

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Ograničenje monopolske moći na tržištu". Rad ima 9 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

U privredi funkcionise mnogo pojedinačnih tržišta a svako od njih ima sopstvenu strukturu, ponašanje i performanse. U zavisnosti od toga, razlikuje se šest glavnih tipova tržišta:

- čist monopol,
- dominantna firma,
- čvrst oligopol,
- labav oligopol,
- monopolistička konkurencija i
- potpuna konkurencija.

Svih šest tipova tržišta nalaze se u tabeli br. 13.

Čist monopol je tip tržišta u kome se tražnja za određenim proizvodima i uslugama snabdeva samo od jedne firme. To su firme koje pripadaju sledećim privrednim oblastima: proizvodnja struje, telefonske komunikacije, poštanske usluge i slično.

Sledeći tip tržišta je slučaj dominantna firma. To je firma koja ima dominaciju na tržištu. Dominantna firma sa svojim proizvodima pokriva preko 40% tržišta tih proizvoda ili usluga i najčešće nema bliske rivale. Takve su na primer firme IBM i Kodak.

Tržišna struktura u kojoj dominira jedna firma, često se pretapa u labavi i čvrsti oligopol. Oligopolske firme međusobno sarađuju pri utvrđivanju cena svojih proizvoda. Karakter oligopola zavisi od broja učesnika, njihove povezanosti i učešća na tržištu. U tom smislu, oligopol je moguće rangirati od čvrstog oligopola pa sve do labavog oligopola. Ključna razlika između čvrstog i labavog oligopola jeste u tome što je u slučaju čvrstog oligopola dogovaranje verovatno, a u slučaju labavog oligopola dogovaranja nema. Labavi oligopoli su tipovi tržišta u kome četiri firme zajednički pokrivaju 40% tržišta. Labavi oligopoli imaju male realne šanse da održe cene na visokom nivou.

U današnjim uslovima privređivanja preovlađuju oligopoli koji su čvrsto povezani sporazumima o cenama, segmentaciji tržišta, te kao takvi diktiraju razvoj ključnih grana svetske privrede.

U tipu tržišta koje se zove monopolistička konkurencija dalje se smanjuje stepen monopolisanosti. U monopolističkoj konkurenciji postoji mnogo konkurenata. Ni jedna firma – konkurent ne pokriva više od 10% tržišta. Znači, svaka ima mali stepen tržišne snage. Smanjen stepen monopolisanosti, potom dovodi do drugog ekstrema, do čiste konkurencije. U čistoj konkurenciji postoji mnogo ravnopravnih konkurenata, odnosno ni jedna firma – konkurent nema preovlađujući uticaj na tržištu.

Prva tri tipa tržišta (čisti monopol, dominantne firme i čvrsti oligopoli) predstavljaju neefektivnu konkurenciju. To znači da jedna ili više firmi dominira nekim tržištem i nisu zadovoljeni neophodni uslovi za razvoj prave tržišne konkurencije. Uzajamni pritisak u ovom slučaju nije jak. Dominantna firma suočava se samo sa malim pritiskom svojih rivala, dok se njeni mali rivali suočavaju sa izuzetno velikim pritiskom i rizikom nametnutim od strane dominantne firme. U skladu sa tim, dominantna firma može povećati cene i, ukoliko to želi, može preuzimati akcije koje će ukloniti njene manje rivale sa tržišta.

Poslednja tri tipa tržišta (labavi oligopoli, monopolistička konkurencija i čista konkurencija) predstavljaju efektivnu konkurenciju. Ona podrazumeva prisustvo borbe između poslovnih rivala na tržištu. Sprovodi se intenzivni uzajamni pritisak tako da svi konkurentni moraju da ulože maksimalne napore da bi opstali na tržištu. U ovom tipu konkurencije ni jedan rival nije sposoban da bitno povećava cene iznad troškova, niti je sposoban da ukloni svoje rivale izuzev ukoliko uspe da nametne superiornu efikasnost. Za efektivnu konkurenciju je tipično da nema takvog tržišnog učešća koje bi bilo dovoljno veliko da omogući jak uticaj na tržištu. Barijere za ulazak na tržište su niske.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com