privatne organizacije. Ovaj razred također uključuje djelatnosti ustanova za resocijalizaciju za osobe sa socijalnim ili osobnim problemima, djelatnosti ustanova za resocijalizaciju za počinitelje kaznenih djela i prekršaja te djelatnosti odgojnih domova za maloljetnike (MINGO, 2007).

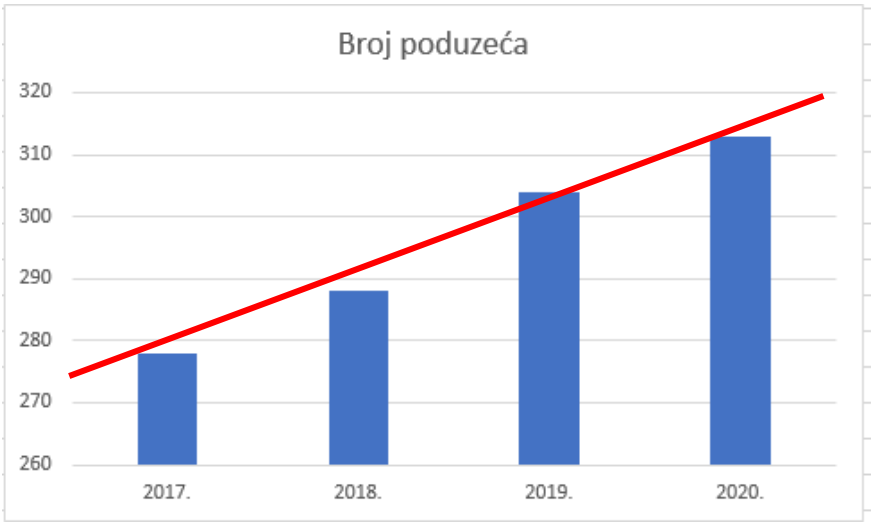
4.2. Broj poduzeća

Prva karakteristika koja određuje tržišnu strukturu jest broj poduzeća. Stoga je u nastavku dana analiza stanja i kretanja broja poduzeća koja djeluju u pojedinoj godini u djelatnosti Q87 Djelatnost socijalnog rada sa smještajem. Tablica *1* te Graf *1* pokazuju broj poduzeća u djelatnosti Q87 u razdoblju od 2017. do 2020. godine. Temeljem istih, evidentno je kako broj poduzeća iz godine u godinu raste. Procjena regresijskim pravcem nagovještava i takav daljnji trend u budućnosti. Vidljivo je da je u 2017. godini bilo 278 poduzeća, u 2018. godini 288 poduzeća, u 2019. godini 304 poduzeća, a u 2020. godini 313 poduzeća.

	2017.	2018.	2019.	2020.
Broj poduzeća	278	288	304	313

Tablica 1 Prikaz broja poduzeća 2017.-2020.

Izvor: izrada autora temeljem podataka Financijske agencije



Graf 1 Prikaz broja poduzeća 2017.-2020.

Izvor: izrada autora temeljem podataka Financijske agencije

Tablica *2* prikazuje relativne promjene broja poduzeća iz djelatnosti Q87 u razdoblju od 2017. do 2020. godine. Temeljem iste vidljivo je kako je u 2018. godini u odnosu na 2017. zabilježeno 10 neto ulazaka poduzeća što je rezultiralo relativnom promjenom od 3,60%. U 2019. godini evidentirano je 16 neto ulazaka u odnosu na 2018. godinu, što je rezultiralo povećanjem broja poduzeća od 5,56%. U 2020. godini zabilježeno je devet neto ulazaka u odnosu na 2019. godinu što rezultira povećanjem broja poduzetnika od 2,96%. Kada se usporedi posljednja i početna godina (2020. u odnosu na 2017. godinu) vidljivo je da je u navedenom odjeljku pribilježeno sveukupno 35 neto ulazaka, odnosno povećanje neto broja poduzeća za 12,59%.

	% promjene 2018. u odnosu na 2017.	% promjene 2019. u odnosu na 2018.	% promjene 2020. u odnosu na 2019.	% promjene 2020. u odnosu na 2017.
Broj poduzeća	3,60%	5,56%	2,96%	12,59%

Tablica 2 Prikaz relativnih promjena broja poduzeća 2017.- 2020.

Izvor: izrada autora temeljem podataka Financijske agencije

Tablica *3* prikazuje broj poduzeća u odjeljku Q87 odnosno djelatnosti socijalnog rada sa smještajem od 2017. do 2020. godine. Također prikazuje broj poduzeća u cijelom području Q Djelatnosti zdravstvene zaštite i socijalne skrbi od 2017. do 2020. godine. Temeljem iste evidentno je kako je relativni udio Q87 u području Q u 2017. godini iznosi 17,01%, 2018. godine iznosi 15,71%, 2019. godine iznosi 16,58%, dok 2020. godine iznosi 16,42%. Iako broj poduzeća odjeljka Q87 raste, raste i broj poduzeća u području Q. S obzirom da broj poduzeća u području Q raste brže od odjeljak Q87, relativni udio broja poduzeća Q87 u Q se smanjuje.

	2017.	**2018.**	**2019.**	**2020.**
Broj poduzeća Q87	278	288	304	313
Broj poduzeća Q	1.634	1.833	1.833	1.906
Relativni udio Q87 u području Q	17,01%	15,71%	16,58%	16,42%

Tablica 3 Relativni udio Q87 u području Q

Izvor: izrada autora temeljem podataka Financijske agencije

Tablica *4* prikazuje broj poduzeća s obzirom na razrede odjeljka Q87 od 2017. do 2020. godine. Vidljivo je kako u 2017. godini postoji 15 poduzeća koja pripadaju razredu Q87.10, šest njih koja pripadaju razredu Q87.20, 249 njih koja pripadaju razredu Q87.30 te osam njih koja pripadaju razredu Q87.90. U 2018. godini evidentno je kako 18 poduzeća pripada razredu Q87.10, šest njih razredu Q87.20, 254 njih koja pripadaju razredu Q87.30 te 10 njih koja pripadaju razredu Q87.90. U 2019. godini vidljivo je da postoji 20 poduzeća koja spadaju u razred Q87.10, šest njih koja spadaju u razred Q87.20, 267 njih koja spadaju u razred Q87.30 te 11 njih koja spadaju u razred Q87.90. U 2020. godini evidentno je kako 20 poduzeća pripada razredu Q87.10, šest njih razredu Q87.20, 274 njih koja pripadaju razredu Q87.30 te 13 njih koja pripadaju razredu Q87.90. Vidljivo je kako najviše poduzeća ima u razredu Q87.30 koji obuhvaća djelatnosti socijalne skrbi sa smještajem za starije osobe i osobe s invaliditetom. Broj poduzeća u promatranim razredima raste, izuzev razreda Q87.20 gdje broj poduzeća stagnira.

	2017.	**2018.**	**2019.**	**2020.**
Q87.10	15	18	20	20

	2017.	2018.	2019.	2020.
Q87.20	6	6	6	6
Q87.30	249	254	267	274
Q87.90	8	10	11	13
UKUPNO	278	288	304	313

Tablica 4 Broj poduzeća s obzirom na razrede odjeljka Q87 (2017.-2020.)

Izvor: izrada autora temeljem podataka Financijske agencije

Tablica *5* prikazuje relativne promjene broja poduzeća s obzirom na razrede odjeljka Q87 od 2017. do 2020. godine. Temeljem iste vidljivo je kako su u 2018. godini u odnosu na 2017. zabilježena tri neto ulaska poduzeća razreda Q87.10 što je rezultiralo relativnom promjenom od 20,00%, zabilježeno je pet neto ulazaka poduzeća razreda Q87.30 što je rezultiralo relativnom promjenom od 2,01% te su zabilježena dva neto ulaska poduzeća razreda Q87.90 što je rezultiralo relativnom promjenom od 25,00%. U 2019. godini evidentirana su dva neto ulaska u odnosu na 2018. godinu, što je rezultiralo povećanjem broja poduzeća razreda Q87.10 od 11,11%, evidentirano je 13 neto ulazaka u odnosu na 2018. godinu, što je rezultiralo povećanjem broja poduzeća razreda Q87.30 od 5,12% te je evidentiran jedan neto ulazak u odnosu na 2018. godinu, što je rezultiralo povećanjem broja poduzeća razreda Q87.90 od 10,00%. U 2020. godini zabilježeno je sedam neto ulazaka poduzeća razreda Q87.30 u odnosu na 2019. godinu što rezultira povećanjem broja poduzeća od 2,62% te su zabilježena dva neto ulaska poduzeća razreda Q87.90 u odnosu na 2019. godinu što rezultira povećanjem broja poduzeća od 18,18%. Kada se usporedi posljednja i početna godina (2020. u odnosu na 2017. godinu) vidljivo je da je pribilježeno pet neto ulazaka poduzeća razreda Q87.10, odnosno povećanje neto broja poduzeća tog razreda za 33,33%, pribilježeno je 25 neto ulazaka poduzeća razreda Q87.30, odnosno povećanje neto broja poduzeća tog razreda za 10,04% te je zabilježeno pet neto ulazaka poduzeća razreda Q87.90, odnosno povećanje neto broja poduzeća tog razreda za 62,50%. Također, vidljivo je kako u razredu Q87.20 nije bilo neto ulazaka poduzeća te zbog toga relativna promjena iznosi 0,00% kroz sve promatrane godine. Uspoređujući 2019. i 2020. godinu, relativna promjena broja poduzeća razreda Q87.10 iznosi također 0,00%.

	% promjene 2018. u odnosu na 2017.	% promjene 2019. u odnosu na 2018.	% promjene 2020. u odnosu na 2019.	% promjene 2020. u odnosu na 2017.
Q87.10	20,00%	11,11%	0,00%	33,33%
Q87.20	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

	% promjene 2018. u odnosu na 2017.	% promjene 2019. u odnosu na 2018.	% promjene 2020. u odnosu na 2019.	% promjene 2020. u odnosu na 2017.
Q87.30	2,01%	5,12%	2,62%	10,04%
Q87.90	25,00%	10,00%	18,18%	62,50%

Tablica 5 Relativne promjene broja poduzeća s obzirom na razrede odjeljka Q87 (2017.-2020.)

Izvor: izrada autora temeljem podataka Financijske agencije

4.3. Veličina poduzeća

Poduzetnici u smislu Zakona o računovodstvu razvrstavaju se na mikro, male, srednje i velike ovisno o pokazateljima utvrđenim na zadnji dan poslovne godine koja prethodi poslovnoj godini za koju se sastavljaju financijski izvještaji. Pokazatelji na temelju kojih se razvrstavaju poduzetnici su: iznos ukupne aktive, iznos prihoda, te prosječan broj radnika tijekom poslovne godine. (Zakon.hr, 2020).

Mikro poduzetnici su oni koji ne prelaze granične pokazatelje u dva od sljedeća tri uvjeta: ukupna aktiva 2.600.000,00 kn, prihod 5.200.000,00 kn te prosječan broj radnika tijekom poslovne godine mora biti do 10 radnika. Mali poduzetnici su oni koji nisu mikro poduzetnici i ne prelaze granične pokazatelje u dva od sljedeća tri uvjeta: ukupna aktiva 30.000.000,00 kn, prihod 60.000.000,00 kn, te prosječan broj radnika tijekom poslovne godine mora biti do 50 radnika. Srednji poduzetnici su oni koji nisu ni mikro ni mali poduzetnici i ne prelaze granične pokazatelje u sljedeća tri uvjeta: ukupna aktiva 150.000.000,00 kn, prihod 300.000.000,00 kn te prosječan broj radnika tijekom poslovne godine mora biti do 250 radnika. Veliki poduzetnici su poduzetnici koji prelaze granične pokazatelje u najmanje dva od tri uvjeta koji se odnose na srednje poduzetnike. (Zakon.hr, 2020) Navedeni uvjete klasifikacije poduzetnika s obzirom na veličinu sistematizirano prikazuje Tablica *6*.

	Aktiva	Prihod	Broj radnika
Mikro poduzetnici	<= 2.600.000,00 kn	<= 5.200.000,00 kn	<=10
Mali poduzetnici	<= 30.000.000,00 kn	<= 60.000.000,00 kn	<=50
Srednji poduzetnici	<= 150.000.000,00 kn	<= 300.000.000,00 kn	<= 250
Veliki poduzetnici	>150.000.000,00 kn	>300.000.000,00 kn	>250

Tablica 6 Kriteriji veličine poduzeća

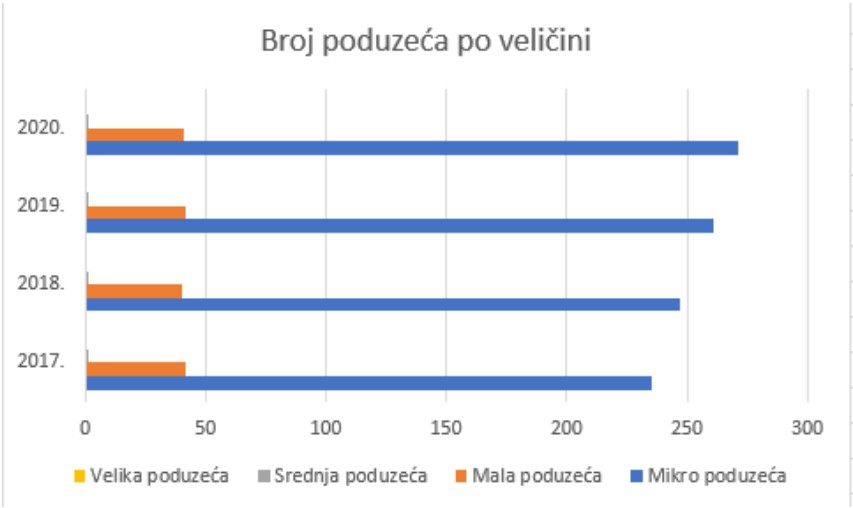
Izvor: izrada autora temeljem podataka Zakon.hr

Tablica 7, te Graf *2* prikazuju distribuciju broja poduzeća u odjeljku Q87 u razdoblju od 2017. do 2020. godine s obzirom na veličinu poduzeća. Temeljem istih evidentno je kako u analiziranom razdoblju predmetna djelatnost nema ni jedno veliko poduzeće, te da ima samo jedno poduzeće srednje veličine. Broj malih poduzeća kreće se u rasponu d 40-42 poduzeća, dok broj mikro poduzetnika kontinuirano raste.

	2017.	**2018.**	**2019.**	**2020.**
Mikro poduzeća	235	247	261	271
Mala poduzeća	42	40	42	41
Srednja poduzeća	1	1	1	1
Velika poduzeća	0	0	0	0
UKUPNO	278	288	304	313

Tablica 7 Prikaz broja poduzeća po veličini 2017.-2020.

Izvor: izrada autora temeljem podataka Financijske agencije



Graf 2 Prikaz broja poduzeća po veličini 2017.-2020.

Izvor: izrada autora temeljem podataka Financijske agencije

Tablica 8 prikazuje relativne promjene broja poduzeća po veličini kroz godine (2017.-2020.). Vidljivo je da je 2018. godine bilo 12 neto ulazaka mikro poduzeća u odnosu na 2017. godinu, što je rezultiralo relativnim porastom od 5,11%. Također u toj godini zabilježena su dva neto izlaska malih poduzeća, što je rezultiralo relativnim smanjenjem od 4,76%. U 2019.

godini bilo je 14 neto ulazaka mikro poduzeća u odnosu na 2018., što je rezultiralo relativnom promjenom od 5,67%. Također u toj godini zabilježena su dva neto ulaska malih poduzeća, što je rezultiralo relativnom promjenom od 5%. U 2020. godini bilo je 10 neto ulazaka mikro poduzeća, što je rezultiralo relativnom promjenom od 3,83%. Također u toj godini zabilježen je jedan neto izlazak malog poduzeća, što je rezultiralo relativnim smanjenjem od 2,38%. Naposljetku, kada usporedimo posljednju i početnu godinu (2020. i 2017.) vidljivo je da je sveukupno bilo 36 neto ulazaka mikro poduzeća, što je relativni porast od 15,32%. Također zabilježen je jedan neto izlazak malog poduzeća, što je rezultiralo relativnim smanjenjem od 2,38%. Što se tiče srednjih poduzeća, kroz sve godine postoji samo jedno srednje poduzeće, te zbog toga relativna promjena iznosi 0%. Temeljem navedenog, zaključuje se kako je rast broja poduzeća u analiziranoj djelatnosti ustvari najvećim djelom pod utjecajem mikro poduzetnika.

	% promjene 2018. u odnosu na 2017.	**% promjene 2019. u odnosu na 2018.**	**% promjene 2020. u odnosu na 2019.**	**% promjene 2020. u odnosu na 2017.**
Mikro poduzeća	5,11%	5,67%	3,83%	15,32%
Mala poduzeća	-4,76%	5,00%	-2,38%	-2,38%
Srednja poduzeća	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Velika poduzeća	-	-	-	-

Tablica 8 Prikaz relativnih promjena broja poduzeća po veličini 2017.-2020.

Izvor: izrada autora temeljem podataka Financijske agencije

Tablica 9 prikazuje postotne udjele broja poduzeća s obzirom na veličinu u ukupnom broju poduzeća odjeljka Q87 u analiziranom razdoblju. Vidljivo je kako 2017. godine mikro poduzeća čine 84,53% u ukupnom broju poduzeća za promatranu godinu. Mala poduzeća čine 15,11%, srednja 0,36%, dok velikih nema. U 2018. godini mikro poduzeća čine 85,76% u ukupnom broju poduzeća, mala poduzeća čine 13,89%, a srednja 0,35%. U 2019. godini mikro poduzeća čine 85,86% u ukupnom broju poduzeća, mala poduzeća čine 13,82%, a srednja 0,33%. Naposljetku, u 2020. godini mikro poduzeća čine 86,58% u ukupnom broju poduzeća, mala poduzeća čine 13,10%, a srednja 0,32%.

	2017.	2018.	2019.	2020.
Mikro poduzeća	84,53%	85,76%	85,86%	86,58%
Mala poduzeća	15,11%	13,89%	13,82%	13,10%
Srednja poduzeća	0,36%	0,35%	0,33%	0,32%
Velika poduzeća	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
UKUPNO	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tablica 9 Prikaz postotnih udjela poduzeća po veličini u ukupnom broju poduzeća odjeljka Q87 2017.-2020.

Izvor: izrada autora temeljem podataka Financijske agencije

Kao što je već prije vidljivo iz danih podataka, postoji samo jedno srednje poduzeće u odjeljku Q87 od 2017. do 2020. godine, a to je Dom za odrasle osobe Bistričak. Nalazi se u malom, slikovitom mjestu Jalžabet u Varaždinskoj županiji, udaljeno svega 15 kilometara od Varaždina s kojim je prometno povezano autobusnom i željezničkom linijom. Dom je u funkciji od 1998.godine. Pruža usluge odraslim osobama s mentalnim oštećenjem te psiho-organskim promjenama. Skrb je primjerena pokretnim, polupokretnim i nepokretnim osobama te za osobe kojima je potrebna pojačana njega (stacionarna njega). Manji broj korisnika smješten je sklapanjem ugovora o smještaju, a veći dio temeljem rješenja nadležnog Centra za socijalnu skrb. U Domu se pružaju usluge dugotrajnog i privremenog smještaja za 200 korisnika o kojima skrbi stručno osoblje (socijalni radnici, radni terapeuti, asistent u radnoj terapiji, medicinske sestre, fizioterapeut) i pomoćno osoblje (njegovateljice, kuhari, čistačice, pralje, domari). Korisnici imaju skrb u okviru primarne zdravstvene zaštite: doktor opće medicine, stomatolog, ginekolog te specijalističku skrb psihijatra i neurologa („Bistričak-dom za odrasle“, bez dat.).

4.4. Diferencijacija usluga

Odjeljak Q87 djelatnosti socijalne skrbi jest uslužna djelatnost, te se može razmatrati diferencijacija usluga. Što se tiče diferencijacije usluga, sva navedena poduzeća pružaju usluge socijalne skrbi sa smještajem, samo se razlikuju u tome kojoj skupini ljudi su one namijenjene. Na primjer, neka poduzeća obavljaju djelatnosti socijalne skrbi sa smještajem za osobe s teškoćama u razvoju, duševno bolesne i ostale, zatim neka pružaju djelatnosti socijalne skrbi sa smještajem za starije osobe i osobe s invaliditetom, mentalno bolesne osobe i osobe ovisne o alkoholu, drogama ili drugim narkoticima te neka poduzeća obavljaju ostale

djelatnosti socijalnog rada sa smještajem koje nisu prije navedene. Tablica 10 i Graf *3* prikazuju diferencijaciju usluga djelatnosti socijalne skrbi sa smještajem u RH. Vidljivo je kako se broj poduzeća koja obavljaju djelatnosti socijalne skrbi sa smještajem za starije osobe i osobe s invaliditetom kreće između 249-274, broj poduzeća koja obavljaju djelatnosti ustanova za njegu kreće se između 15-20, broj poduzeća koja obavljaju ostale djelatnosti socijalne skrbi sa smještajem kreće se između osam-13 poduzeća, dok kroz sve promatrane godine postoji šest poduzeća koja obavljaju djelatnosti socijalne skrbi sa smještajem za osobe s teškoćama u razvoju i duševno bolesne. Zaključno, najviše poduzeća obavlja djelatnosti socijalne skrbi sa smještajem za starije osobe i osobe s invaliditetom.

	2017.	**2018.**	**2019.**	**2020.**
Djelatnosti socijalne skrbi sa smještajem za starije osobe i osobe s invaliditetom	249	254	267	274
Djelatnosti ustanova za njegu	15	18	20	20
Ostale djelatnosti socijalne skrbi sa smještajem	8	10	11	13
Djelatnosti socijalne skrbi sa smještajem za osobe s teškoćama u razvoju, duševno bolesne…	6	6	6	6
UKUPNO	278	288	304	313

Tablica 10 Prikaz broj poduzeća s obzirom na razred i diferencijaciju usluga od 2017. do 2020.

Izvor: izrada autora temeljem podataka Financijske agencije



Graf 3 Prikaz diferencijacije usluga 2017.-2020.

Izvor: izrada autora temeljem podataka Financijske agencije

Tablica 11 prikazuje postotne udjele poduzeća iz razreda u ukupnom broju poduzeća iz odjeljka. Djelatnosti socijalne skrbi sa smještajem za starije osobe i osobe s invaliditetom čine čak 89,57% od svih djelatnosti u 2017. godini, 88,19% u 2018. godini, 87,83% u 2019. godini te 87,54% u 2020. godini. Djelatnosti ustanova za njegu čine 5,40% od svih djelatnosti u 2017. godini, 6,25% u 2018. godini, 6,58% u 2019. godini te 6,39% u 2020. godini. Ostale djelatnosti socijalne skrbi sa smještajem čine 2,88% od svih djelatnosti u 2017.godini, 3,47% u 2018. godini, 3,62% u 2019. godini te 4,15% u 2020. godini. Naposljetku, djelatnosti socijalne skrbi sa smještajem za osobe s teškoćama u razvoju, duševno bolesne čine 2,16% od svih djelatnosti u 2017. godini, 2,08% u 2018. godini, 1,97% u 2019. godini te 1,92% u 2020. godini. Evidentno je kako je najveći broj poduzeća djeluje u djelatnosti socijalne skrbi sa smještajem za starije osobe i osobe s invaliditetom.

	2017.	**2018.**	**2019.**	**2020.**
Djelatnosti socijalne skrbi sa smještajem za starije osobe i osobe s invaliditetom	89,57%	88,19%	87,83%	87,54%
Djelatnosti ustanova za njegu	5,40%	6,25%	6,58%	6,39%
Ostale djelatnosti socijalne skrbi sa smještajem	2,88%	3,47%	3,62%	4,15%
Djelatnosti socijalne skrbi sa smještajem za osobe s teškoćama u razvoju, duševno bolesne…	2,16%	2,08%	1,97%	1,92%
UKUPNO	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tablica 11 Prikaz postotnih udjela diferenciranih usluga u ukupnom broju poduzeća 2017.-2020.

Izvor: izrada autora temeljem podataka Financijske agencije

Osim analizirane diferencijacije usluga, svako poduzeće ima svoje specifičnosti kojima se razlikuje od svog konkurenta. To na primjer može biti smještaj (sobe), razne terapijske usluge, stručno i pomoćno osoblje, načini plaćanja i slično. Dom za odrasle osobe Bistričak u Jalžabetu pruža usluge dugotrajnog i privremenog smještaja za 200 korisnika o kojima skrbi stručno osoblje (socijalni radnici, radni terapeuti, asistent u radnoj terapiji, medicinske sestre, fizioterapeut) i pomoćno osoblje (njegovateljice, kuhari, čistačice, pralje, domari). Korisnici imaju skrb u okviru primarne zdravstvene zaštite: doktor opće medicine, stomatolog, ginekolog te specijalističku skrb psihijatra i neurologa. U domu raspolažu s jednokrevetnim, dvokrevetnim i trokrevetnim, ugodno i kompletno opremljenim sobama. Sobe u novijem dijelu Doma imaju i kupaone. Odjel za pojačanu njegu opremljen je s pomagalima i medicinskom opremom. Prostorije za fizikalnu medicinu nalaze se u objektu u dvorištu u sklopu koje je odlično

opremljena teretana gdje mogu vježbati svi koji to žele iz zdravstvenih razloga. Korisnicima na raspolaganju stoji nekoliko blagovaona i dnevnih boravaka s TV, DVD, video i radio uređajima. Kuhinja doma opremljena je po HACCP standardima. Svakodnevno se kuhaju tri svježa obroka (vrlo često se koristi voće i povrće proizvedeno u vlastitom vrtu, polju i voćnjaku), a postoji i mogućnost pripremanja jela po želji korisnika („Bistričak-dom za odrasle“, bez dat.). Dom za starije i nemoćne Villa Brezovica nudi smještaj u lijepim i udobnim apartmanima ili sobama višeg standarda, polikliniku fizikalne terapije i rehabilitacije, ambulantu za uklanjanje boli, obilježavanje državnih i vjerskih blagdana, održavanje svetih misa u novouređenoj kapelici, restoran sa otvorenom terasom, caffe bar, usluge frizera, pedikera, mini market, kulturni i zabavni život, izlete, filmska druženje itd. Multidisciplinarni tim Ville Brezovice čine liječnici potrebnih specijalnosti, medicinske sestre, njegovatelji, fizioterapeuti, nutricionist, socijalni radnik i svećenik… Što se tiče plaćanja, može se plaćati općom uplatnicom, kreditnim karticama te korisnici imaju mogućnost korištenja Modus Health card aplikacije koja omogućuje razne popuste u poliklinici, termama, ljekarni i ostalim ustanovama za zdravstvenu njegu („Modus Health Card“, bez dat.). Dom za starije i nemoćne Sveti Nikola iz Krapine nudi smještaj u dvokrevetnim i trokrevetnim sobama. Svaka soba opremljena je adekvatnim namještajem i inventarom, telefonom, te zasebnom kupaonicom sa sanitarnim čvorom. Sobe u prizemlju i prvom katu imaju kade za kupanje nepokretnih korisnika s pristupom sa svake strane. Nude usluge socijalnog rada i radne terapije, njege i brige o zdravlju, usluge prehrane te usluge ekonomsko- tehničke službe. Osim soba, imaju zajedničke dnevne boravke, ambulantu, recepciju i kavanu, praonicu rublja, kuhinju i restoran, dvoranu za sastanke i svetu misu te dvoranu za medicinsku gimnastiku („Dom Sveti Nikola u Krapini“, bez dat.). Dom Villa Nena nudi medicinsku skrb uz 24-satno praćenje zdravstvenog stanja, velikom blagovaonicom i nekoliko prostora za dnevni odmor i druženje, kao i natkrivene terase koje omogućuju druženje korisnika. Priprema hrane se vrši u restoranu Doma koji slijedi HACCP standarde, a prehrana korisnika prilagođena je njihovom zdravstvenom stanju i potrebama i nudi tri glavna obroka i međuobroke. Stambeni prostor pruža mogućnost smještaja u jednokrevetnim, dvokrevetnim i trokrevetnim sobama i apartmanima opremljenim prema standardima kvalitete, a prilagođeni potrebama korisnika što uključuje i bolničke krevete opremljene elektro podesivim podnicama i medicinskim madracima, LCD televizorima i pripadajućom opremom. Usluge koje pružaju su: stanovanje, prehrana, održavanje osobne higijene, zdravstvena njega, fizikalna terapija, zdravstvena skrb od strane liječnika opće prakse, liječnika specijalista psihijatrije i liječnika specijalista drugih grana medicine , medicinskih sestara, njegovateljica i fizikalnog terapeuta, redovne kontrole i liječnički pregledi, prijevoz i pratnja korisnika u medicinske svrhe, priprema i davanje farmakoterapije prema uputi liječnika, radne aktivnosti, korištenje slobodnog vremena (kreativne radionice, edukativne radionice, molitvena grupa, kvizovi znanja, bingo, dani društvenih igara…), obilježavanje prigodnih datuma, rođendana i

blagdana, psihosocijalna podrška, usluge socijalnog rada te frizerske i pedikerske usluge („Dom Villa Nena“, bez dat.).

4.5. Koncentracija

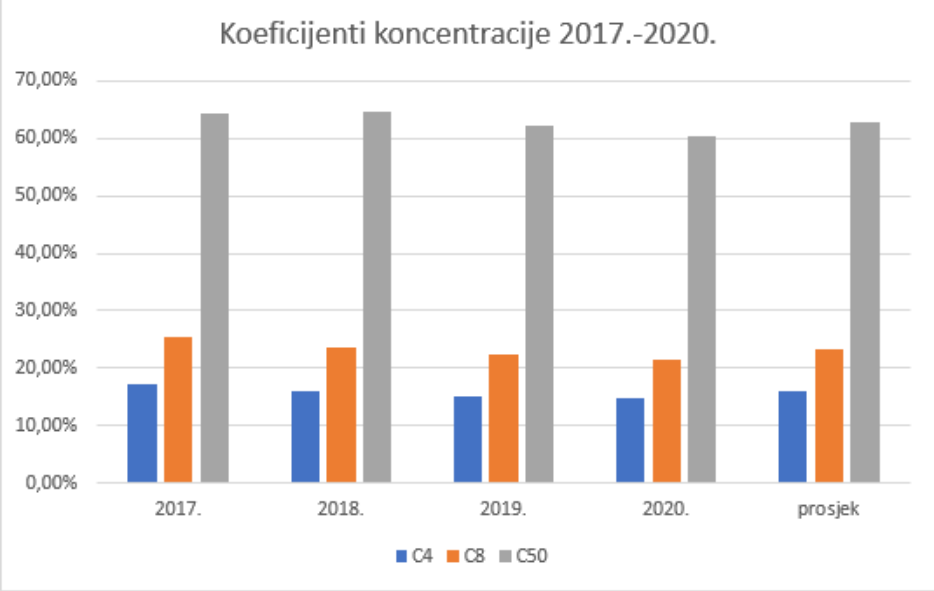
Za kvantitativno mjerenje tržišne moći moguće je koristiti različite pokazatelj, ali u skladu s najčešće korištenima, i u ovom slučaju su korišteni koeficijent koncentracije i Herfindahl – Hirschmanov indeks (HHI indeks). Koeficijent koncentracije pokazuje koliki je udio prvih četiri, odnosno osam najkrupnijih poduzeća u ponudi nekog sektora. Ako se radi o čistom monopolu, koeficijent koncentracije iznosi 100%, a u slučaju savršene konkurencije taj je indikator manji što je veći broj sudionika.

U djelatnosti socijalne skrbi, u 2017. godini, udio prvih četiri poduzeća iznosi 17,32%, u 2018. godini iznosi 16,08%, u 2019. iznosi 15,17%, dok 2020. iznosi 14,82%. Prosjek udjela prvih četiri poduzeća kroz godine iznosi 15,85%. Udio prvih osam poduzeća iznosi 25,38% u 2017. godini, 23,55% u 2018. godini, 22,26% u 2019. godini te 21,55% u 2020. godini. Prosjek udjela prvih osam poduzeća kroz godine iznosi 23,19%. Udio prvih 50 poduzeća iznosi 64,38% u 2017. godini, 64,57% u 2018. godini, 62,33% u 2019. godini te 60,47% u 2020. godini. Prosjek udjela prvih 50 poduzeća kroz godine iznosi 62,94%. Koeficijenti koncentracije izračunati su temeljem podataka o ukupnim prihodima. Kao što je spomenuto, koeficijent koncentracije ima vrijednost 100% u slučaju monopola, dok kod savršene konkurencije iznosi oko nule. Na konkretnom primjeru djelatnosti socijalne skrbi, koja pripada monopolističkoj konkurenciji, vidljivo je kako C4 postiže vrijednosti između 14%-18%, što ukazuje na to da je riječ o nisko koncentriranoj industriji. Navedeno prikazuje Tablica 12 i Graf *4*.

	2017.	**2018.**	**2019.**	**2020.**	**prosjek**
C4	17,32%	16,08%	15,17%	14,82%	15,85%
C8	25,38%	23,55%	22,26%	21,55%	23,19%
C50	64,38%	64,57%	62,33%	60,47%	62,94%

Tablica 12 Prikaz koeficijenta koncentracije 2017. - 2020.

Izvor: izrada autora temeljem podataka Financijske agencije



Graf 4 Prikaz koeficijenta koncentracije 2017. - 2020.

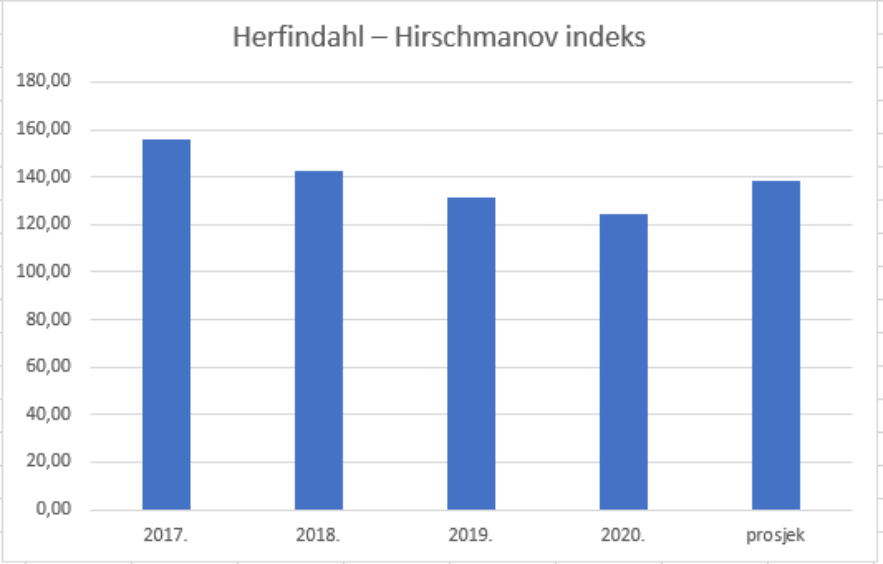
Izvor: izrada autora temeljem podataka Financijske agencije

Sljedeći pokazatelj tržišne moći, Herfindahl – Hirschmanov indeks je složeniji pokazatelj tržišne moći od koeficijenta koncentracije. Dobiva se kvadriranjem tržišnih udjela svakog poduzeća i zbrajanjem tako dobivenih kvadrata. Njegova je maksimalna visina 10 000 u slučaju čistog monopola dok je u slučaju savršene konkurencije on to manji što je veći broj tržišnih sudionika. Konkretno u djelatnosti socijalne skrbi, u 2017. godini on iznosi 155,59, u 2018. iznosi 142,36, u 2019. iznosi 131,52, a u 2020. iznosi 124,72. Prosječna vrijednost kroz godine iznosi 138,55. Kako je već spomenuto, u slučaju monopola HHI postiže visinu 10 000, dok u slučaju savršene konkurencije iznosi oko nule. Na konkretnom primjeru djelatnosti socijalne skrbi on se kreće između 120-160 pa prema tome možemo zaključiti da je riječ o nisko koncentriranoj industriji. Navedeno prikazuje Tablica 13 i Graf *5*.

	2017.	**2018.**	**2019.**	**2020.**	**prosjek**
HHI	155,59	142,36	131,52	124,72	138,55

Tablica 13 Prikaz H-H indeksa 2017.-2020.

Izvor: izrada autora temeljem podataka Financijske agencije



Graf 5 Prikaz H-H indeksa 2017.-2020.

Izvor: izrada autora temeljem podataka Financijske agencije

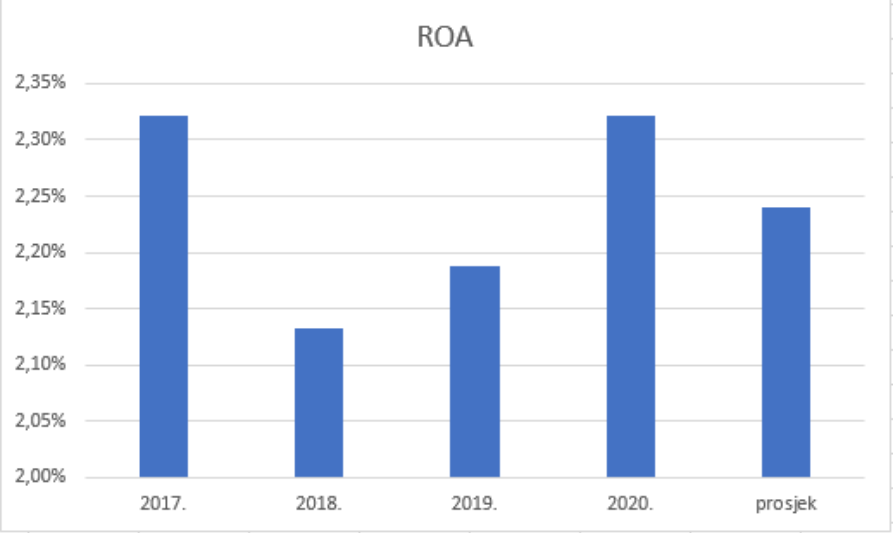
4.6. Neto rentabilnost imovine (ROA)

Neto rentabilnost imovine (ROA) jest jedan od najvažnijih pokazatelja profitabilnosti poduzeća. To je indikator uspješnosti korištenja imovine u stvaranju dobiti te se odnosi na dobit koju poduzeće generira iz jedne novčane jedinice imovine. Govori i o tome kolika je intenzivnost imovine, a veća intenzivnost zahtijeva i više investiranja u poslovanje kako bi se ostvarila dobit. Neto rentabilnost imovine izračunata je tako da su sumirani podaci o neto dobiti svih poduzeća podijeljeni sa sumom ukupne aktive svih poduzeća. Konkretno na primjeru djelatnosti socijalne skrbi, u 2017. godini ROA iznosi 2,32%, što znači da je povrat za vlasnike i vjerovnike 2,32 lipe na jednu kunu uložene imovine. U 2018. godini iznosi 2,13%, u 2019. iznosi 2,19%, a u 2020. iznosi 2,32%. Prosječna profitabilnost kroz promatrane godine iznosi 2,24%, koja je izračunata kao prosječna vrijednost profitabilnosti od 2017. do 2020. godine. Navedeno prikazuje Tablica 14 i Graf *6*.

	2017.	**2018.**	**2019.**	**2020.**	**Prosjek**
ROA	2,32%	2,13%	2,19%	2,32%	2,24%

Tablica 14 Prikaz ROA-e 2017.-2020.

Izvor: izrada autora temeljem podataka Financijske agencije



Graf 6 Prikaz ROA-e 2017.-2020.

Izvor: izrada autora temeljem podataka Financijske agencije

Kao što je vidljivo iz analiziranih podataka, poduzeća su profitabilna te privlače nove ulaske što je vidljivo iz analize broja poduzeća, tj. iz pozitivnih neto ulazaka iz godine u godinu. Jedna od karakteristika monopolističke konkurencije jest i lakoća ulaska i izlaska s tržišta, što znači da nova poduzeća imaju mnogobrojne mogućnosti prilikom ulaska na tržište te postaju monopolistički konkurenti. Takva poduzeća su većinom mikro i mala poduzeća i pružaju širok asortiman diferencijacije proizvoda i usluga.

4.7. Barijere ulaska i izlaska s tržišta

Karakteristika monopolistički konkurentnih poduzeća jest lakoća ulaska i izlaska s tržišta uz neznatne barijere ulaska i izlaska. Kod ove vrste djelatnosti, tj. djelatnosti socijalne skrbi sa smještajem u RH postoje zakonske barijere ulaska i izlaska s tržišta koje su navedene u Zakonu o socijalnoj skrbi (pročišćeni tekst zakona, NN 18/22, 46/22, na snazi od 17.02.2022.) te su lako prevladive. Pravna i fizička osoba koje pružaju socijalne usluge kao profesionalnu djelatnost ili kao obrtnik mogu početi pružati socijalne usluge po izvršnosti rješenja o ispunjavanju mjerila za pružanje socijalnih usluga. Pravne i fizičke osoba koje su ispunile mjerila za pružanje socijalnih usluga u drugoj državi, članici Europske unije, ugovornici Ugovora o Europskom gospodarskom prostoru, mogu pružati socijalne usluge koje se na temelju Zakona pružaju u obitelji korisnika, izvan mreže socijalnih usluga, nakon upisa u registar. Registar pravnih i fizičkih osoba vodi Ministarstvo u elektroničkom obliku i javno je dostupan na mrežnim stranicama Ministarstva. Sadržaj i način vođenja registra pravnih i fizičkih osoba koje obavljaju djelatnost socijalne skrbi pravilnikom propisuje ministar. Pravne i

fizičke osobe dužne su uz zahtjev za upis u registar priložiti dokaz o ispunjavanju mjerila za pružanje socijalnih usluga u skladu s propisima države. Pružatelj usluge, neovisno o osnivaču, osim udomiteljske obitelji, dužan je korisnika usluge upisati u evidenciju korisnika usluge, a zaprimljeni zahtjev za pružanje usluge upisati u evidenciju zaprimljenih zahtjeva, bez odgode, sukladno pravilniku. Članovi upravnog vijeća, tj. predstavnici osnivača u upravnom vijeću doma, kojem je osnivač Republika Hrvatska ili jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, odnosno Grad Zagreb, moraju imati najmanje završen specijalistički diplomski stručni ili diplomski sveučilišni studij odnosno integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij. Za ravnatelja doma socijalne skrbi može biti imenovana osoba koja ispunjava sljedeće uvjete: završen specijalistički diplomski stručni ili diplomski sveučilišni studij odnosno integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij socijalnog rada, socijalne politike, prava, psihologije, socijalne pedagogije, edukacijske rehabilitacije, logopedije, medicine, sociologije, filozofije, kineziologije, pedagogije, ekonomije, javne uprave, informatike ili završen studij odgovarajuće vrste za rad na radnom mjestu učitelja ili nastavnika ili završen studij iz polja likovne ili glazbene umjetnosti te najmanje pet godina radnog iskustva s propisanom kvalifikacijom. Ravnatelj doma socijalne skrbi kojem je osnivač ili suosnivač Republika Hrvatska ili jedinica lokalne ili područne (regionalne) samouprave, odnosno Grad Zagreb mora imati i hrvatsko državljanstvo. Opći akti doma socijalne skrbi su statut, pravilnik o radu, pravilnik o unutarnjoj sistematizaciji doma socijalne skrbi i drugi opći akti koji se donose na temelju statuta. Dom socijalne skrbi dužan je voditi evidenciju i dokumentaciju o korisnicima, vrstama usluga i drugim pitanjima važnim za rad. Dom socijalne skrbi dužan je Ministarstvu za statističke svrhe dostavljati godišnje statističko izvješće do 31. ožujka svake godine za prethodnu godinu. Ustanova socijalne skrbi prestaje s pružanjem socijalnih usluga: prestankom postojanja ustanove prema zakonu kojim se uređuju ustanove, donošenjem odluke o prestanku pružanja socijalnih usluga, izvršnošću rješenja inspektora o zabrani rada pružatelja usluge. Pravna osoba prestaje s pružanjem socijalnih usluga: prestankom rada pravne osobe prema zakonu kojim se uređuju ustanove, donošenjem odluke o prestanku pružanja socijalnih usluga, izvršnošću rješenja inspektora o zabrani rada pružatelja usluge. Fizička osoba koja pruža socijalne usluge kao profesionalnu djelatnost ili kao obrtnik prestaje s pružanjem socijalnih usluga: smrću fizičke osobe, donošenjem odluke o prestanku pružanja socijalnih usluga, izvršnošću rješenja inspektora o zabrani rada pružatelja usluge, pravomoćnošću odluke o lišenju poslovne sposobnosti u dijelu koji se odnosi na pružanje socijalnih usluga, zasnivanjem radnog odnosa, gubitkom zdravstvene sposobnosti, ako više ne ispunjava propisane uvjete ili prestankom obrta prema zakonu kojim se uređuje obavljanje obrta. (Zakon.hr, 2022).

5. Zaključak

U osnovi, tržišne strukture dijele se na savršenu i nesavršenu konkurenciju, pri čemu postoji još nekoliko oblika nesavršene konkurencije. U predmetnom završnom radu veći naglasak je stavljen na monopolističku konkurenciju, kao najblaži oblik nesavršene konkurencije i najsličniji oblik savršenoj konkurenciji. Najznačajnija obilježja monopolističke konkurencije su jednostavan i slobodan ulazak i izlazak s tržišta, velik broj poduzeća, diferencijacija proizvoda ili usluge, manipulacija tržišnim udjelom te sposobnosti nezavisnog odlučivanja. Temeljem navedenih karakteristika može se uočiti sličnost monopolističke konkurencije i savršene konkurencije. Ovaj oblik tržišne strukture značajan je za gospodarstvo jer u određenoj djelatnosti gdje se pojavljuje karakteriziran je diferencijacijom proizvoda ili usluga te tako dovodi do tehnološkog progresa koji sve više i više podiže razinu konkurentnosti te potiče napredak svakog poduzeća zasebno unutar djelatnosti, a tako i gospodarstva u cjelini.

U radu je istraživan odjeljak Q87 odnosno djelatnosti socijalne skrbi sa smještajem u Republici Hrvatskoj. Analiza odabranih kriterija određenja tržišne strukture ukazuje kako je kod predmetne djelatnosti riječ o monopolističkoj konkurenciji. Prva karakteristika monopolističke konkurencije jest diferencijacija usluga. Temeljem provedene analize evidentno je kako djelatnost socijalne skrbi sa smještajem pruža usluge starijim osobama i osobama s invaliditetom, zatim neka poduzeća pružaju usluge za njegu, neka pružaju usluge osobama s teškoćama u razvoju ili duševno bolesnim osobama, neka obavljaju ostale djelatnosti sa smještajem koje nisu prethodno navedene. Također, usluge su i diferencirane temeljem uvjeta pod kojima se određena usluga može ostvariti. Druga karakteristika jest broj poduzeća. Analiza broja poduzeća pokazala je da postoji velik broj poduzeća mikro veličine, manji udio zauzimaju mala poduzeća, te da postoji samo jedno poduzeće srednje veličine, a velikih nema. Tržišna koncentracija predstavljana koeficijentima koncentracije i Herfindahl-Hirschmanovim indeksom, ukazuje na nisku relativnu koncentriranost u ovoj djelatnosti, ponajviše zbog velikog broja sudionika na tržištu. Analiza ulazaka i izlazaka poduzeća ukazuje na pozitivne stope neto ulazaka što je moguće determinirano pozitivnim stopama profitabilnosti koje poduzeća ostvaruju u ovoj djelatnosti. Navedeno također navodi na zaključak kako je ulaz i izlaz s ove djelatnosti relativno lagan i bez većih zakonskih barijera, odnosno prepreka.

Ipak, valja imati na umu kako je tržište sa svojim regulatornim instrumentima i mehanizmima vrlo kompleksno i nepredvidivo, ali se pomoću ekonomskih predikcija te pravovremeno implementiranih i valjanih strategija može odrediti budući trend te se na taj način može prilagoditi novo nastajućim situacijama.

Popis literature

1. Bain, J. S. (1949). *The American Economic Review*. Preuzeto 25.6.2022. s https://www.jstor.org/stable/i331426
2. Bain, J. S. (1956). *Barriers to New Competition*. Preuzeto 25.6.2022. s https://www.degruyter.com/document/doi/10.4159/harvard.9780674188037/html
3. Benić, Đ. (1996). *Osnove ekonomije* (drugo, izmijenjeno i dopunjeno izdanje). Zagreb: Školska knjiga.
4. Benić, Đ. (2004). *Osnove ekonomije* (4. izdanje). Zagreb: Školska knjiga.
5. Capital.com (bez dat.) *Tržište.* Preuzeto 24.5.2022. s https://capital.com/hr/trziste-definicija
6. Dom Sv. Nikola.hr (bez dat.) *Dom za starije i nemoćne „Sveti Nikola" Krapina.* Preuzeto 24.6.2022. s https://domsvnikola.hr/
7. Dom Villa Nena.hr (bez dat.) *Dom Villa Nena.* Preuzeto 24.6.2022. s https://dom-villanena.hr/
8. Dom-Bistricak.hr (bez dat.) *Dom za odrasle osobe – Bistričak*. Preuzeto 23.6.2022. s https://www.dom-bistricak.hr/
9. Economy-Pedia.com (2021). *Vrste tržišta*. Preuzeto 24.5.2022. s https://hr.economy-pedia.com/11039426-market-types
10. Education-wiki (bez dat.) *Primjeri monopolističke konkurencije*. Preuzeto 26.5.2022. s https://hr.education-wiki.com/5684189-monopolistic-competition-examples
11. E-obrt (2007). *NKD 2007. s objašnjenjima*. Preuzeto 25.5.2022. s https://e-obrt.gov.hr/dokumenti/nkd2007_s_objasnjenjima.pdf
12. infoBIZ 2.0 (2022). *FINA.* Preuzeto 25.5.2022. s https://infobiz.fina.hr/Landing
13. Jergović, J. (2020). *Tržišne strukture i efikasnost.* Preuzeto 15.4.2022. s https://repozitorij.foi.unizg.hr/islandora/object/foi%3A6068/datastream/PDF/view
14. Karić, M. (2009). *Mikroekonomika* (dotiskano 1. izdanje). Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku.
15. Kesner-Škreb, M. (bez dat.) *Regulacija tržišta.* Preuzeto 24.5.2022. s http://www.ijf.hr/pojmovnik/regulacija_trzista.htm
16. Koutsoyiannis, A. (1996). *Moderna mikroekonomika* (drugo izdanje). Zagreb: MATE.
17. Kovačević, B. (1999). *Osnove ekonomije* (drugo izdanje). Zagreb: Mikrorad.
18. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (bez dat.) *Tržište.* Preuzeto 24.5.2022. s https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62570
19. McAfee, P., Mialon, H. M., Williams, M. (2004). *What is a Barrier to Entry?* Preuzeto 4.7.2022. s https://www.jstor.org/stable/3592928

20. Medić, Đ. Š., Polovina S. (2002). *Osnove ekonomije: Priručnik za studij ekonomije uz udžbenik P. Samuelson – W. Nordhaus, Ekonomija, 15. izdanje* (2. izdanje). Zagreb: Medinek.
21. MINGO (2007). *Odluka o Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007. - NKD 2007.* Preuzeto 2.5.2022. s https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_06_58_1870.html
22. ModusHealthCard.com (bez dat.) *Villa Brezovica - dom za starije i nemoćne*. Preuzeto 24.6.2022. s https://modushealthcard.com/partneri/villa-brezovica-doma-za-starije-i-nemocne/
23. Nordhaus, W. D., Samuelson, P. A. (2007). *Ekonomija* (18. izdanje). Zagreb: MATE.
24. Pavić, I. (2015). *Mikroekonomija: Teorija i praksa*. Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu.
25. Pettinger, T. (2017). *X Inefficiency*. Preuzeto 10.5.2022. s https://www.economicshelp.org/blog/glossary/x-inefficiency/
26. Pindyck, R. S., Rubinfeld, D. L. (2005). *Mikroekonomija* (5. izdanje). Zagreb: MATE.
27. Punto Marinero (2019). *Vrste tržišnih struktura: opis, struktura i značajke.* Preuzeto 15.5.2022. s https://hr.puntomarinero.com/types-of-market-structures-description/
28. Rajndl, A. (2020). *Monopolistička konkurencija i maksimalizacija dobiti.* Preuzeto 16.4.2022. s https://repozitorij.efos.hr/islandora/object/efos%3A4029/datastream/PDF/view
29. Stigler, G. J. (1968). *The organization of industry*. Chicago, IL: University of Chicago Press
30. Škuflić, L. (2017). *Tržišne strukture i performanse uslužnog sektora Hrvatske*. Preuzeto 25.6.2022. s https://repository.ukim.mk/bitstream/20.500.12188/12151/1/Return%20on%20risk-weighted%20assets%20%28RoRWA%29%20as%20the%20basis%20for%20new%20approach%20in%20management%20of%20the%20banks%20-%20the%20case%20of%20the%20Western%20Balkan.pdf#page=40
31. Škuflić, L., Turuk M. (2013). *Barijere ulaska malih i srednjih poduzeća u prerađivačku industriju u Hrvatskoj*. Preuzeto 29.6.2022. s https://hrcak.srce.hr/file/166393
32. Vilogorac, E. (2002). *Uvod u ekonomiju* (2. izdanje). Sarajevo: Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu.
33. Yohe, G., W. (1996). *Ekonomija* (14. izdanje). Zagreb: MATE.
34. Zakon.hr (2020). *Zakon o računovodstvu*. Preuzeto 2.5.2022. s https://www.zakon.hr/z/118/Zakon-o-ra%C4%8Dunovodstvu
35. Zakon.hr (2022). *Zakon o socijalnoj skrbi.* Preuzeto 24.6.2022. s https://www.zakon.hr/z/222/Zakon-o-socijalnoj-skrbi

Popis grafikona, slika i tablica

GRAF 1 PRIKAZ BROJA PODUZEĆA 2017.-2020. 31
GRAF 2 PRIKAZ BROJA PODUZEĆA PO VELIČINI 2017.-2020. 35
GRAF 3 PRIKAZ DIFERENCIJACIJE USLUGA 2017.-2020. 38
GRAF 4 PRIKAZ KOEFICIJENTA KONCENTRACIJE 2017. - 2020. 42
GRAF 5 PRIKAZ H-H INDEKSA 2017.-2020. 43
GRAF 6 PRIKAZ ROA-E 2017.-2020. 44

SLIKA 1 KRIVULJA POTRAŽNJE POJEDINAČNOG PODUZEĆA NA TRŽIŠTU SAVRŠENE KONKURENCIJE 6
SLIKA 2 RAVNOTEŽA NA TRŽIŠTU SAVRŠENE KONKURENCIJE 7
SLIKA 3 KRIVULJA POTRAŽNJE ZA PROIZVODOM POJEDINAČNOG PONUĐAČA U UVJETIMA MONOPOLISTIČKE KONKURENCIJE 16
SLIKA 4 KRATKO VREMENSKO RAZDOBLJE U MONOPOLISTIČKOJ KONKURENCIJI 18
SLIKA 5 DUGO VREMENSKO RAZDOBLJE U MONOPOLISTIČKOJ KONKURENCIJI 20
SLIKA 6 USPOREDBA MONOPOLISTIČKI KONKURENTNE RAVNOTEŽE I SAVRŠENO KONKURENTNE RAVNOTEŽE 22

TABLICA 1 PRIKAZ BROJA PODUZEĆA 2017.-2020. 31
TABLICA 2 PRIKAZ RELATIVNIH PROMJENA BROJA PODUZEĆA 2017.- 2020. 31
TABLICA 3 RELATIVNI UDIO Q87 U PODRUČJU Q 32
TABLICA 4 BROJ PODUZEĆA S OBZIROM NA RAZREDE ODJELJKA Q87 (2017.-2020.) 33
TABLICA 5 RELATIVNE PROMJENE BROJA PODUZEĆA S OBZIROM NA RAZREDE ODJELJKA Q87 (2017.-2020.) 34
TABLICA 6 KRITERIJI VELIČINE PODUZEĆA 34
TABLICA 7 PRIKAZ BROJA PODUZEĆA PO VELIČINI 2017.-2020. 35
TABLICA 8 PRIKAZ RELATIVNIH PROMJENA BROJA PODUZEĆA PO VELIČINI 2017.-2020. 36
TABLICA 9 PRIKAZ POSTOTNIH UDJELA PODUZEĆA PO VELIČINI U UKUPNOM BROJU PODUZEĆA ODJELJKA Q87 2017.-2020. 37
TABLICA 10 PRIKAZ BROJ PODUZEĆA S OBZIROM NA RAZRED I DIFERENCIJACIJU USLUGA OD 2017. DO 2020. 38
TABLICA 11 PRIKAZ POSTOTNIH UDJELA DIFERENCIRANIH USLUGA U UKUPNOM BROJU PODUZEĆA 2017.-2020. 39
TABLICA 12 PRIKAZ KOEFICIJENTA KONCENTRACIJE 2017. - 2020. 41
TABLICA 13 PRIKAZ H-H INDEKSA 2017.-2020. 42
TABLICA 14 PRIKAZ ROA-E 2017.-2020. 43