

1. UVOD

Tržište kao kompleksan pojam možemo razumijeti kao specifični skup odnosa koji su vezani za ponudu i tražnju. Sama ponuda i tražnja vezana je za vremenski period i specifični prostor podrazumijevan tim tržištem. Sam pojam tržišta koncipiran je na način da je determinisan sadržajem same ponude i tražnje, što podrazmijeva robu, prodavce, klijente ili kupce, ali i sama sredstva razmjene, odnosno novac. Konkurencija, kao takva je neizostavan element svakog tržišta i ona predstavlja specifičnu pokretačku snagu koja je vezana za cjelokupnost mehanizama i odnosa na tržištu. Konkurentnost na tržištu je poseban specifikum u odnosu na privredno ponašanje u konceptu učesnika tržišne konfrontacije, u aspektima ponude i tražnje. Cilj poslovanja na tržištu je aktivnost razmjene i profit (zarada), a konkurencija je ovde sama aktivnost poslovanja na datom tržištu.

Sami mehanizmi koji vladaju na tržištu podrazmijevaju različite specifičnosti odnosa ponude i tražnje, ali i djelovanja specifičnih ekonomskih zakonitosti u datom poslovnom momentu. Ovakvi mehanizmi, ciljano djeluju na proizvođače, a vezani su za sve vrste promjena i zahtjeve potrošača, kao i za specifičnu djelatnost u kontekstu konkurentnosti. Podrazmijeva se takođe, da je tržište sa aspekta konkurencije prilagodljivo svakom novom stanju i situaciji. Zakon konkurencije, vezan je za djelovanje samog zakona vrijednosti, tj. usko je vezan za ponudu i tražnju.

Konkurencija u kontekstu zakona vrijednosti na tržištu podrazmijeva da svaki nosilac ponude na tržištu (proizvođač), mora nastojati da umanju individualno vrijeme potrebno za rad, a u smislu da ono bude u korelaciji sa tzv. „sruštveno-potrebim vremenom“, te da se u praksi ostvari sama svrha konkurencije, odnosno da bi se ostvarila najveća moguća razlika u ekonomskoj vrijednosti, odnosno što je moguće veći uticaj na ukupnost ponude na tržištu. Sama konkurencija podrazmijeva i realizaciju razmjene na tržištu, u uslovima specifične ponude i tražnje.

Sama konkurentna borba na datom tržištu, podrazmijeva povećanje snage učešća na tržištu, a podrazmijeva i širenje tehničkih mogućnosti, povećanjem proizvodnje, te konstantnim smanjenjem individualnih vrijednosti pojedinačne robe. Smanjivanje tržišne cijene ponude robe na tržištu je dati zakon vrijednosti koji je usko vezan za konkurenciju i ponudu i tražnju. Tražnja i sam zakon tražnje determinisan je konkurencijom, a sam zakon je vezan za usmjeravanje tržišne ponude i formiranjem dohodaka potrošača. Postoje različiti tipovi i vrste konkurencije, koji zavise od tipova i vrsta tržišta na kojem se konkurencija razvija. Analitički posmatrano u praksi razlikujemo dva osnovna tipa konkurencije: savršena i nesavršena. Postoje takođe i kombinovani tipovi, ali ova osnovna podjela je striktno vezana za samu temu rada.

U praksi savremene ekonomije, savršena konkurencija je rijedak slučaj (npr. proizvodnja pšenice), dok većina ostalih industrija, ima obilježje nesavršene konkurencije nesavršene. Većina današnjih industrija spada negdje u spektar između savršene konkurencije i čistog monopola, pa ćemo u radu, tome na taj način i obratiti pažnju.

Rad je koncipiran tako da se sastoji iz 4 dijela. Prvi dio rada opisuje tržišne odnose i konkurenciju, kao i funkciju samog tržišta i fenomen konkurencije. Drugi dio rada odnosi se na savršenu i nesavršenu konkurenciju, sa tržišnjim stanjima i osnovnim podjelama. Treći dio rada opisuje savršenu konkurenciju, pretpostavke ovakve fenomenologije, te aspekte tržišne ponude i poslovanja u uslovima savršene konkurencije. Četvrti dio rada vezan je za nesavršenu konkurenciju, u kome su opisani izvori nesavršene konkurencije i modeli, a poseban akcenat je stavljen na monopol i monopolsko tržište.