PRIPADA LI TRŽIŠTE DIJAMANATA MONOPOLSKOJ ILI OLIGPOLSKOJ STRUKTURI TRŽIŠTA?

Blažev, Tina

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:438601

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

PRIPADA LI TRŽIŠTE DIJAMANATA MONOPOLSKOJ ILI OLIGPOLSKOJ STRUKTURI TRŽIŠTA?

Mentor: **Student:**

Izv.prof.dr.sc. Maja Pervan **Tina Blažev**

Split, rujan 2016.

Sadržaj

1. UVOD **1**
1.1. Definicija problema 1
1.2. Cilj rada 1
1.3. Metode rada 2
1.4. Struktura rada 2
2. DIJAMANTI **3**
2.1. Pojam i definicija dijamanata 3
2.2. Monopol i oligopol kao pojavni oblici tržišnih struktura 3
2.2.1. Monopol 3
2.2.2. Oligopol 4
2.3. Povijesni pregled pronalaska dijamanata 6
2.4. Lanac vrijednosti u dijamantnoj industriji 8
3. NALAZIŠTA I PROIZVOĐAČI DIJAMANATA **11**
3.1. Nalazišta dijamanata 11
3.1.1. Afrika 11
3.1.2. Rusija 12
3.1.3. Kanada 13
3.1.4. Australija 14
3.2. Proizvođači dijamanata 15
3.2.1. De Beers 15
3.2.2. Alrosa 19
3.2.3. Rio Tinto 21
3.2.4. BHP Billiton 22
3.2.5. Harry Winston Diamond Company 22
3.3. Proizvodnja dijamanata danas **23**
3.4. Krvavi dijamanti i Kimberley proces **24**
ZAKLJUČAK **26**
Literatura **28**
Sažetak **31**
Summary **31**

1. UVOD

1.1. Definicija problema

Dijamant je najtvrđi i najvrjedniji mineral u prirodi. Njegova pojava prvi put je zabilježena u Indiji, a godina nalaza pak nije poznata. U Europu ih je najvjerojatnije donio Aleksandar Veliki, da bi se kasnije raširili po cijelom svijetu. Najpoznatija nalazišta dijamanata su u Indiji, Africi, Australiji, Sjevernoj Americi i Rusiji. Tržišna vrijednost "sirovih" dijamanata godišnje iznosi oko 12 milijardi dolara, a najkvalitetniji od njih se koriste za izradu nakita.

Proizvodnja dijamanata smjestila se na nekoliko lokacija, od kojih su najpoznatiji Antverpen, Johannesburg, Tel Aviv i Bombaj. Kasnije se proizvodnja dijamanata nastavila i na ostalim lokacijama, ali navedene i dalje zauzimaju najveći udio. Svake godine potražnja za dijamanatima raste po stopi od 5%, što im omogućuje sigurnu budućnost još jedan duži period.

U prošlom stoljeću najveći tržišni udio u proizvodnji dijamanata zauzimala je belgijska kompanija "De Beers" no u posljednjih nekoliko desetljeća pojavilo se još nekoliko konkurenata. Danas su to ALROSA, Government of Botswana, Dominion Diamond, Rio Tinto, Government of Angola i Petra Diamonds.

Temeljem izloženog, interesantnim se drži istražiti pripada li tržište dijamanata monopolskoj ili oligopolskoj strukturi tržišta, što ujedno predstavlja i problem ovog istraživanja.

1.2. Cilj rada

Temeljni cilj završnog rada je opisati tržište i proizvodnju dijamanata u svijetu. Grafičkim prikazima nastojat će se prikazati proizvodnja i tržišni udjeli najpoznatijih svjetskih proizvođača dijamanata.

Također, jedan od ciljeva rada je utvrditi kojem obliku strukture tržišta pripada tržište dijamanata.

1.3. Metode rada

Metode koje su se koristile u izradi ovog završnog rada odnose se na prikupljanje podataka proučavanjem stručne literature. Dodatno, korištene su i sljedeće znanstvene metode: analiza, sinteza, deskripcija, komparacija, dedukcija i indukcija.

1.4. Struktura rada

Završni rad podijeljen je na 4 dijela.

U uvodnom dijelu rada definirao se problem, ciljevi i metode korištene u izradi rada, te se prikazala struktura rada.

Kroz drugi (teorijski) dio rada prikazan je pregled proizvodnje i potrošnje dijamanata u svijetu i kretanje ovih pokazatelja kroz povijest. Nadalje, opisano je svjetsko tržište dijamanata, njegove specifičnosti, te su dane temeljne karakteristike monopolske ili oligopolske strukture tržišta.

U trećem (empirijskom) dijelu rada prikazano je kretanje tržišnih udjela najvećih proizvođača dijamanata što je popraćeno odgovarajućim grafikonima.

Na kraju završnog rada iznesen je zaključak, sažetak i literatura koja je korištena u izradi ovog rada.

2. DIJAMANTI

2.1. Pojam i definicija dijamanata

Dijamant je najtvrđi mineral u prirodi i ima najvišu temperaturu tališta. Jedno od najvažnijih obilježja koje određuje vrijednost dijamanata je njihova boja. Što su oni "čišći", njihova vrijednost je veća, a najvrjedniji su prirodno obojeni dijamanti. Za svaki prirodno obojeni dijamant, prethodi iskop 10 000 bezbojnih dijamanata jer oni zahtijevaju drugačije uvjete za nastanak.

Mogu se brusiti u različite oblike, ovisno o željama kupaca. Najpoznatiji je tradicionalni round brilliant rez okruglog oblika, te je samim time najskuplji zbog velike potražnje. Slijede ga asscher (kvadratni), buguette (pravokutni) i cussion rez dijamanti(zaobljeni kutovi).

Danas su dijamanti kao investicija novi način ulaganja kapitala jer nisu podložni čestim fluktuacijama i dugoročno su isplativi. Budući da su izuzetno rijetki i atraktivni, tijekom vremena dosegli su veliku vrijednost. Iako su danas poznati zbog popularnih ličnosti, samo se 20% njih koristi u te svrhe dok se ostalih 80% koristi za tehnološke svrhe (rezanje, bušenje, poliranje i brušenje).

2.2. Monopol i oligopol kao pojavni oblici tržišnih struktura

2.2.1. Monopol

Monopol predstavlja posebnu tržišnu strukturu, rijedak je u stvarnome svijetu i ima određene karakteristike koje ga razlikuju od ostalih tipova tržišta. To je tip tržišne strukture na kojem postoji samo jedan proizvođač, proizvod nema bliskih supstituta i zatvoreno je za ostala poduzeća. Glavno obilježje na tržištu monopola je dominacija monopolskog poduzeća u kreiranju cijena. Proizvođač želi maksimizirati svoj profit i u tom procesu odlučuje o količini koju želi proizvoditi i diktira uvjete kupcima. Razlozi nastanka monopola mogu biti različiti, a uobičajeni izvori monopola su: vlasništvo nad inputima, državna koncesija, vlasništvo patenta ili ekonomska efikasnost.

Na tržištu monopola, proizvođač vodi glavnu riječ jer on diktira uvjete potrošačima. Budući da u takvoj situaciji potrošač nema drugih izvora proizvoda, on ovakve uvjete prihvaća. Cijena se na tržištu monopola formira utjecajima ponude i potražnje na tržištu, ali ukupna

ponuda proizvoda jednaka je ponudi jednog proizvođača jer samo on proizvodi taj proizvod. Količina koju taj proizvođač prodaje rezultat je njegove želje za maksimiziranjem profita. Kada se odredi količina koja će se proizvoditi, potrošači nude maksimalnu cijenu koju će platiti za taj proizvod. U tom slučaju, monopolist je tvorac cijene budući da je jedini proizvođač na tržištu.

Reakcija potrošača na promjene cijene ovisi o elastičnosti potražnje i mogućnosti supstitucije proizvoda. Kako na tržištu monopola ne postoje supstituti, potražnja je relativno neelastična i samim time rast cijene neće imati velikog utjecaja u smanjenju potražnje.

Razlozi nastanka monopola mogu biti višestruki. Prvi razlog je vlasništvo nad inputima koji su potrebni za proizvodnju. Taj pojam naziva se "Monopol utemeljen na inputima (resursima)". Budući da jedno poduzeće ima vlasništvo nad inputima, drugim poduzećima je nemoguće započeti proizvodnju. Nadalje, jedno poduzeće može dobiti licencu da bude jedini izvor proizvoda ili usluge, čime se sprječava ulazak ostalih poduzeća na tržište. Poduzeće može razviti određeni proizvod ili tehnologiju pa se u tom slučaju radi o patentima koji su zaštićeni posebnim zakonima i osiguravaju da poduzeće bude jedini proizvođač tog proizvoda. Konačno, poduzeće može biti monopolist zbog njegova načina proizvodnje. Ukoliko jedno poduzeće efikasnije proizvodi od ostalih, minimizirajući svoje troškove poslovanja, ono likvidira konkurenciju i time postaje jedini dobavljač na tržištu.

Još jedan pojavni oblik monopola je i prirodni monopol. To su poduzeća ili organizacije koje proizvode svoje proizvode uz niže troškove od konkurencije i koja opskrbljuju tržište efikasnije od svih ostalih malih poduzeća. Prirodni monopol je dugo vremena bio glavna tema ekonomista jer je dokazano da velika poduzeća efikasnije koriste svoje resurse. Ukoliko bi se monopol podijelio na manja poduzeća, porasli bi troškovi proizvodnje, a samim time i cijena proizvoda.

2.2.2. Oligopol

Oligopol kao tržišnu strukturu karakterizira mali broj proizvođača na tržištu, diferencirani ili homogenizirani proizvodi, ponašanje jednog proizvođača direktno utječe na ponašanje drugog, mogućnost sporazumnog djelovanja proizvođača, ograničeni procesi ulaska i izlaska na tržištu. Ključna karakteristika oligopola svakako je broj proizvođača. S obzirom da na oligopolističkom tržištu djeluje mali broj proizvođača, on se definira kao tržišna struktura u kojoj se poduzeća ponašaju na način koji je određen reakcijama njihovih konkurenata. To se

odnosi na cijene proizvoda, količine proizvodnje, ali i na ostale dimenzije. U većini razvijenih ekonomija na ovom tržištu djeluju dva ili tri proizvođača koji imaju veliku tržišnu moć.

Činjenica je da na ovom tržištu nema puno proizvođača, te svaki od njih ima određen udio na tržištu i svako od njih donekle može utjecati na cijenu. Potezi jednog od proizvođača, automatski utječu na reakcije konkurencije.

Budući da na oligopolističkom tržištu postoji samo nekoliko proizvođača, to ukazuje na činjenicu da se ti proizvođači mogu udruživati. Kako se radi o maloj količini konkurencije, proizvođači mogu doći na ideju da se udruže, te tako mogu djelovati kao monopolist ukoliko od toga imaju koristi. Ovakvo udruženje koje koordinira svoje cijene i poslovanje naziva se kartel. Ovakva organizacija predstavlja se kao jedinstveni ponuditelj proizvoda i djeluje u korist svih svojih članova. Konačni rezultat je monopol, tj. jedinstveni proizvođač sa svojim podružnicama. Izvršni odbor je sastavljen od svih poduzeća, te on prima informacije o troškovima svih podružnica i na temelju toga sastavlja plan proizvodnje,

Druga vrsta udruženja je model cjenovnog vodstva u kojem djeluju dva poduzeća koja proizvode isti proizvod i imaju jednaki udio na tržištu, ali se razlikuju u troškovima proizvodnje. Ono poduzeće koje ima manje troškove je "cjenovni predvodnik", a ostali mu se prilagođavaju.

Naposljetku, model dominantnog poduzeća predstavlja takvu vrstu oligopola gdje jedno poduzeće ima veći tržišni udio od ostalih poduzeća. Takvo poduzeće određuje cijenu proizvoda, a ostala mala poduzeća prihvaćaju tu cijenu i proizvode koliko god mogu proizvoda.

Unatoč tome što oligopolisti proizvode slične proizvode, oni se uvijek međusobno natječu. Pri tome koriste neke od sljedećih strategija:

1. Oglašavanje – U uvjetima oligopola, oglašavanje i marketing su najjača sredstva. To je jedno od najskupljih, ali i najutjecajnijih sredstava, te svaki proizvođač određuje kolika će sredstva izdvojiti za to.
2. Diversifikacija proizvoda - Ukoliko oligopolisti žele poboljšati svoj položaj u odnosu na konkurenciju, to mogu učiniti diferencijacijom (varijacija prethodnih proizvoda) ili diversifikacijom (uvođenje novih proizvoda.
3. Istraživanje i razvoj – Poduzeća ulažu financijska sredstva u istraživanje i razvoj novih proizvoda kako bi bili bolji od konkurencije.
4. Spajanje i preuzimanje – Kako bi poduzeća povećala svoj utjecaj na tržištu, oni se udružuju u eksterni rast. To je način širenja u kojem se poduzeća proširuju tako da se udružuju sa poduzećima koja proizvode slične proizvode.

Za razliku od monopola, oligopol je češća pojava na tržištu budući da su resursi za proizvodnju tih proizvoda dostupniji većem broju proizvođača. Tako je oligopol karakterističan na tržištu automobila, kozmetike, alkoholnih pića, cigareta i sl.

2.3. Povijesni pregled pronalaska dijamanata

Pod konceptom pojma dijamant, Diamond International Corporation kaže da je dijamant (grč. "adamas" – nepobjediv, neraskidiv) najtvrđi mineral u prirodi. Vjeruje se da su prvi dijamanti pronađeni u Indiji 8000. godina pr. Kr. u dolini rijeka Penner, Krišna i Godavari. U početku su se koristili kao ukrasi na religioznim ikonama, a kasnije su bili povezani s bogatstvom i dobrim društvenim statusom.

Povjesničari smatraju kako je svjetska trgovina dijamanata započela otprilike prije 1000 godina kada su ih trgovci počeli prevoziti iz Indije na Bliski Istok. Prije prodaje dijamanti su se brusili i polirali, a potom bi se prevozili u Europu i prodavali plemićima i aristokraciji. U 16. st. proizvodnja i prodaja dijamanata premjestila se u Amsterdam i Antverpen koji su nudili bolje uvjete trgovanja i imali razvijenu tehniku brušenja i poliranja dijamanata.

Indijska zaliha dijamanata početkom 18. st. bila je iscrpljena pa se tako trgovina dijamantima premjestila u Brazil, a potom u južnu Afriku. U isto vrijeme London se pojavio kao najveći svjetski centar za sortiranje dijamanata, a Amsterdam i Antverpen počeli su sve više dobivati na važnosti. Dijamanti su postajali sve poznatiji modni dodaci koje su nosile bogate plemkinje na značajnim društvenim događanjima.

Prema podacima skupine nepoznatih autora, u dolini rijeke Vaal i Narančaste rijeke u južnoj Africi, 1870. godine pronađene su velike zalihe dijamanata što je utjecalo na pojavu "dijamantne groznice". Britanski političar i biznismen Cecil Rhodes počeo je kupovati udjele u malim kompanija koje su iskapale dijamante, uključujući i udjele kod braće De Beers. Kada je Cecil Rhodes umro 1902. godine, De Beers kompanija posjedovala je više od 90% svjetske proizvodnje dijamanata.

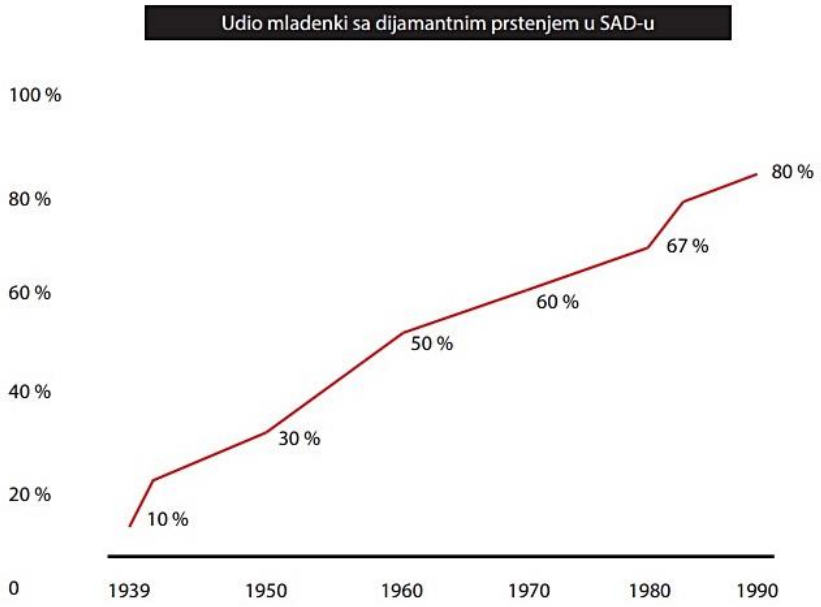
Druga ključna osoba u povijesti trgovanja dijamantima bio je njemački biznismen Ernest Oppenheimer. Nakon što je osnovao Anglo-američku korporaciju za iskapanje dijamanata, kupovao je dionice De Beersa svaki put kada bi se one pojavile na tržištu. Do 1927. godine postao je jedan od najznačajnijih dioničara De Beersa da bi kasnije postao predsjednikom.

Vođene Oppenheimerom i njegovim nasljednicima, međusobno povezane kompanije postale su dominante u iskapanju, proizvodnji i distribuciji dijamanata u 20. stoljeću, te su do danas ostale dominantne u toj struci.

Zahvaljujući dugotrajnoj, uspješnoj marketinškoj kampanji De Beersa, dijamanti su postali usko povezani s romantikom, prvo u SAD-u pa kasnije i u cijelom svijetu. "Dijamanti su vječni", kampanja koju je osmislio De Beers, pogodovala je čitavoj dijamantnoj industriji.

Dijamanti su se promicali putem različitih marketinških kanala. Budući da su oni simbol prestižnosti i bogatstva, najčešće su ih promovirale poznate glumice i pjevačice. Na ovakav način prodavači dijamanata privlačili su prvenstveno žene koje bi se zbog toga osjećale superiornijima i posebnijima.

Kao rezultat cjelokupnih marketinških napora, potražnja za dijamantnim prstenjem konstantno je rasla od 1940. godine. U SAD-u je potražnja za dijamantima narasla sa 10% u 1939. godini, na 80% u 1980. godini.



Slika 1: Udio mladenki sa dijamantnim prstenjem u SAD-u

Izvor: Izrada autorice prema podacima Bain & Company, dostupno na: http://www.bain.com/Images/FINAL%20bain_diamond_report_2015_01122015.pdf

2.4. Lanac vrijednosti u dijamantnoj industriji

Pod konceptom lanca vrijednosti, Bain & Company (2011)[1] podrazumijeva da je lanac vrijednosti u dijamantnoj industriji definiran sa 8 faza kroz koje prolazi velik dio sudionika – rudara, prodavača, obrtnika, te na koncu draguljara, koji se prilagođavanju promjenljivoj okolini i uvjetima na tržištu.

1. EKSPLOATACIJA

U ovoj fazi proizvođači traže vidljive izvore dijamanata, najčešće su to površine na kojima se nalaze kimberlit i lamproit, minerali iz kojih je moguće dobiti dijamante. U slučaju kada se takve površine pronađu, proizvođači otvaraju nove rudnike iz kojih će se eksploatirati dijamantna ruda.

2. PROIZVODNJA

Dobivanje dijamantnih ruda odvija se putem površinskog ili dubinskog rudarenja. Kada se jednom iskopaju, dijamantne rude prolaze različite faze do postanka dijamanta.

3. PRODAJA "GRUBIH" DIJAMANATA

Sljedeće što proizvođači rade je pripremanje, klasificiranje i prodaja "grubih" dijamanata. Nakon pripreme, "grubi" dijamanti idu na tržište, a glavni centri u kojima se oni prodaju su Antverpen, Moskva i London.

4. REZANJE I POLIRANJE

Za ovu fazu karakteristično je 5 koraka kojima se "grubi" dijamanti pretvaraju u finalni proizvod: određivanje optimalnog reza, piljenjem "grubog" dijamanta u dijelove, rezanjem

[1] Bain & Company, (2011) "The global diamond industry – Lifting the veil of mistery", Dostupno na : http://www.bain.com/publications/articles/global-diamond-industry-lifting-veil-of-mystery.aspx)

kako bi se dobio željeni oblik, poliranjem kako bi se izgladili rubovi i konačno provjeravanjem kvalitete finalnog proizvoda. Rezanje dijamanata zahtjeva posebna znanja i alate, što je rezultiralo malim brojem proizvođača dijamanata.

5. PRODAJA POLIRANIH DIJAMANATA

Polirani dijamanti se prodaju draguljarima za proizvodnju nakita. Prodaja se odvija direktno između proizvođača i kupca, ili uz pomoć posrednika. Antverpen je svjetski centar prodaje poliranih dijamanata i svi najpoznatiji prodavači dijamanata nalaze se upravo tamo. No, u zadnje vrijeme, dio prodaje poliranih dijamanata premjestio se neposredno uz same izvore "grubih" dijamanata.

6. PROIZVODNJA NAKITA

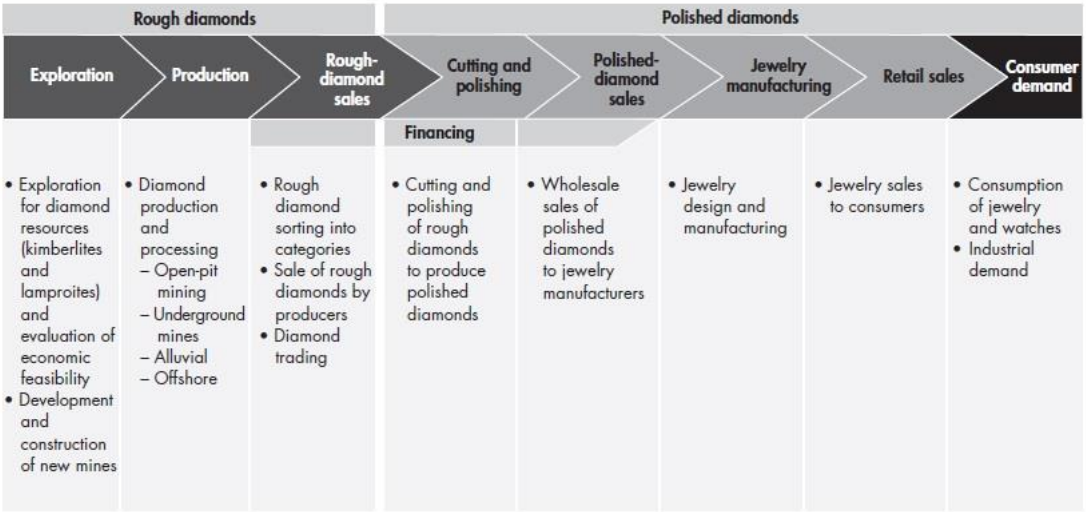
Ovaj sektor je poprilično podijeljen jer proizvođači koriste nekoliko izvora kadrova (vanjskih i unutrašnjih) koji im pomažu u dizajniranju nakita. Nekoliko kompanija, uključujući primjerice Tiffany i Cartier, su integrirane u različite dijelove lanca vrijednosti, od proizvodnje "grubih" dijamanata pa do same maloprodaje.

7. MALOPRODAJA

U maloprodajni lanac uključene su i male trgovine, masovni trgovački lanci poput Wal-Marta koji prodaje jeftiniji tip nakita, do specijaliziranih trgovina dijamanata kao što je Harry Winston.

8. POTRAŽNJA

Potražnja je određena željama kupaca diljem svijeta koji žele posjedovati dijamantni nakit.



Slika 2: Lanac vrijednosti u dijamantnoj industriji.

Izvor: Bain & Company, dostupno na: http://www.bain.com/publications/articles/global-diamond-industry-lifting-veil-of-mystery.aspx

3. NALAZIŠTA I PROIZVOĐAČI DIJAMANATA

3.1. Nalazišta dijamanata

U geografskom smislu, proizvodnja dijamanata koncentrirana je na nekoliko lokacija. Prema podacima Bain & Company (2011) u Rusiji i Africi proizvede se 70% svjetske količine dijamanata, a ostalih 30% otpada na Kanadu i Australiju. Dva najveća igrača dijamantne industrije, De Beers i ALROSA, zajedno čine 70% proizvodnje dijamanata. Slijede ih Rio Tinto i BHP Billinton koji zajedno proizvode 15% ukupne količine dijamanata. Ostatak proizvodnje otpada na Petra Diamonds, Harry Winston i ostale male proizvođače u Africi.

3.1.1. Afrika

U Južnoafričkoj Republici nalaze se najpoznatiji rudnici dijamanata, te sami počeci proizvodnje dijamanata sežu u ovu državu. Većina dijamanata potječe iz ovog područja, a sam De Beers ima veliki udio u proizvodnji dijamanata u ovom području. Većina afričkih rudnika dijamanata koncentrirana je u Južnoafričkoj Republici, Bocvani i Angoli.

Najpoznatiji afrički rudnik dijamanata je Kimberley, odnosno "Velika rupa" za koju se vjeruje da je najveća rupa napravljena ljudskom rukom. Dijamante je na ovom području 1866. godine pronašao Erasmus Jacobs ugledavši sjajni komadić u mulju Narančaste rijeke. Nakon 5 godina, braća De Beers dala su dozvolu nizozemskim rudarima da započnu s eksploatacijom. Nedugo zatim pronađeno je još nekoliko primjeraka dijamanata čime je uslijedila "dijamantna grozica". Najznačajnije osobe bili su Cecil J. Rhodes i Barney Barnato koji su postupnom kupnjom udjela postali najveći vlasnici dijamanata u svijetu, a spajanjem njihovih kompanija nastala je De Beers grupacija. Budući da su ljudi masovno eksploatirali dijamante u ovom području, rudnik je zatvoren 1914. godine, iako neki djeluju još i danas. "Velika rupa" danas je dio velikog muzeja na otvorenom.

Uz ovaj rudnik, poznat je još i rudnik Cullinan (prije se zvao Premier Mine) koji je još uvijek aktivan. Otkriven je 1902. godine, a 1945. godine započela su iskapanja ispod zemljine površine. U ovom rudniku pronađene su velike količine dijamanata, a njegova važnost leži u činjenici da je najveći izvor rijetkih plavih dijamanata.

Većinu vlasništva u ovom rudniku ima Petra Diamonds, a rudnik je poznat po najvećim primjercima dijamanata u svijetu. Tako je u svibnju 2005. godine pronađen dijamant veličine loptice za stolni tenis koji je prodan na aukciji za 6,2 milijuna dolara.

Rudnik Catoca je po količini zaliha dijamanata 5. u svijetu, a pretpostavlja se da će se iskapanja odvijati idućih 30 godina. Rudnik se nalazi u Angoli, a otkriven je 1965. godine. Sociedade Miheira de Catoca je dioničko društvo osnovano 1994. godine u svrhu eksploatacije rudnika Catoca. Nakon 3 godine pronađeni su prvi dijamanti, a 2005. godine kompanija je prestala sa ekspanzijom rudnika. Uz dioničko društvo, udjele u vlasništvu imaju kompanija Alrosa, China Sonagol i Odebrecht Mining.

Kao i većina dijamantnih rudnika, Catoca prakticira površinsko iskapanje dijamanata. Rudnik je sada dubok 200m, a pretpostavlja se da će do 2034. godine doseći dubinu od 600m. U 2012. godini prodano je 6,5 milijuna karata dijamanata.

3.1.2. Rusija

U Rusiji se nalaze ležišta dijamanata koji po opsegu proizvodnje imaju vodeću ulogu u proizvodnji dijamanata. Ruska ležišta otkrivena su sredinom 20.-og stoljeća, a najviše rudnika nalazi se u pokrajini Jakuta u Sibiru. Budući da su temperature u tom području vrlo niske, rudarenje se odvija u teškim uvjetima.
Prvi rudnik dijamanata pronađen u Rusiji bio je Zarnitsa koji je pronađen 1954. godine. Zarnitsa se dugo godina tretirao kao rudnik koji nema velikih zaliha dijamanata što se pokazalo netočnim. Naime, sredinom 80-ih godina prošlog stoljeća započelo se s iskapanjima koja traju sve do danas.

Za to vrijeme, rudnik Mir koji je otkriven 1955. godine, radio je u punom pogonu sa prosječnom godišnjom proizvodnjom od 10 milijuna karata. Eksploatacija je započela 1957. godine u vrlo teškim uvjetima. Budući da ruska zima traje 7 mjeseci, u tim je uvjetima bilo nemoguće doći do izvora dijamanata jer je tlo bilo smrznuto. S druge strane, ljeti bi se led otopio te bi zemljište postalo sklisko. Nakon nekoliko godina, postavljale su se platforme koje bi onemogućile klizanje zemlje. Suprotno tome, zimi je ledeni pokrivač bio toliko debel da je jedini način pronalaska dijamanata bilo postavljanje dinamita u ledeni pokrivač.

Rudnik Mir bio je prvi produktivni rudnik u bivšem Sovjetskom savezu i najveći po količini proizvedenih dijamanata. Iskapanje je trajalo 44 godine, sve do zatvaranja 2001. godine.

Raspadom Sovjetskog Saveza, rudnikom počinje upravljati kompanija Sakha, a nakon toga preuzela ga je Alrosa.

Dva dana nakon otkrića rudnika Mir, otkriven je rudnik Udachnaya. U vlasništvu je kompanije Alrosa, a procjenjuje se da ima 225,8 milijuna karata dijamanata, a godišnje proizvede 10,4 milijuna. Udachnaya je po veličini najveći rudnik dijamanata u Rusiji, a smješten je u pokrajini Sakha.

Eksploatacija u rudniku Udachnaya započela je 1971. godine i od tad je postao vodeći ruski rudnik dijamanata. U srpnju 2015. godine donesena je odluka kojom Udachnaya prestaje biti površinski rudnik i u kojem će se iskapanja vršiti podzemnim putem. Uzrok ovoj odluci bile su novootkrivene zalihe dijamanata u dubljim slojevima zemljine površine. Predviđa se da će ovakvim načinom proizvodnje, Udachnaya postići proizvodnju od 5 milijuna karata dijamanata godišnje.

3.1.3. Kanada

U Kanadi se nalaze najmlađa ležišta dijamanata Diavik i Ekati koji su smješteni na sjeveru države. Većinski vlasnik ovih rudnika je firma BHP koja na tržištu nudi samo visokokvalitetne dijamante brušene direktno u Kanadi. Svaki dijamant mora ispunjavati određene kriterije i isporučuje se zajedno sa 3 certifikata. Pretpostavlja se da će zalihe dijamanata u rudniku Ekati nestati do 2023. godine. Zanimljivo je što se dijamanti u ovom rudniku iskapaju samo zimi po smrznutom terenu.
Ekati je prvi rudnik u Kanadi u kojem se rudarenje vrši ispod zemljine površine. Eksploatacija je u ovom rudniku službeno započela u listopadu 1998. godine, iako su dijamanti prvi put pronađeni 1981. godine. Rudnik se nalazi u pokrajini Lac de Gras na sjeverozapadu Kanade. Ekati je poznat po proizvodnji visokokvalitetnih dijamanata, a najpoznatiji – Ekati Spirit, pronađen je 2010. godine.

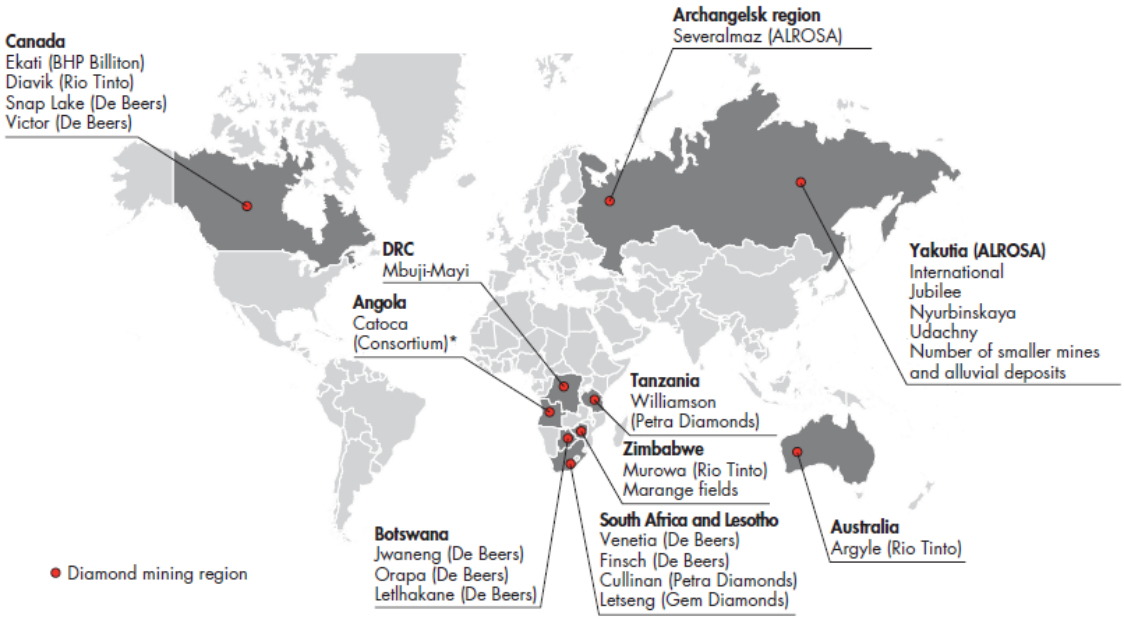
Izvori kimberlita koji su ovdje pronađeni vrlo su slični onima u Južnoj Africi i Rusiji, a nalaze se od 400-600 m ispod zemljine površine. Budući da se iskapanje odvija u teškim uvjetima, cijena ovih dijamanata je znatno viša u odnosu na one iz ostatka svijeta. Dijamanti pronađeni ovdje, sortiraju se i prodaju u Antverpenu, Bombaju i Torontu.

Rudnik Diavik je drugi najveći rudnik u Kanadi i nalazi se u pokrajini Lac de Gras kao i rudnik Ekati. Po opsegu proizvedenih dijamanata, Diavik je najveći kanadski rudnik, a prvi dijamanti pronađeni su 1994. godine.

Proizvodnja dijamanata u Diaviku započela je 2003. godine, a u ožujku iste godine prodana je prva pošiljka dijamanata. Dijamanti pronađeni u rudniku Diavik cijenjeni su zbog kvalitete i svoje bijele boje koja se ne može pronaći nigdje drugdje.

3.1.4. Australija

Australija je zemlja sa vjerojatno najvećom produkcijom dijamanata. Trenutno se iskopavanje odvija u rudniku Argyle u pokrajini Kimberley i pretpostavlja se da je ovaj rudnik najproduktivniji u svijetu. Pretpostavlja se da će ovaj rudnik biti iscrpljen do 2018. godine.
Rudnik Argyle smješten je u istočnom dijelu pokrajine Kimberley na sjeverozapadu Australije. Ovaj rudnik je najveći po količini proizvedenih dijamanata, ali oni su nešto slabije kvalitete od dijamanata iz ostatka svijeta. Argyle je specifičan po tome što su tamo pronađeni rijetki primjerci rozih i crvenih dijamanata koji čine 90% svjetske proizvodnje takve vrste dijamanata. Osim ovih, tamo se može pronaći još obojanih dijamanata kao što su žuti, smeđi i rijetki plavi dijamant.



Slika 3: Svjetska nalazita dijamanata

Izvor: Bain & Company, 2011 (http://www.bain.com/publications/articles/global-diamond-industry-lifting-veil-of-mystery.aspx)

Argyle je 4. rudnik po proizvodnji dijamanata koji godišnje prosječno proizvede 8 milijuna karata. Većina proizvodnje ovog rudnika odnosi se na proizvodnju smeđih dijamanata koje je jako teško prodati. Suprotno tome, potražnja za rozim, ljubičastim i crvenim dijamantima je velika. Takvi dijamanti su jako rijetki stoga je njihova cijena iznimno visoka, a prodaju se putem specijaliziranog tima čije je sjedište u Perthu. Tamo se dijamanti režu, obrađuju i poliraju te naposljetku isporučuju krajnjim kupcima.

3.2. Proizvođači dijamanata

Dijamantima se trguje po cijelom svijetu, a većinu udjela na tržištu ima grupa De Beers. Uz njega poznati su još ALROSA, BHP Billinton, Petra Diamonds, Harry Winston, Rio Tinto.Dva najveća igrača dijamantne industrije, De Beers i ALROSA, zajedno čine 70% proizvodnje dijamanata.

3.2.1. De Beers

De Beers ima vodeću ulogu u eksploataciji, proizvodnji i prodaji "grubih" dijamanata. Rudarenje se odvija u 28 zemalja, a najveći dio otpada na Bocvanu, Namibiju, Južnu Afriku i Kanadu. Kompanija trenutno ima 35% udjela u svjetskoj proizvodnji grubih dijamanata.

De Beers je iskoristio svoj dominantni položaj kroz čitavo 20. stoljeće za manipuliranje na tržištu dijamanata na nekoliko načina. Prvo su nastojali uvjeriti samostalne proizvođače dijamanata da se pridruže kompaniji. Ukoliko u toj namjeri ne bi uspjeli, preplavili bi tržište dijamantima koji su slični onima koji proizvode samostalni proizvođači. Naposljetku bi kupili dijamante od samostalnih proizvođača te bi ih skladištili s namjerom da upravljaju cijenom proizvoda ograničavanjem ponude.

U počecima proizvodnje dijamanata, rudarenje je individualnim proizvođačima bilo nemoguće, te su se odlučili spojiti i osnivati veće grupacije. Opremu za iskapanje i čišćenje dijamanata iznajmljivale bi grupe rudara, a Cecil Rhodes bio je jedan od prvih iznajmljivača. Shvatio je da je to bio dobar poslovni potez i time je otvorio prostor za potencijalno tržište. Do 1880. godine imao je velik udio u dionicama na tržištu dijamanata i tako je 1887. godine De Beers bila jedina kompanija koja je u posjedu imala sve Južnoafričke rudnike dijamanata.

U sljedeća tri desetljeća njemački imigrant Ernest Oppenheimer promaknuo se kao vodeća figura u južnoafričkoj industriji zlata i dijamanata. Nakon nekog vremena osnovao je Angloameričku korporaciju Južne Afrike koja je imala velike udjele u južnoafričkoj industriji zlata. Njegova najveća ambicija bila je postati članom De Beersa jer je smatrao da će mu ta kompanija pomoći u proširenju znanja i vještina u dijamantnoj industriji. Članovi De Beersa su vidjeli Oppenheimera kao osobu sa prevelikim ambicijama i desetljećima su blokirali njegov ulazak u kompaniju. S druge strane, Oppenheimer je kupovao udjele De Beersa svaki put kad bi oni bili na prodaji i time je postao jedan od najvećih individualnih dioničara u kompaniji. Naposljetku je Oppenheimer preuzeo vlasništvo nad kompanijom i 1926. godine imenovan je za izvršnog direktora. Kasnije je osnovana kompanija pod nazivom "Diamond Corporation" koja je sa svojim podružnicama proizvodila i prodavala dijamante po čitavom svijetu.

Struktura De Beersova konglomerata godinama je ostala nepromijenjena, njihove podružnice kupovale su dijamante od svih proizvođača, uključujući i De Beers. Svake godine De Beers određuje količinu dijamanata koja će biti prodana na tržištu i obvezuje se da će od svakog proizvođača otkupiti fiksnu količinu dijamanata

CSO (Central Selling Organisation) imala je ulogu klirinške kuće za čitavu dijamantnu industriju, te je kontrolirala cijene i količine dijamanata na tržištu. U početku je CSO imala 80% udjela u prodaji dijamanata, a procjenjuje se da je danas taj postotak smanjen na oko 65%.

Jedna od glavnih uloga De Beersa bila je održati svjesnost da su dijamanti oskudna roba. To su radili putem različitih načina oglašavanja i pomoću viška zaliha kad je to bilo potrebno da bi se izbjeglo smanjenje cijena. Ova čvrsto povezana organizacija pokazala se korisnom velikom broju subjekata - proizvođačima i rudnicima dijamanata koji su bili u državnom vlasništvu jer im je omogućila stabilan priljev deviza. Budući da je De Beers posredovao u poslovanju svojih podružnica, on je imao najviše koristi u ovoj situaciji.

Velika količina profita pokazala se kao velika zapreka sredinom 70.-ih godina 20. stoljeća. U tom razdoblju, Izrael je prolazio kroz veliku krizu praćenom visokom stopom inflacije, a u tom trenutku dijamanti su se pokazali kao jednom od nekoliko stabilnih sredstava ulaganja. Ova situacija utjecala je trgovce koji su nagomilali velike zalihe dijamanata s ciljem da ih kasnije prodaju. Kao rezultat, ponuda dijamanata je umjetno smanjena što je utjecalo na njihovu cijenu.

De Beers, koji je imao koristi od porasta cijena kroz porast prihoda, predvidio je katastrofu. Kako su se dijamanti koristili za svrhe ulaganja, određena količina dijamanata nakon nekog razdoblja bila bi iznad De Beersove kontrole. Ukoliko bi se određena količina investitora odlučila odreći svojih udjela na tržištu dijamanata, njihova ponuda bi naglo porasla što bi smanjilo njihovu cijenu i narušilo imidž dijamanata kao luksuznog proizvoda.

Kompanija je odlučila smanjiti špekulacije putem različitih instrumenata. Nametnula je opterećenja na dijamante prodavane putem CSO, a koja su mogla biti povučena bez ikakve prethodne obavijesti. Ova mjera uvedena je da bi se izbjegle špekulacije jer u suprotnom, kad bi se opterećenja povukla uz prethodnu obavijest, došlo bi do velikih gubitaka i cijene dijamanata bi drastično pale. Zbog čitave situacije predstavnici De Beersa otputovali su u Izrael kako bi obavijestili dilere dijamanata da će, ukoliko nastave odbijati naređenja, De Beers ukinuti 20% ponude dijamanata koja je bila namijenjena za izraelsko tržište. Budući da navedene mjere nisu smanjile nagomilavanje ponude dijamanata, izraelski ogranak kartela bio je raspušten, te su pretrpjeli velike novčane kazne. Na koncu, navedene mjere rezultirale su smanjenjem kamatnih stopa na zajmove dijamantima, a cijene dijamanata su se stabilizirale.

Kratak period stabilizacije bio je poremećen novim napadom na kartel. Afrička država Kongo (u to vrijeme Zair) smatrala je da su uvjeti koje im je obećao De Beers bili ispod njihovih očekivanja. Pokušali su izvesti napad na kompaniju tako što su povisili cijene svojih dijamanata. Budući da je De Beers u svom posjedu imao veliku zalihu dijamanata, oni su bili poprilično spremni odgovoriti na ovakav napad. U prodaju su pustili dio svoje zalihe po znatno nižoj cijeni od one koju je nudila država Kongo. Budući da je Kongo u svom posjedu imala manje od 3% ukupne proizvodnje dijamanata, nije bila u poziciji izvesti ovakav napad na cijene te je pretrpjela velike gubitke. Kako se Kongo oslanjala pretežito na izvoz dijamanata, naposljetku je bila primorana vratiti se De Beersu koja im je ovaj put za kaznu ponudila gore uvjete od prethodnih.

Početkom 1957. godine, velike količine dijamanata otkrivene su u Sibiru. De Beers je ubrzo shvatio prijetnje ukoliko bi netko otkupio ove rudnike, te je smjesta započeo pregovore sa Sovjetskim Savezom i predložio da svoju prodaju obavljaju putem CSO. Pretpostavlja se da je količina dijamanata koju je proizvodio Sovjetski savez obuhvaćala između 20% i 30% svjetske proizvodnje. De Beers je sklopio sporazum sa Sovjetskim Savezom u kojemu je dogovoreno da će se 95% njihove prodaje odvijati putem CSO, a ostalih 5% ostalo je na raspolaganju Sovjetskom Savezu da proizvode i prodaju dijamante samostalno. Kartel je bio

primoran na ovakvu vrstu dogovora jer je to bio jedini način na koji bi se kontrolirala većina proizvodnje dijamanata koja je bila u posjedu Sovjetskog saveza.

Sovjetski Savez ubrzo je spoznao da bi profit od samostalne prodaje dijamanata bio ogroman. Na ovu odluku dodatno je utjecao porast potražnje za stranom valutom i nestabilno stanje na političkoj sceni koje je na koncu dovelo do raspada Sovjetskog Saveza. Početkom 1984. godine Antverpen, europska prijestolnica dijamantne industrije, bio je preplavljen visoko kvalitetnim ruskim dijamantima po niskoj cijeni. Dileri dijamanata, koji su tek nedavno zadobili povjerenje De Beersa, bili su zbunjeni jer nisu znali hoće li kupovati ruske dijamante po niskim cijenama ili one od De Beersa. Ovo je imalo velikog utjecaja na poslovanje De Beersa koji je u međuvremenu pretrpio velike gubitke.

Nakon nekog vremena Sovjetski Savez odlučio se ponovno pridružiti kartelu, ali ovaj put po drugačijim uvjetima koji su im išli u korist. Dogovoreno je da će De Beers kupovati veće zalihe dijamanata Sovjetskog Saveza nego što je to bilo prije, omogućujući im tako veći priljev deviza. Ovakva odluka utjecala je na De Beersov položaj u kartelu koji je bio pod prijetnjom ostalih proizvođača dijamanata. Naime, 1985. godine De Beers je svojim proizvođačima povisio cijenu otkupljivanja dijamanata za 7,5% kako se ne bi pridružili Sovjetskom Savezu. Tako je krajem iste godine postignuto stabilno stanje na tržištu dijamanata. Uvjeti poslovanja za proizvođače dijamanata bili su znatno poboljšani, a Sovjetski Savez vratio se pod De Beersovu kontrolu.

Ulaganje u dijamante je ponovno postalo popularno u listopadu 1987. godine. Trgovanje vrijednosnim papirima bilo je rizično, te su se investitori okrenuli ulaganju u dijamantnu industriju. U takvoj situaciji De Beers je, u nastojanju da ostvari što veći profit, povisio cijene dijamanata uz nepromijenjene cijene otkupljivanja. Ovakva situacija razljutila je proizvođače dijamanata koji su odlučili samostalno prodavati svoje proizvode. De Beers ih u ovakvoj situaciji nije kaznio kao i prije nego je iskoristio svoj položaj i proširio se na nova tržišta u Japanu i počeo je proizvoditi dijamante za muškarce, što prije nije bilo uobičajeno.

Nove prijetnje za kartel pojavile su se u Australiji gdje su pronađeni novi rudnici dijamanata. Ukoliko bi se proizvođači odlučili prodavati ovu količinu izvan kartela to bi predstavljalo velike prijetnje kartelu kao što je to učinio Sovjetski savez. PLC – distributer dijamanata u Argyli (Australija), odlučio se za manje agresivnu strategiju. Umjesto da se direktno sukobi sa De Beersom, što bi kompaniju bacilo u zaborav, PLC se odlučio za drugačiju tržišnu nišu, tj. proizvodnju skupocjenih i obojenih dijamanata. Obojani dijamanti nisu bili važan dio De

Beersovog marketinškog plana, što je pogodovalo PLC-u koji je zahvaljujući tome postao vodeći proizvođač obojenih dijamanata što mu je donijelo visoke profite.

Krajem 1995. godine, CSO je nametnuo smanjenje cijene otkupa za većinu dijamanata iz Argyla. Ova odluka utjecala je na smanjenu proizvodnju i distribuciju obojenih dijamanata koju je De Beers obećao prodavati putem CSO. Argyle je bio uvrijeđen i zaprijetio je De Beersu da neće obnoviti ugovor s njima ukoliko ne promjene uvjete poslovanja. De Beers je to odbio, a Argyle se odvojio od kartela i počeo surađivati sa proizvođačima dijamanata u Indiji i tako izbjegao sudbinu koju je doživjela država Kongo.

Kako je vrijeme prolazilo, novootkriveni izvori dijamanata u Australiji, Sibiru i Zapadnoj Africi utjecali su na monopolski položaj De Beersa. De Beersov model poslovanja promijenio se 2000. godine kada su se navedene zemlje odvojile od kartela i počele proizvoditi "grube" dijamante izvan De Beersove kompanije. Uzrok ove promjene također je bilo jačanje tzv. "krvavih dijamanata" koji su narušavali imidž kompanije, te su ih ograničili na proizvodnju "grubih" dijamanata na njihove vlastite rudnike. Tržišni udio De Beersa smanjio se sa 90% u 1980. godini na 33% u 2013. godini jer je tržište postalo cjenovno osjetljivije i likvidnije, a u 2010. godini proizveli su 33 milijuna karata.

3.2.2. Alrosa

ALROSA je grupacija proizvođača dijamanata u Rusiji koja po opsegu ima vodeću ulogu u svjetskoj proizvodnji dijamanata. Grupacija se bavi eksploatacijom, iskapanjem, proizvodnjom i prodajom dijamanata, a glavni izvori nalaze se u zapadnoj Yakuti i regiji Arkhangelsk. Rusija je država koja količinski proizvede najveću količinu dijamanata u svijetu, dok ALROSA u svojem posjedu ima zalihe za idućih 20-ak godina.
Iskapanje dijamanata u Rusiji datira još u 18. stoljeće, a počinju se kontinuirano eksploatirati oko 1930. godine. Uzrok ovome bilo je istraživanje Vladimira Soboleva koji je zaključio da postoje velike sličnosti između sibirskog i južnoafričkog tla. Eksploatacija je bila zaustavljena s početkom Drugog Svjetskog rata, ali se nastavila sredinom 40.-ih godina 20. stoljeća.

Prvi izvori sirovih dijamanata pronađeni su 1954. godine u rudniku Zarnitsa, a godinu dana kasnije otkriveni su Mir i Udachnaya. Odluka o iskapanju donesena je 1957. godine u pokrajini Yakuta gdje se u gradu Mirny osnovalo glavno sjedište. Dvije godine kasnije Sovjetski Savez isporučio je prvu pošiljku dijamanata na svjetsko tržište.

Slika 4: Alrosa - nalazišta dijamanata

Izvor: Daily Mail Online, dostupno na: http://www.dailymail.co.uk/news/article-2208941/Russias-diamond-giant-Alrosa-unearths-158-2-carat-stone-Yakutia.html

1990. godine. De Beers je postao svjestan da je Rusija bila najmoćniji dio kartela i bili su potrebni veliki napori kako bi Rusija ostala unutar grupacije. S druge strane, Rusiji su bile potrebne velike količine deviza što je mogla ostvariti jedino putem gomilanja zaliha dijamanata. U lipnju 1993. godine, Rusija je otkrila vrijednost svojih zaliha dijamanata koja je dotad bila najveća u povijesti. Ovakva situacija dovela je do zaključka da bi ALROSA mogla formirati grupaciju sličnu CSO što bi ugrozilo poziciju De Beersa.

Sporazum sklopljen 1990. između Rusije i De Beersa istekao je 1995. godine. ALROSA, koja je shvatila da bi im njihove zalihe dijamanata mogle donijeti veliku količinu profita, je izbacila na tržište dijamante pod svojim imenom. De Beers je izgubio strpljenje i u ovakvoj situaciji raskinuo je sporazum, a ALROSA je nastavila samostalno poslovati.

ALROSA's Diamond Mines

Location and Mine	Estimated 2013 Production (in M cts)	Mine Type	First Production
Northeast Russia -Sakha Republic (Yakutia) [a]			
Udachniy	7.9	Open Pit [b]	1967
Jubilee	7.8	Open Pit	1986
Nyurbinskaya	7.8	Open Pit	2003
International	4.3	Underground	1971
Aikhal	2.5	Underground	1961
Mir	1.9	Underground	1957
Placer Deposits (10 Locations)	1.0	Alluvial	Various
Komsormolskaya	0.2	Open Pit	2002
Zarnitsa	0.2 [c]	Open Pit	1957
Botyobinskaya (in Development)	N/A	Open Pit	2015E
Northwest Russia			
Arkhangelskaya (Severalmaz subsidiary)	0.5	Open Pit	2005
Karpinskaya (in Development)	N/A	Open Pit	2015E
Angola, Africa			
Catoca (32.8% ALROSA Ownership)	6.8 (2.2 ALROSA)	Open Pit	1998
Total	36.3 [d]		

Slika 5: Opseg proizvodnje u rudnicima dijamanata

Izvor: Kitco, dostupno na: http://www.kitco.com/ind/Zimnisky/2013-08-05-The-Worlds-Biggest-Diamond-Producer-is-a-Company-that-you-Probably-Haven-t-Heard-of.html

Danas ALROSA posluje u 10-ak zemalja diljem svijeta, a većina proizvodnje smještena je u Zapadnoj Yakuti, okrugu Mirny, Lensk i Adabar. Kompanija je 2010. godine sa 34 milijuna karata bila vodeća u proizvodnji dijamanata.

3.2.3. Rio Tinto

Rio Tinto je britansko-australska kompanija i jedna od najvećih kompanija u rudarskom sektoru. Osnovana je 1873. godine kada je grupa investitora kupila rudnike na rijeci Rio Tinto u Španjolskoj. Nakon toga kompanija se spajanjima i akvizicijama proširila po ostalim dijelovima svijeta da bi danas postala jedna od vodećih kompanija u rudarstvu. Ukupna količina prodanih dijamanata 2010. godine iznosila je 13,8 milijuna karata.

Rio Tinto eksploatira dijamante iz rudnika Argyle (zapadna Australija), Diavik (sjeverozapad Kanade) i Murowa (Zimbabve). Zajedno ova tri rudnika proizvode 20% svjetske zalihe dijamanata što Rio Tinto stavlja na 3. mjesto u proizvodnji dijamanata.

Rudnik Argyle smješten je u istočnom dijelu pokrajine Kimberley na sjeverozapadu Australije. Ovaj rudnik je najveći po količini proizvedenih dijamanata, ali oni su nešto slabije kvalitete od dijamanata iz ostatka svijeta. Argyle je specifičan po tome što su tamo pronađeni rijetki primjerci rozih i crvenih dijamanata koji čine 90% svjetske proizvodnje takve vrste dijamanata. Osim ovih, tamo se može pronaći još obojanih dijamanata kao što su žuti, smeđi i rijetki plavi dijamant.

Argyle je 4. rudnik po proizvodnji dijamanata koji godišnje prosječno proizvede 8 milijuna karata. Većina proizvodnje ovog rudnika odnosi se na proizvodnju smeđih dijamanata koje je jako teško prodati. Suprotno tome, potražnja za rozim, ljubičastim i crvenim dijamantima je velika. Takvi dijamanti su jako rijetki stoga je njihova cijena iznimno visoka, a prodaju se putem specijaliziranog tima čije je sjedište u Perthu. Tamo se dijamanti režu, obrađuju i poliraju te naposljetku isporučuju krajnjim kupcima.

3.2.4. BHP Billiton

BHP Billiton je australska multinacionalna kompanija, a bavi se rudarstvom, proizvodnjom metala i goriva, a sjedište joj je u Melbourneu. Eksploatacija dijamanata odvija se u rudniku Ekati (Kaada) u kojemu BHP ima 80% udjela u vlasništvu. U 2010. godini kompanija je proizvela 3 milijuna karata.

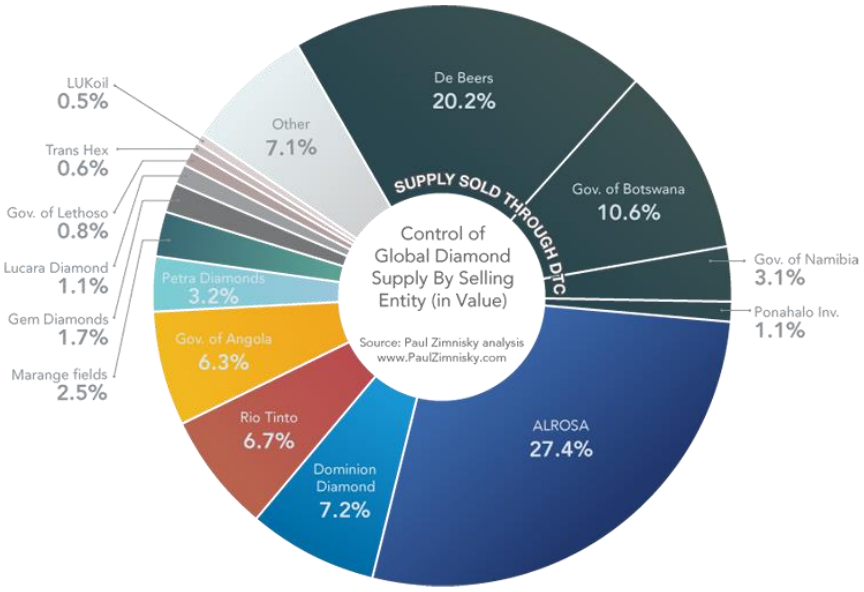
3.2.5. Harry Winston Diamond Company

Kompanija je osnovana 1994. godine, a glavni izvor dijamanata je rudnik Diavik u Kanadi u kojem kompanija ima 60% udjela, a preostalih 40% je u vlasništvu kompanije Rio Tinto. Uz središnjicu, Harry Winston Diamond Corporation ima i svoje podružnice od kojih je najpoznatija Harry Winston Inc. U 2010. godini u rudniku Diavik kompanija je proizvela 2,2 milijuna karata.

3.3. Proizvodnja dijamanata danas

Većinu 20. stoljeća glavninu udjela na tržištu imala je grupa De Beers koja je kontrolirala 80% svjetske proizvodnje dijamanata. Međutim, zahvaljujući događajima koji su se odvijali na tržištu dijamanata u zadnjih 30-ak godina, došlo je do promjene na tržištu dijamanata gdje se tržišni udio De Beersa smanjio na oko 35%. Pojava konkurencije utjecala je da tržište dijamanata prijeđe iz monopolske u oligopolsku tržišnu strukturu.

Danas je De Beers vodeća kompanija po ostvarenim prihodima dok je ALROSA vodeća u količini proizvedenih dijamanata. Prije je De Beers bio vodeća kompanija u industriji dijamanata, ali nakon raspada Sovjetskog Saveza, ALROSA je postala neovisni igrač što je promaknulo na vodeće mjesto na tržištu. Slijede ih Dominion Diamond, Rio Tinto, Angola i Petra Diamonds.De Beers je dugo vremena imao najveći udio na tržištu dijamanata, međutim pojavom konkurencije i krvavih dijamanata kroz "Kimberley process" njegov monopolski položaj se smanjio.



Slika 6: Tržišni udjeli proizvođača dijamanata

Izvor: Zimnisky (2014), dostupno na : http://www.paulzimnisky.com/is-the-rough-diamond-industry-a-monopoly-oligopoly-or-neither

3.4. Krvavi dijamanti i Kimberley proces

Krvavi ili tzv. konfliktni dijamanti su dijamanti čije je porijeklo uglavnom iz zemalja trećeg svijeta, većinom iz Afrike. Tamo su paravojne snage preuzele ovlast kroz brutalne vojne operacije koje su se financirale od eksploatacije i krijumčarenja dijamanata na ostatak svijeta. Pridjev "krvavi" potekao je od načina prikupljanja dijamanata, a koji iza sebe ostavlja žrtve nasilja, mučenja i ubojstava. Često rudnike dijamanata okupiraju pobunjenici koji prisiljavaju lokalno stanovništvo na mukotrpan rad. Afričke zemlje poput Sierra Leone, Angole, Konga, Liberije i Obale Bjelokosti su najveći izvori krvavih dijamanata, a u njima je većinu vlasništva nad rudnicima imala grupacija De Beers.

Od 1989. do 2001. godine Liberija je vodila građanski rat, a 2000. godine UN je optužio tadašnjeg liberijskog predsjednika za potporu revolucionarima koji su ga opskrbljivali dijamantima. Godine 2001. UN je uveo sankcije Liberiji na trgovinu dijamantima, a predsjednika su protjerali u Nigeriju.

Obala Bjelokosti je razvijala svoju dijamantnu industriju u ranim 90-im godinama 20. stoljeća. Državni udar izvršen je 1999. godine i time je započeo građanski rat, a Obala Bjelokosti je postala ruta za izvoz dijamanata iz Liberije što je utjecalo na povlačenje stranih ulaganja. Budući da je država htjela spriječiti nezakonitu trgovinu dijamanata, prekinuta su sva iskapanja, a Vijeće Sigurnosti zabranilo je izvoz dijamanata iz Obale Bjelokosti.

Uz naveden države, pojava "krvavih" dijamanata zabilježena je još u Zimbabveu, Republici Kongo i Demokratskoj Republici Kongo. U nastojanju da se spriječi njihova pojava, 19. srpnja 2001. godine Svjetsko vijeće za dijamante usvojilo je rezoluciju kojom se ojačava mogućnost dijamantne industrije u blokiranju prodaje konfliktnih dijamanata. Rezolucija je zahtijevala međunarodni sustav svjedodžbi za trgovanje dijamantima, zakonske mjere kojima bi se prihvaćali samo službeno označeni paketi dijamanata i sankcije za one koji sudjeluju u trgovini "krvavih" dijamanata. Ova rezolucija vodila je nastanku "Kimberley procesa" koji je usvojen 2003. godine kako bi spriječio pojavu "krvavih dijamanata. Proces je započet iz razloga da se prodaja dijamanata ne financira revolucionarnim i nelegalnim pokretima.

Ujedinjeni Narodi bili su jedni od pokretača ovog procesa čiji počeci sežu u 2000. godinu da bi konačno bio uspostavljen 2003. godine.

Da bi država postala članicom ovog procesa, mora osigurati da dijamanti koje prodaje ne smiju biti financirani iz sredstava pobunjeničkih skupina, te da svaki izvoznik dijamanata mora imate certifikat koji pripada Kimberley procesu. Svaka pošiljka dijamanata mora biti prevezena u otpornim kontejnerima i mora imati valjani certifikat koji jamči da se ne radi o krivotvorinama, ima jedinstveni broj i opis. Certifikat o porijeklu izdaje država u kojoj su dijamanti izvađeni jer se nakon obrade njihovo porijeklo ne može utvrditi. Danas su u Kimberley proces uključene 54 sudionika koji obuhvaćaju 81 državu (uključujući i članice Europske Unije) na koje otpada 99,8% svjetske proizvodnje neobrađenih dijamanata.

Odrednice Kimberley procesa:

-dozvoljeno je trgovati sa dijamantima koji imaju garancijsku deklaraciju

-zabranjeno je kupovati dijamante od sumnjivih i nepoznatih proizvođača koji nemaju valjani certifikat

-zabranjeno je kupovati dijamante koji su nastali nepoštivanjem zakona

-zabranjeno je kupovati ili poticati druge na kupnju "krvavih" dijamanata

-osigurati da su zaposlenici, u kompanijama koje proizvode i izvoze dijamante, dobro upoznati sa načelima Kimberley procesa

ZAKLJUČAK

Monopol kao tržišna struktura je vrlo rijedak i poseban. To je tip tržišne strukture na kojem djeluje samo jedan proizvođač i kod kojeg proizvod nema bliskih supstituta. Razlozi nastanka monopola su višestruki, a najčešće je glavni razlog nastanka vlasništvo jednog proizvođača nad inputima. Suprotno monopolu, oligopol je kao tržišna struktura češći na tržištu i karakterizira ga veći broj proizvođača koji proizvode slične proizvode. Na tržištu oligopola odluka jednog proizvođača može direktno utjecati na odluke ostalih.

Dijamant je najtvrđi mineral u prirodi, te je kao takav vrlo rijedak. Budući da je eksploatacija dijamanata jako zahtjevna i skupa, samo ih rijetki mogu proizvoditi. Iskapanje se odvija u rudnicima do kojih je otežan pristup, a sam proces zahtjeva velika novčana sredstva. Ovakva situacija utjecala je da se na tržištu dijamanata pojavi samo nekoliko igrača.

U početku eksploatiranja dijamanata, glavnu ulogu imala je kompanija De Beers. Osnovao ju je Cecil Rhodes koji je imao dovoljno novčanih sredstava da bi pokrenuo trgovinu dijamantima. Kasnije je kompaniju preuzeo Ernest Oppenheimer, te je ona kroz čitavo 20. stoljeće imala vodeću ulogu na tržištu dijamanata.

Budući da je kompanija De Beers bila prva kompanija u ovom sektoru, samim time postala je glavni igrač na tržištu dijamanata. Svaki put kada bi se otkrio rudnik dijamanata, De Beers bi ga odmah otkupio i uzeo pod svoje vlasništvo. S vremenom je kompanija nagomilala toliko zaliha i manipulirala je čitavim tržištem. Pojavom konkurencije, De Beers bi im ponudio mjesto u grupaciji, ukoliko bi oni to odbili, kompanija bi na tržište izbacila zalihe dijamanata po puno nižoj cijeni od ostalih i tako bi uništila konkurenciju.

Sredinom 20. stoljeća otkriveni su novi rudnici dijamanata u Sibiru što je označilo prekretnicu u poslovanju De Beersa. Osnovana je ruska kompanija ALROSA koja je u početku poslovala s De Beersom, ali je dio dijamanata proizvodila i prodavala samostalno. De Beers ih je pokušao spriječiti u ovoj namjeri, ali nije uspio. ALROSA je prva kompanija koja se uspješno suprotstavila De Beersu i narušila njegov dominantni položaj na tržištu. Ovaj potez potaknuo je i ostale proizvođače da se odvoje od De Beersa.

Danas na tržištu monopola postoji nekoliko igrača, od kojih De Beers ima najveći tržišni udio po veličini prihoda, a ALROSA ima vodeću ulogu po količini proizvedenih dijamanata. Slijede ih Rio Tinto, BHP Billington, Petra Diamonds, Harry Winston i ostali. Dijamanti su i

danas simbol prestiža i bogatstva i budući da ih je s vremenom sve manje, njihova cijena je sve viša.

Proizvođači dijamanata danas prate događanja u okolini i u skladu s time prilagođavaju svoju proizvodnju. Otkrićem novih tehnologija, koje pomažu u pronalasku novih ležišta dijamanata, proizvodnja je znatno ubrzana i olakšana. Ove promjene utječu na porast cijene dijamanata i samim time ograničava se broj kupaca nas tržištu dijamanata.

Literatura

1. Bain & Company, (2011) "The global diamond industry – Lifting the veil of mistery", Dostupno na : http://www.bain.com/publications/articles/global-diamond-industry-lifting-veil-of-mystery.aspx)
2. Kretschmer, T., (1998) "De Beers and Beyond: The History of the International Diamond Cartel", Dostupno na: http://pages.stern.nyu.edu/~lcabral/teaching/debeers3.pdf
3. Pavić, I., (2015) "Mikroekonomija – teorija i praksa", 1. izd., Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split
4. DIC – Diamond International Corporation, (2012.), "Nalazišta dijamanata", Dostupno na: http://www.dicholding.com/hr/dijamant/opce-informacije/nalazista-dijamanata
5. DIJAMANTI.EU, (2012), "Svjetsko tržište dijamanata", Dostupno na: http://dijamanti.eu/dijamanti-info/svjetsko-trziste-dijamanata
6. Zimnisky, P., (2014), "The Separation of Power (or lack thereof?) in the Rough Diamond Industry", Dostupno na: http://www.paulzimnisky.com/is-the-rough-diamond-industry-a-monopoly-oligopoly-or-neither
7. Zimnisky, P., (2014), "A Diamond Market No Longer Controlled By De Beers", Dostupno na: http://www.kitco.com/ind/Zimnisky/2013-06-06-A-Diamond-Market-No-Longer-Controlled-By-De-Beers.html
8. ALROSA, (2014), "History, Dostupno na: http://eng.alrosa.ru/about-us/history/
9. Nikolaeva, E., (2014), "How diamonds are mined in Russia", Dostupno na: http://rbth.com/society/2014/06/27/how_diamonds_are_mined_in_russia_37773.html
10. Zimnisky, P., (2013), "ALROSA: The world's largest diamond producer set to go public", Dostupno na: http://www.resourceinvestor.com/2013/10/17/alrosa-world%E2%80%99s-largest-diamond-producer-set-go-public
11. Global witness, (2013), "The Kimberley process", Dostupno na: https://www.globalwitness.org/en/campaigns/conflict-diamonds/kimberley-process/?gclid=CI23wMWBwM0CFTAz0wods_sN7A
12. DIAMONDFACTS.ORG, (2009), "Conflict Diamonds", Dostupno na: http://www.diamondfacts.org/index.php%3Foption%3Dcom_content%26view%3Darticle%26id%3D128%26Itemid%3D134%26lang%3Den

13. Pavić, I., Benić. Đ., Hashi, I. (2009) "Mikroekonomija", 3. Izd., Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split
14. The Israeli Diamon Industry, (2014), "Wikidiamond – Udachnaya Diamond Mine", Dostupno na: http://en.israelidiamond.co.il/english/wikidiamond/udachnaya-diamond-mine
15. Dijamanti.eu., (2016), "Dijamanti – osnovne informacije", Dostupno na: http://www.dijamanti.eu/dijamanti/dijamanti-osnovne-informacije
16. Dijamanti.eu, (2016), "Dijamanti kao investicija", Dostupno na: http://www.dijamanti.eu/dijamanti-info/dijamanti-kao-investicija

POPIS SLIKA

Slika 1: Udio mladenki sa dijamantnim prstenjem u SAD-u 7
Slika 2: Lanac vrijednosti u dijamantnoj industriji. 10
Slika 3: Svjetska nalazita dijamanata 14
Slika 4: Alrosa - nalazišta dijamanata 20
Slika 5: Opseg proizvodnje u rudnicima dijamanata..... 21
Slika 6: Tržišni udjeli proizvođača dijamanata 23

Sažetak

U ovom radu nastojao se dati odgovor na pitanje pripada li tržište dijamanata monopolskoj ili oligopolskoj strukturi tržišta. Kako bi se uspjelo u toj namjeri, prikupljeni su podatci o kretanju proizvodnje na tržištu dijamanata u različitim razdobljima, dat je uvid u poduzeća koja djeluju na ovom tržištu, odnosno prikazano je stanje na tržištu dijamanata u današnjem svijetu.

Provedena analiza je pokazala kako je tržište dijamanata posebno u odnosu na druga tržišta. Proizvodi su vrlo skupi i samim time proizvodnja dijamanata nije svima omogućena. Dugo vremena na tržištu dijamanata djelovao je jedan proizvođač koji se zahvaljujući različitim utjecajima uspio dugoročno održati na ovom tržištu.

Pronalaskom novih izvora dijamanata, pojavilo se još nekoliko proizvođača koji se su zahvaljujući velikim naporima uspjeli izboriti za svoj udio na tržištu i time je uništen monopol na tržištu dijamanata

Ključne riječi: tržište dijamanata, dijamanti, monopol, oligopol

Summary

In this work it is explained whether the diamond market represents oligopoly or monopoly structure. With this intention, various information about diamond production were collected and the diamond market in modern world was described.

With this analysis we can conclude that the diamond market is very specific. Products are very expensive and so is the production of diamonds. For a long time, there was just one producer on the diamond market.

With findings of new diamond sources, additional producers were established in the market and they influenced on structure of diamond market.

Key words: diamond market, diamonds, monopoly, oligopoly