TRŽIŠNA MOĆ HRVATSKIH PROIZVOĐAČA PIVA

Ivanović, Viktorija

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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:124:108607

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

TRŽIŠNA MOĆ HRVATSKIH PROIZVOĐAČA PIVA

Mentor:
Prof. dr. sc. Ivan Pavić

Student:
Viktorija Ivanović

Split, rujan, 2018.

SADRŽAJ:

1. UVOD 1

1.1. Definicija problema istraživanja 1

1.2. Ciljevi rada 1

1.3. Metode rada 1

1.4. Struktura rada 1

2. TRŽIŠNA STRUKTURA KAO IZRAZ TRŽIŠNE MOĆI 2

2.1. Tržište savršene konkurencije 2

2.2. Tržište nesavršene konkurencije 4

2.2.1. Monopol 4

2.2.2. Monopolistička konkurencija 6

2.2.3. Oligopol 8

3. MJERENJE TRŽIŠNE MOĆI 10

3.1. Izvori tržišne moći 10

3.2. Pokazatelji tržišne moći 11

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE 15

4.1. Pivarstvo u Hrvatskoj 15

4.2. Tržište piva u Hrvatskoj 16

4.3. Tržišna moć hrvatskih proizvođača piva 26

LITERATURA 30

PRILOZI 32

SAŽETAK 34

SUMMARY 35

1. UVOD

1.1. Definicija problema istraživanja

Hrvatsko tržište piva jedno je od vrlo zanimljivih tržišta i vrlo važna industrijska grana. Posebno je važno pitanje u okviru kakve konkurencije djeluje jer iz toga proizlazi tržišna moć. Sadrži elemente lokalnog tržišta pa je stvarna tržišna moć veća od nominalne. Uvoz bitno utječe na tržišnu moć hrvatskih proizvođača piva jer ju smanjuje prisutnost uvoznih piva na tržištu. Hrvatsko tržište piva u budućnosti bi moglo poprimiti karakteristike tržišta monopolističke konkurencije.

1.2. Ciljevi rada

Ciljevi rada su nakon prikaza teorije tržišnih struktura i tržišne moći, prikazati broj proizvođača piva u Republici Hrvatskoj, njihove karakteristike i tržišni udio.

1.3. Metode rada

Za izradu ovog rada koristit će se metode analize, sinteze, metoda komparacije i metoda kvantitativne analize.

1.4. Struktura rada

Rad je podijeljen u dva dijela. Prvi dio rada je teorijski i sastoji se od dva poglavlja. Prvo poglavlje posvećeno je tržišnim strukturama koje se međusobno razlikuju u određivanju tržišne moći koju imaju poduzeća određene tržišne strukture. Poglavlje objašnjava tržišne savršene konkurencije na kojem poduzeća nemaju nikakvu ili gotovo nikakvu tržišnu moć i tržište nesavršene konkurencije gdje poduzeća imaju veću ili manju tržišnu moć. To su tržišta monopola, monopolističke konkurencije i oligopola. Drugo poglavlje teorijskog dijela rada bavi se definicijom tržišne moći, njenim izvorima i pokazateljima. Empirijski dio rada analizira stanje na hrvatskom tržištu piva kroz prikaz aktivnih proizvođača piva i njihov tržišni udio.

2. TRŽIŠNA STRUKTURA KAO IZRAZ TRŽIŠNE MOĆI

Kupci i prodavatelji su dvije skupine pojedinačnih ekonomskih jedinica. Njihovo zajedničko djelovanje čini tržište. Tržište predstavlja „skup kupaca i prodavatelja koji putem stvarnih ili potencijalnih međusobnih djelovanja određuju cijenu proizvoda ili skupine proizvoda".[1] Tržišna moć i tržišna snaga su bitni pokazatelji tržišta koji određuju kontrolu poduzeća nad cijenama. Konkurentsko okruženje u kojem djeluju kupci i prodavatelji naziva se tržišna struktura.[2] Temeljne tržišne strukture dijele se na savršenu konkurenciju te nesavršenu konkurenciju u koju spadaju monopol, monopolistička konkurencija i oligopol. Tržišna moć proteže se od poduzeća koja nemaju nikakvu tržišnu moć, do poduzeća koja imaju znatnu tržišnu moć[3].

Tržišna struktura je ponašanje kupaca i prodavatelja na tržištu. Tržišne strukture definiraju se na temelju broja prodavatelja, broja kupaca, stupnja sličnosti proizvoda, dostupnosti informacija, zaprekama za ulazak na tržište ili izlazak s tržišta.[4] Na tržištu savršene konkurencije ni kupac ni prodavatelj ne mogu utjecati na cijenu zbog prisutnosti velikog broja kupaca i prodavatelja, već cijenu određuju tržišne snage ponude i potražnje. Monopol je potpuna suprotnost savršene konkurencije, a između savršene konkurencije i monopola postoje i tržišne strukture koje uz čisti monopol postižu veću tržišnu moć – monopolistička konkurencija i oligopol. Bitna razlika između savršeno konkurentnog poduzeća i poduzeća s tržišnom moći je u tome da je kod konkurentnog poduzeća cijena jednaka graničnom trošku, a kod poduzeća s tržišnom moći, cijena je veća od graničnog troška.[5]

2.1. Tržište savršene konkurencije

Savršena konkurencija je poseban tip tržišne strukture. Osnovna razlika u odnosu na ostale oblike tržišne strukture jest u tome da sudionici tržišta savršene strukture prihvaćaju tržišne cijene na temelju ukupne ponude i potražnje koje je odredilo tržište. Poduzeća kod donošenja odluke o količini proizvodnje cijenu prihvaćaju kao zadanu isto kao i kupci prilikom

[1] Pindyck, R. S., Rubinfels, D. L. (2005) Mikroekonomija, MATE, Zagreb, str. 7.
[2] Pejanović, R. (2013): Mikroekonomski pokazatelji (indikatori) u metodologiji ekonomskih istraživanja, Poljoprivredni fakultet, Novi sad, str. 79.
[3] Pavić, I. (2015): Mikroekonomija: teorija i praksa, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, str. 422.
[4] Ibid., str. 443.
[5] Pindyck, R. S., Rubinfels, D. L.: op. cit., str. 327.

donošenja odluke o količini kupnje.[6] Sudionici koji djeluju u okviru ostalih tržišnih struktura, imaju utjecaj na cijenu svojih proizvoda. Stoga u savršenoj konkurenciji ne postoji „suparništvo između poduzeća“.[7]

Tržište savršene konkurencije Pavić definira kao „oblik organizacije tržišta na kojem posluje velik broj prodavatelja i kupaca homogenog proizvoda, pri čemu su svi savršeno informirani o uvjetima na tržištu, a ulazak i izlazak je potpuno slobodan“.[8] To je tržište koje ispunjava sljedeće uvjete:

1. *Velik broj neovisnih prodavatelja i kupaca* je osnovna karakteristika tržišta savršene konkurencije. S obzirom na velik broj sudionika na tržištu, njihovi tržišni udjeli su mali zbog čega niti jedna strana ne može utjecati na cijenu i količinu proizvoda.
2. *Savršena informiranost* je druga važna karakteristika. Potrebna je sudionicima na tržištu za donošenje odluka. S jedne strane prodavatelji raspolažu svim potrebnim informacijama o proizvodnji, cijenama inputa i prodajnim cijenama. S druge strane kupci raspolažu informacijama o cijenama proizvoda koje preferiraju.
3. *Homogen proizvod* je proizvod jednog prodavatelja koji je u svim svojim karakteristikama jednak proizvodima drugih prodavatelja na tržištu. Takav proizvod predstavlja savršeni supstitut istom takvom proizvodu drugog prodavatelja. Zbog navedenog prodavatelj ne može utjecati na tržišnu cijenu jer je dodatno ograničen ponudom.
4. *Slobodan ulazak i izlazak* moguć je na tržištu savršene konkurencije jer ne postoje nikakve prepreke na ulazu niti na izlazu s tržišta.[9]

Gotovo da ne postoji tržište koje zadovoljava sva četiri navedena uvjeta. Najbliži primjer je tržište poljoprivrednih proizvoda.[10] Navedena obilježja tržišta savršene konkurencije imaju za rezultat tržište na kojem niti jedan sudionik ne može utjecati na cijenu proizvoda. Iako su tržišta savršene konkurencije jako rijetka, povoljna su za kupce jer:

1. postoji prevelik broj proizvođača da bi manipulirali cijenama proizvoda,
2. proizvođači se natječu za kupce tako što nude bolju kupovnu priliku od konkurenata,
3. proizvođači ne mogu ponuditi nižu kvalitetu proizvoda jer kupac može otići drugom proizvođaču,

[6] Pindyck, R. S., Rubinfels, D. L.: op. cit., str. 327.
[7] Pavić, I.: op. cit., str. 331.
[8] Ibid., str. 331.
[9] Ibid., str. 332.
[10] Ibid., str. 334.

4. kupci imaju velik izbor u mnoštvu proizvođača[11].

Kako na tržištu savršene konkurencije ni kupac ni prodavatelj ne mogu utjecati na cijenu, određuju ju tržišne snage ponude i potražnje.[12] Poduzeće na tržištu savršene konkurencije koje nema nikakvu kontrolu nad cijenom i zbog toga prihvaća tržišno zadanu cijenu naziva se *prihvatitelj cijene*. On odlučuje samo koju će količinu proizvoda ponuditi po zadanoj cijeni.[13]

2.2. Tržište nesavršene konkurencije

Tržišne strukture se međusobno razlikuju, a ponajviše u tržišnoj moći koju imaju poduzeća određene tržišne strukture. Na tržištu savršene konkurencije nalaze se poduzeće koja nemaju nikakvu ili gotovo nikakvu tržišnu moć. Poduzeća koja djeluju na tržištu monopola, monopolističke konkurencije i oligopola imaju veću ili manju tržišnu moć. Takve tržišne strukture nazivaju se nesavršenom konkurencijom. Prema tome, tržište nesavršene konkurencije su „tržišne strukture koje se od tržišta savršene konkurencije razlikuju u jednom ili više razlikovnih kriterija".[14]

2.2.1. Monopol

Suprotno savršenoj konkurenciji jest tržišna struktura u kojoj je samo jedan prodavatelj – monopol. Pavić u svom radu definira monopol kao „tip tržišne strukture sa samo jednim prodavateljem proizvoda koji nema bliske supstitute i koje je zatvoreno za ostala poduzeća".[15] Monopolist kao jedini proizvođač ima jedinstvenu poziciju na tržištu.[16] Monopolisti imaju vrlo veliku tržišnu moć, a rijedak je slučaj pojave *čistog monopola* kada jedno poduzeće drži 100% tržišta i ima najveću moguću tržišnu moć.[17]

[11] Pavić, I.: op. cit., str. 333.
[12] Pindyck, R. S., Rubinfels, D. L.: op. cit., str. 327.
[13] Pavić, I.: op. cit., str. 333.
[14] Ibid., str. 449.
[15] Ibid., str. 389.
[16] Pindyck, R. S., Rubinfels, D. L.: op. cit., str. 328.
[17] Pavić, I.: op. cit., str. 424.

Razlozi za nastanak monopola mogu biti različiti, a četiri osnovna izvora su:[18]

1. *Potpuna poduzeća kontrola nad inputima* jedan je od razloga da tržište bude monopolizirano. Zbog toga nova poduzeća ne mogu krenuti u proizvodnju jer nemaju inpute potrebne za početak proizvodnje.
2. *Vlasništvo patenta* nad nekim proizvodom drugi je izvor monopola. Postoje zakoni o patentima koji osiguravaju poduzeću da bude jedini proizvođač određenog proizvoda. U Republici Hrvatskoj vrijedi Zakon o patentu[19] i Pravilnik o patentu.[20] Vlasnik patenta ulaže sredstva u taj proizvod, a patentna zaštita mu pruža mogućnost na povrat uloženih sredstava i nova sredstva za istraživanje.
3. *Državna ili lokalna koncesija* koju može dobiti poduzeće da bude jedini dobavljač proizvoda ili usluga što onemogućava ulazak novim poduzećima.
4. *Ekonomska efikasnost* poduzeća koje efikasnije proizvodi neki proizvod od ostalih poduzeća na tržištu. To se ponajprije očituje u troškovima proizvodnje po jedinici proizvoda. Nakon nekog vremena to poduzeće „prirodno" eliminira konkurente s tržišta pa se takav primjer monopola naziva *prirodni monopol*.[21]

Prodavatelj na monopolskom tržištu određuje uvjete kupcima i diktira cijenu.[22] Ukoliko monopolist povisi cijenu proizvoda, ne mora brinuti o konkurentima koji bi snizili cijenu proizvoda. Zbog navedenog monopolist na neki način jest tržište jer u potpunosti kontrolira količinu proizvoda koje nudi na tržištu.[23] Međutim, ukoliko monopolist želi ostvariti maksimalizaciju profita, ne može odrediti nerealnu cijenu jer neće imati puno kupaca. Stoga u cilju maksimalizacije profita, monopolist određuje cijenu i količinu proizvoda na temelju svojih troškova i tržišne potražnje. Prema tome je poduzeće koje utječe na tržišnu cijenu, za razliku od poduzeća na tržištu savršene konkurencije, *kreator cijene*.[24]

Monopolisti često koriste politiku diskriminacije cijena jer ne mogu povećati profit podizanjem cijena, a da istodobne ne smanje output. Diskriminacija cijena je „prakticiranje različitih cijena za različite količine proizvoda, različitim skupinama kupaca ili na različitim tržištima i u različitim razdobljima, s tim da se razlike ne mogu opravdati različitim

[18] Pavić, I.: op. cit., str. 390.
[19] Narodne novine, (2003): Zakon o patentu, Narodne novine d.d. Zagreb, broj 173
[20] Narodne novine, (2007): Pravilnik o patentu, Narodne novine d.d. Zagreb, broj 117
[21] Pavić, I.: op. cit., str. 391.
[22] Ibid., str. 391.
[23] Pindyck, R. S., Rubinfels, D. L.: op. cit., str. 328.
[24] Pavić, I.: op. cit., str. 390.

troškovima".[25] Poduzeća koriste diskriminaciju cijena u cilju povećanja profita, no moraju ispuniti sljedeće uvjete:

1. cjenovna elastičnost potražnje mora biti različita za različite količine,
2. poduzeća moraju segmentirati tržište,
3. poduzeće mora barem djelomično utjecati na cijenu proizvoda.[26]

Ukoliko se ispune navedeni uvjeti može se koristiti jedan od tri tipa diskriminacije cijena:

1. *diskriminacija cijena prvog stupnja* – monopolist svaku jedinicu proizvoda prodaje zasebno i za nju određuje najvišu cijenu,
2. *diskriminacija cijena drugog stupnja* – monopolist određenom kupcu naplaćuje jednu cijenu za određenu količinu, a zatim za taj isti proizvod daje nižu cijenu za dodatne količine,
3. *diskriminacija cijena trećeg stupnja* – monopolist prodaje određeni proizvod po različitim cijenama, različitim kupcima ili na različitim tržištima.[27]

Nužni uvjeti da se provede jedan oblik navedenih diskriminacija cijena su:[28]

1. stupanj tržišne moći,
2. mogućnost preprodaje proizvoda,
3. saznaje o platežnoj moći kupaca.

Monopolist u cilju maksimiziranja profita proizvodi manju količinu proizvoda koju prodaje po većoj cijeni nego što bi prodavalo poduzeće na tržištu savršene konkurencije. Država nastoji regulirati monopol usklađivanjem interesa monopolista s javnim interesom jer se tako ponašanje smatra društveno neprihvatljivim.[29]

2.2.2. Monopolistička konkurencija

Tržišna moć se ne pojavljuje samo na tržištu čistog monopola. Ima industrija u kojima konkurira više poduzeća od kojih svako ima određenu tržišnu moć koja ima omogućuje kontrolu nad cijenom. Tržište monopolističke konkurencije slično je tržištu savršene konkurencije u dva aspekta: velik broj poduzeća i slobodan ulazak novih poduzeća na tržište.

[25] Pavić, I.: op. cit., str. 407.
[26] Ibid., str. 408.
[27] Ibid., str. 408.-413.
[28] Ibid., str. 414.
[29] Ibid., str. 445.

Razlika od tržišta savršene konkurencije jest da su proizvodi diferencirani. Tržišna moć na tržištu monopolističke konkurencije ovisi o tome kako poduzeća diferenciraju svoj proizvod od proizvoda drugih poduzeća.[30] Stoga iz navedenog slijedi definicija da je monopolistička konkurencija „oblik organizacije tržišta na kojem mnogo poduzeća prodaje diferenciran proizvod i na koje poduzeća ulaze relativno lako, a njihov izlazak s tržišta je slobodan".[31] Osnovna svojstva monopolističke konkurencije su velik broj prodavatelja i kupaca, diferencirani proizvodi i sloboda ulaska i izlaska na tržište.

Velik broj sudionika na tržištu, jedna je od karakteristika monopolističke konkurencije. Taj broj nije velik kao na tržištu savršene konkurencije, ali je dovoljno velik da ima sljedeća obilježja:[32]

1. *mali tržišni udio* određenog poduzeća pa ne postoji mogućnost utjecaja na cijene proizvoda tih poduzeća,
2. *nezavisnost u djelovanju* koja se očituje u samostalnom odlučivanju svakog poduzeća o količini i cijeni proizvoda,
3. *nemogućnost tajnih sporazuma* zbog velikog broja poduzeća.

Diferencirani proizvodi su proizvodi koji su međusobno zamjenjivi, ali nisu savršeni supstituti.[33] Diferencijacija proizvoda podrazumijeva proizvode koji imaju istu namjenu, ali se razlikuju u odnosu na:

1. *lokaciju i dostupnost*,
2. *uslugu i uvjete prodaje* koji mogu biti značajno sredstvo za konkuriranje,
3. *atribute proizvoda*, odnosno fizičke ili kvalitativne razlike između proizvoda.[34]

Sloboda ulaska i izlaska s tržišta omogućuje novim poduzećima da relativno lako uđu na tržište sa svojim proizvodima, isto kao što postojeća poduzeća mogu lako otići s tržišta ukoliko njihovi proizvodi više ne donose profit.[35] Ulaz i izlaz s tržišta je lak s obzirom da su poduzeća na tržištu monopolističke konkurencije mala, nisu potrebna velika ulaganja i troškovi izlaska s tržišta su zanemarivi.[36]

[30] Pindyck, R. S., Rubinfels, D. L.: op. cit., str. 423.
[31] Pavić, I.: op. cit., str. 449.
[32] Ibid., str. 450.
[33] Pindyck, R. S., Rubinfels, D. L.: op. cit., str. 423.
[34] Pavić, I.: op. cit., str. 451.
[35] Pindyck, R. S., Rubinfels, D. L.: op. cit., str. 424.
[36] Pavić, I.: op. cit., str. 451.

Poduzeća koja djeluju na tržištu monopolističke konkurencije nude proizvode koji su bliski supstituti konkurentskim proizvodima, stoga se u cilju privlačenja kupaca koriste se cjenovnim i necjenovnim oblicima konkurencije. Diferencijacija proizvoda, promocija i marketing su glavni čimbenici porasta potražnje za njihovim proizvodima.[37]

2.2.3. Oligopol

Uz monopolističku konkurenciju, oligopol je najčešća tržišna struktura koja se pojavljuje na tržištima.[38] Oligopol je tržište na kojem se nalazi nekoliko poduzeća, a ulazak novih poduzeća je ograničen. Proizvodi na oligopolističkom tržištu mogu biti diferencirani ili homogeni. Tržišna moć oligopola ovisi o interakciji poduzeća na tržištu.[39] Poduzeća se ponašaju onako kako je određeno „očekivanjima reakcije njihovih konkurenata na njihove odluke".[40] Još jedna karakteristika oligopola jest mogućnost udruživanja poduzeća. Udruženje u kojem poduzeća eksplicitno pristaju na dogovor oko outputa i cijene naziva se *kartel*.[41]

Postoje različiti modeli oligopola na temelju kojih se poduzeća mogu ponašati prema svojim konkurentima. Osnovna podjela modela oligopola je na sekvencijalne i simultane modele odlučivanja.[42]

Sekvencijalni modeli oligopola su modeli koji polaze od pretpostavke da određeno poduzeće prije svojih konkurenata donosi odluku o količini ili cijeni proizvoda.[43] U okviru sekvencijalnih modela postoje:

1. *Model količinskog predvodništva* polazi od pretpostavke da jedno poduzeće može odrediti količinu prije konkurenata;

Stacklbergov model je model količinskog predvodništva koji polazi od pretpostavke da jedno poduzeće može odrediti razinu proizvodnje prije konkurenata.

2. *Model cjenovnog predvodništva* polazi od pretpostavke da jedno poduzeće određuje cijenu, koju nakon toga prihvaćaju konkurentska poduzeća na tržištu.

[37] Pavić, I.: op. cit., str. 464.
[38] Ibid., str. 469.
[39] Pindyck, R. S., Rubinfels, D. L.: op. cit., str. 423.
[40] Pavić, I.: op. cit., str. 469.
[41] Pindyck, R. S., Rubinfels, D. L.: op. cit., str. 424.
[42] Pavić, I.: op. cit., str. 476.
[43] Ibid., str. 476.

Dominantno poduzeće je poduzeće koje ima ulogu cjenovnog predvodnika na temelju najvećeg tržišnog udjela, najnižih troškova ili na nekoj drugoj osnovi.[44]

Simultani modeli oligopola su modeli koji polaze od pretpostavke da konkurenti istodobno donose odluku o količini ili cijeni proizvoda.[45] U okviru simultanih modela postoje:

1. *Cournotov model* polazi od pretpostavke da sva poduzeća na tržištu istovremeno odlučuju koliko će proizvesti.[46]
2. *Bertrandov model* polazi od pretpostavke da sva poduzeća na tržištu istovremeno određuju cijenu.[47]

Bez obzira da li poduzeća na oligopolističkom tržištu imaju diferencirane ili homogene proizvode, konstantno traže kako da istaknu prednosti svojih proizvoda nad konkurentskima. Da bi postigla konkurentsku prednost poduzeća koriste sljedeće strategije:

1. *oglašavanje i marketing* koji se koriste kao najjače strateško oruđe,
2. *diferencijacija proizvoda*, odnosno stalno razvijanje novih proizvoda koji mogu biti varijacije starih proizvoda (vertikalna diferencijacija) ili potpuno novi proizvodi (horizontalna diferencijacija);
3. *istraživanje i razvoj* koji su rizični i iziskuju velika financijska izdavanja.[48]

[44] Pavić, I.: op. cit., str. 476.-481.
[45] Ibid., str. 483.
[46] Pindyck, R. S., Rubinfels, D. L.: op. cit., str. 431.
[47] Ibid., str. 437.
[48] Pavić, I.: op. cit., str. 516.-519.

3. MJERENJE TRŽIŠNE MOĆI

Tržišna moć je mogućnost poduzeća da utječu na cijenu proizvoda.[49] Ona ovisi o broju poduzeća na tržištu i diferenciranosti proizvoda. Raspon tržišne moći varira od nikakve do vrlo velike. Nikakvu ili gotovo nikakvu tržišnu moć imaju poduzeća na tržištu savršene konkurencije koja proizvode homogen proizvod, a najveću tržišnu moć imaju poduzeća na monopolskom tržištu. Tržišnu moć određuje više čimbenika i može se mjeriti na više načina, no najčešći pokazatelji su koncentracijski omjer, Herfindahl-Hirschmanov indeks i Lernerov indeks.

3.1. Izvori tržišne moći

Tržišnu snagu i moć poduzeća određuje nekoliko faktora. Tržišna moć je „sposobnost poduzeća da odredi cijenu veću od graničnog troška".[50] Tržišnu moć određuju:

1. *Barijere ulaska na tržište* predstavljaju sve što sprečava ulazak novih konkurenata na tržište;[51]
2. *Broj poduzeća* određuje tržišnu moć jer ona opada kako se povećava broj poduzeća na tržištu. Osim ukupnog broja poduzeća na tržištu bitan je broj poduzeća s velikim tržišnim udjelom jer oni imaju najjaču tržišnu moć;[52]
3. *Apsolutne troškovne prednosti* su položaj koji podrazumijeva „da je prosječni trošak u dugom roku promatranog poduzeća niži od proizvodnih troškova potencijalnih konkurenata na svim relevantnim razinama proizvodnje";[53]
4. *Diferencijacija proizvoda* način stvaranja nekog proizvoda koji će se razlikovati od proizvoda konkurenta po svojim karakteristikama;[54]
5. *Interakcija među poduzećima* je bitna odrednica tržišne moći. Poduzeća se mogu udružiti i zajednički odrediti cijenu proizvoda ili agresivno konkurirati i snižavati cijene na tržištu ne bi li pridobila veći tržišni udio;[55]

[49] Pindyck, R. S., Rubinfels, D. L.: op. cit., str. 327.
[50] Ibid., str. 328.
[51] Ibid., str. 345.
[52] Ibid., str. 345.
[53] Pavić, I.: op. cit., str. 431.
[54] Ibid., str. 432.
[55] Pindyck, R. S., Rubinfels, D. L.: op. cit., str. 345.

6. *Ekonomija obujma* predstavlja smanjenje troškova do kojih dolazi povećanjem proizvodnje. Ukoliko jedno poduzeće može pokriti cijelo tržište uz niže troškove, to poduzeće postaje monopolist, odnosno radi se o prirodnom monopolu;[56]
7. *Regulatorne prepreke* predstavljaju ograničavanje broja novih poduzeća na nekom tržištu na temelju odluka nadležnih vlasti.[57]

3.2. Pokazatelji tržišne moći

Tržišnu moć moguće je mjeriti pomoću više pokazatelja, ali najčešće se koriste koncentracijski omjer, Herfindahl-Hirschmanov indeks i Lernerov indeks.[58]

Koncentracijski omjer je „pokazatelj koji tržišnu moć mjeri u vidu postotka tržišnog udjela kojeg imaju četiri, osam ili dvanaest najvećih poduzeća u određenoj industriji ili na određenom tržištu“ i izračunava se formulom:

$$CR_n = \sum_{i=1}^{n} S_i$$

gdje je CR_n – tržišni udio n poduzeća na promatranom tržištu, a S_i – tržišni udio i-tog poduzeća na istom tržištu.[59]

Koncentracijski omjer ima vrijednosti od 0% do 100%. Ukoliko na tržištu postoji mnogo poduzeća s malim tržišnim udjelom, koncentracijski omjer četiri poduzeća bit će blizu 0%. Ta poduzeća koja proizvode diferencirani proizvod na tržištu monopolističke konkurencije imat će malu do umjerenu tržišnu moć, a poduzeća koja proizvode homogen proizvod na tržištu savršene konkurencije nemaju nikakvu tržišnu moć. Ukoliko je koncentracijski omjer u vrijednosti od 40% do 80% radi se o oligopolu i ta poduzeća imaju umjerenu do veliku tržišnu moć.[60]

[56] Pavić, I.: op. cit., str. 432.
[57] Ibid., str. 433.
[58] Ibid., str. 423.
[59] Ibid., str. 423.
[60] Ibid., str. 423

Na oligopolističkom tržištu mogu se pojaviti u tri oblika:[61]

1. *Labavi oligopol* je vrsta oligopola gdje četiri najveća poduzeća proizvode 40% do 60% proizvoda i imaju umjerenu tržišnu moć.

2. Čvrsti oligopol je vrsta oligopola gdje četiri najveća poduzeća proizvode 60% do 80% proizvoda i imaju veliku tržišnu moć.

3. *Dominantno poduzeće* je vrsta oligopola gdje jedno poduzeće proizvodi 50% do 90% proizvoda i imaju vrlo veliku tržišnu moć.

Koncentracijski omjer ima neke nedostatke u mjerenju tržišne moći i određivanju tržišnih struktura. Pri mjerenju se u obzir uzima određeni broj poduzeća, ne uzima se u obzir tržišni udjel najvećeg poduzeća koje nije obuhvaćeno izračunom. Nadalje, koncentracijski omjer mjeri tržišnu moć na nacionalnoj, a ne lokalnoj razini. Stoga se koristi Herfindahl-Hirschmanov indeks koji uzima u obzir sva poduzeća i daje veću važnost poduzećima s većim tržišnim udjelom.[62]

Herfindahl-Hirschmanov indeks prikazuje tržišnu moć kao „zbroj kvadrata postotka tržišnih udjela svih poduzeća u nekoj industriji ili na nekom tržištu“ i izračunava se formulom:

$$HHI = \sum_{i=1}^{n} S_i^2$$

gdje je *HHI* – zbroj kvadrata postotka tržišnih udjela svih poduzeća na tržištu, a S_i^2 – kvadratni postotak tržišnog udjela *i*-tog poduzeća na tržištu.[63]

Herfindahl-Hirschmanov indeks ima vrijednosti od nula do deset tisuća. Što je vrijednost veća, to je tržišna moć poduzeća veća. Ukoliko je vrijednost indeksa manja od 800 poduzeća nemaju nikakvu ili imaju vrlo malu tržišnu moć te se radi o poduzećima na tržištu savršene i monopolističke konkurencije. Ukoliko je vrijednost indeksa između 800 i 1.600 poduzeća imaju malu do umjerenu tržišnu moć i radi se o labavom oligopolu. Ukoliko je vrijednost indeksa između 1.600 i 2.400 poduzeća imaju umjerenu do veliku tržišnu moć, odnosno radi

[61] Pavić, I.: op. cit., str. 423
[62] Ibid., str. 426.
[63] Ibid., str. 426.

se o čvrstom oligopolu. Ako je vrijednost indeksa iznad 2.400 radi se o poduzeću s vrlo velikom tržišnom moći.[64]

Lernerov indeks je „mjera monopolske moći izračunata kao razlika između cijene i graničnog troška, podijeljena s cijenom“[65] i izračunava se formulom:

$$LI = \frac{P - MC}{P}$$

gdje je *LI* – Lernerov indeks, *P* – cijena proizvoda, a *MC* – granični trošak proizvoda.[66]

S obzirom da je kod konkurentnog poduzeća cijena jednaka graničnom trošku, a kod poduzeća s tržišnom moći cijena je veća od graničnog troška, prirodni način mjerenja tržišne moći je istražiti u kojoj mjeri cijena uz koju se postiže maksimalni profit premašuje granični trošak. Lernerov indeks uvijek ima vrijednost između nula i jedan. S obzirom da za savršeno konkurentno poduzeće vrijedi da je cijena proizvoda jednaka graničnom trošku proizvoda, Lernerov indeks za takvo poduzeće iznosi nula.[67] To znači da poduzeća na tržištu savršene konkurencije nemaju nikakvu tržišnu moć.[68] Što je Lernerov indeks veći, stupanj tržišne moći je veći. Ako je granični trošak proizvoda jednak nuli, Lernerov indeks iznosi jedan, što se događa u slučaju prirodnog monopola[69].

Lernerov indeks može se prikazati i pomoću cjenovne elastičnosti potražnje, odnosno formulom:

$$LI = \frac{1}{E_p}$$

gdje je *LI* – Lernerov indeks, E_p – cjenovna elastičnost potražnje.[70]

[64] Pavić, I.: op. cit., str. 427.
[65] Pindyck, R. S., Rubinfels, D. L.: op. cit., 341.
[66] Pavić, I.: op. cit., str. 427.
[67] Pindyck, R. S., Rubinfels, D. L.: op. cit., 341.
[68] Pavić, I.: op. cit., str. 427.
[69] Ibid., str. 427.
[70] Ibid., str. 428.

S obzirom da povećanje cijene vodi do smanjenja potražnje, uz visoku cjenovnu elastičnost nemoguća je monopolizacija tržišta i obrnuto. Prema tome, tržišna moć je „obrnuto proporcionalna cjenovnoj elastičnosti potražnje“.[71]

[71] Pavić, I.: op. cit., str. 427.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

4.1. Pivarstvo u Hrvatskoj

Pivo se proizvodi više od 5000 godina i uz vodu je jedno od najstarijih pića. Počeci pivarstva vežu se uz drveni Egipat, Babilon i Sumeriju gdje se smatralo pićem bogova. Pretpostavka je da je pivo nastalo slučajno, fermentacijom kruha izloženog na kiši.[72] Grci i Rimljani nisu bili oduševljeni pivom kao vinom.[73] U 9. stoljeću samostani preuzimaju proizvodnju i distribuciju piva. Siromašno stanovništvo je pivo konzumiralo kao izvor prehrane.[74]

Industrijska proizvodnja piva počinje krajem 19. stoljeća razvojem tehnologije. Parni stroj Jamesa Watta, rashladni stoj Carla Von Lindea i razvoj čiste kulture kvasca u laboratorijima Carlsberga bili su prekretnica industrijske proizvodnje piva. Početkom osamdesetih godina 20. stoljeća grade se prve pivovare s godišnjoj proizvodnjom od 1.000 do 10.000 hektolitara piva.[75]

Kako je tijekom srednjeg vijeka u Europi promijenjen odnos prema pivu, to se odrazilo i na područje Hrvatske. Slavenski i germanski narodi su se preko Rima upoznali s pivom, a kako u njihovim krajevima nije uspijevala vinova loza, pivo je postalo poznato piće sjevernih naroda. U Belgiji, Nizozemskoj, Češkoj i Bavarskoj proizvodnja piva postaje jedna od najvažnijih gospodarskih grana. U južnoj Njemačkoj proizvodnjom piva su se bavili samostani, a u ostalim zemljama pivo su proizvodili privatni poduzetnici koji su posjedovali male pivovare.[76] U Hrvatskoj tijekom srednjeg vijeka nema značajnijih podataka o proizvodnji i konzumaciji piva. Tijekom 18. stoljeća počelo je otvaranje pivnica na području Beča i okolice. U doba vladavine Josipa II. ih je bilo preko petsto. Ta pivska revolucija odrazila se i na područje Hrvatske. Mnogobrojni Hrvati su odlazili u Beč i konzumirali pivo.

Nakon Velikog turskog rata (1683.-1684.) i Srijemskokarlovačkog mira iz 1699. godine mnoge su se njemačke i češke obitelji doselile na područje Slavonije i donijele običaj konzumiranja piva. Prisutnost Nijemaca u Hrvatskoj jako se povećala brojnim pukovnijama

[72] Marić, V. (2009): Tehnologija piva, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 15.
[73] Skenderović, R. (2002): Kako je pivo došlo u Hrvatsku, Hrvatska revija, 3 (2)
[74] Marić, V.: op. cit., str. 15
[75] Ibid., str. 15.
[76] Skenderović, R. op. cit.

razmještenim po gradovima. Posebno puno ih je bilo na području Osijeka pa nije čudno da je krajem 17. stoljeća u Osijeku nastala prva pivovara u Hrvatskoj. Godine 1694. u Osijeku se spominju tri pivara – Joseph Hamerl, Johan Conrad Steer i Vitus Casper.[77]

Pivovare se tijekom 18. stoljeća pojavljuju i u drugim gradovima Hrvatske. U Zagrebu je pivovara otvorena 1740. godine, a osnovao ju je privatnik Franjo Tobias Hosz. Zbog lošeg poslovanja grad ju je otkupio 1744. godine, a nakon toga brojni privatnici. Hoszova pivovara značajna je za povijest hrvatskog pivarstva jer je sačuvan inventar kojim je bila opremljena. U istoj zgradi nalazile su se i gostionica i pogon za proizvodnju. Tek u 19. stoljeću počinje industrijska proizvodnja piva koja je uništila male privatnike.[78]

4.2. Tržište piva u Hrvatskoj

Hrvatsko tržište piva ima veliku važnost jer ima golem utjecaj na cjelokupno gospodarstvo države. To je tržište koje predstavlja mjerljivi dio ukupnog bruto domaćeg proizvoda Hrvatske. Godine 2015. je u sektoru proizvođača piva stvoreno 4,2 milijarde bruto dodane vrijednosti što predstavlja 1,8% hrvatskog bruto domaćeg proizvoda.[79] Nadalje, iz Ekonomskog instituta (2017) ističu da je industrija piva, izravno ili neizravno, 2015. godine zapošljavala 23.522 ljudi, što je 2% od ukupnog broja zaposlenih u Hrvatskoj te godine. Sektor proizvođača piva je u 2015. godini u Državni proračun uplatio 639 milijuna kuna trošarina, što čini petinu svih poreza. Cjelokupni lanac dodane vrijednosti industrije piva uplatio je u Državni proračun 2,8 milijardi kuna poreza, odnosno 1,9 % ukupnih proračunskih prihoda.

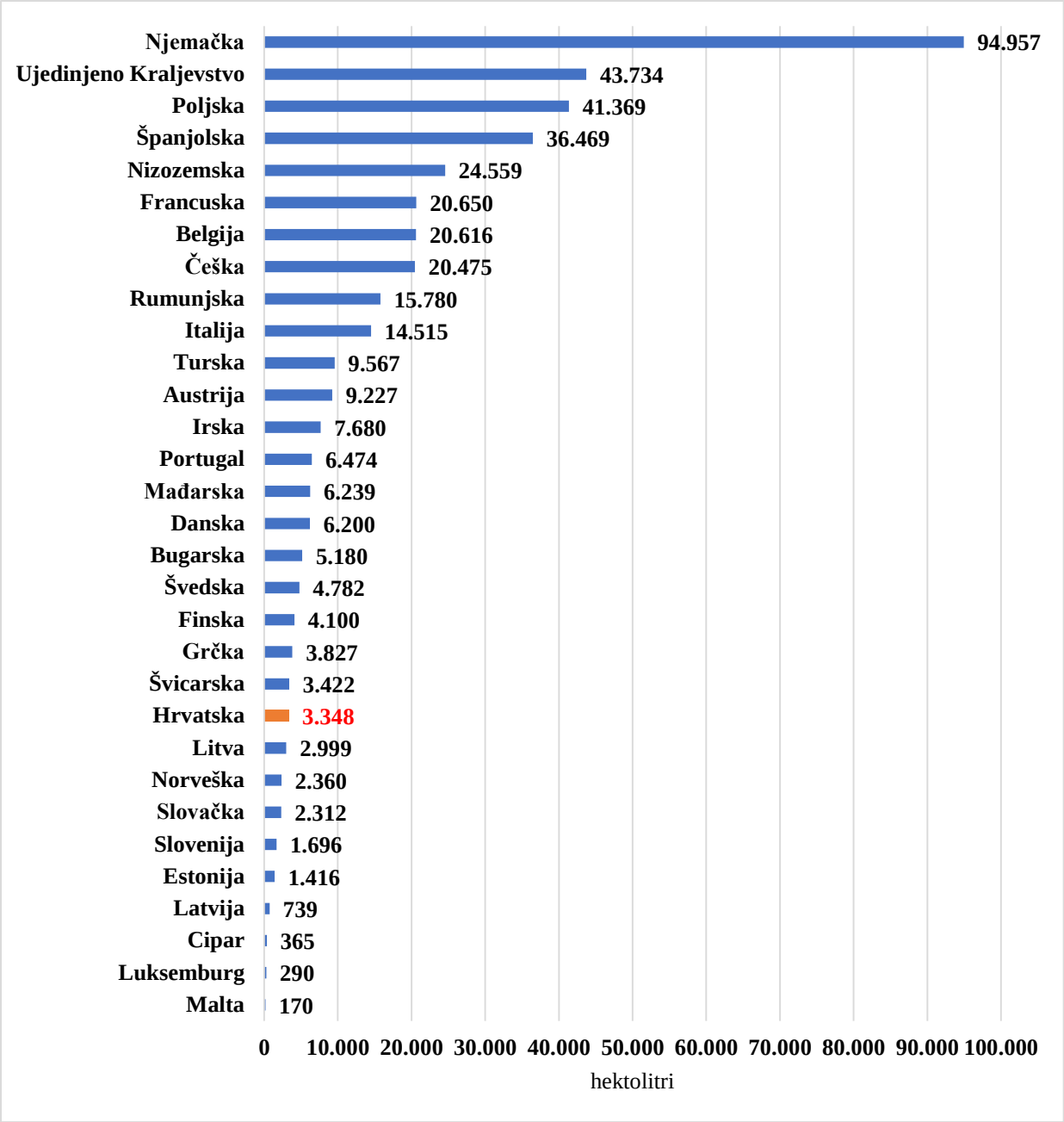
[77] Skenderović, R.: op. cit.
[78] Skenderović, R.: op. cit.
[79] Ekonomski institut (2017): Proizvođači piva i hrvatsko gospodarstvo, [Internet], raspoloživo na: https://www.eizg.hr/userdocsimages//vijesti/vijesti_dogadaji/Predstavljanje_rezultata_studije_o_utjecaju_industrije_piva_na_hrvatsko_gospodarstvo/Proizvodaci_piva_i_hrvatsko_gospodarstvo.pdf, [11.07.2018.]

Tablica 1: Osnovni podaci o tržištu piva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2010. do 2016. godine

	2010.	**2011.**	**2012.**	**2013.**	**2014.**	**2015.**	**2016.**
Proizvodnja (u milijunima litara)	341,0	354,4	341,0	342,4	330,0	336,9	334,8
Uvoz (u milijunima litara)	39,4	39,5	38,1	46,3	64,5	66,4	69,3
Izvoz (u milijunima litara)	51,3	51,1	55,9	57,0	62,2	69,3	81,5
Ukupna potrošnja piva na tržištu RH (u milijunima litara)	329,1	342,8	323,1	331,7	332,3	333,9	322,5
Udio uvoza u ukupnoj potrošnji (u %)	11,5	11,2	11,2	13,5	19,5	19,7	21,4
Ukupna potrošnja po stanovniku (u litrama)	76,7	80,1	75,7	77,9	78,4	79,4	75,0

Izvor: Ekonomski institut (2017): Proizvođači piva i hrvatsko gospodarstvo; The Brewers of Europe (2017): Beer statistics 2017 edition

Tržište piva u Hrvatskoj stabilno je i znatno nepromijenjeno. S godišnjom proizvodnjom u 2016. godini od 3.348.000 hektolitra piva (Tablica 1) Hrvatska je na 21. mjestu od ukupno 31 europske zemlje u proizvodnji piva (Grafikon 1).



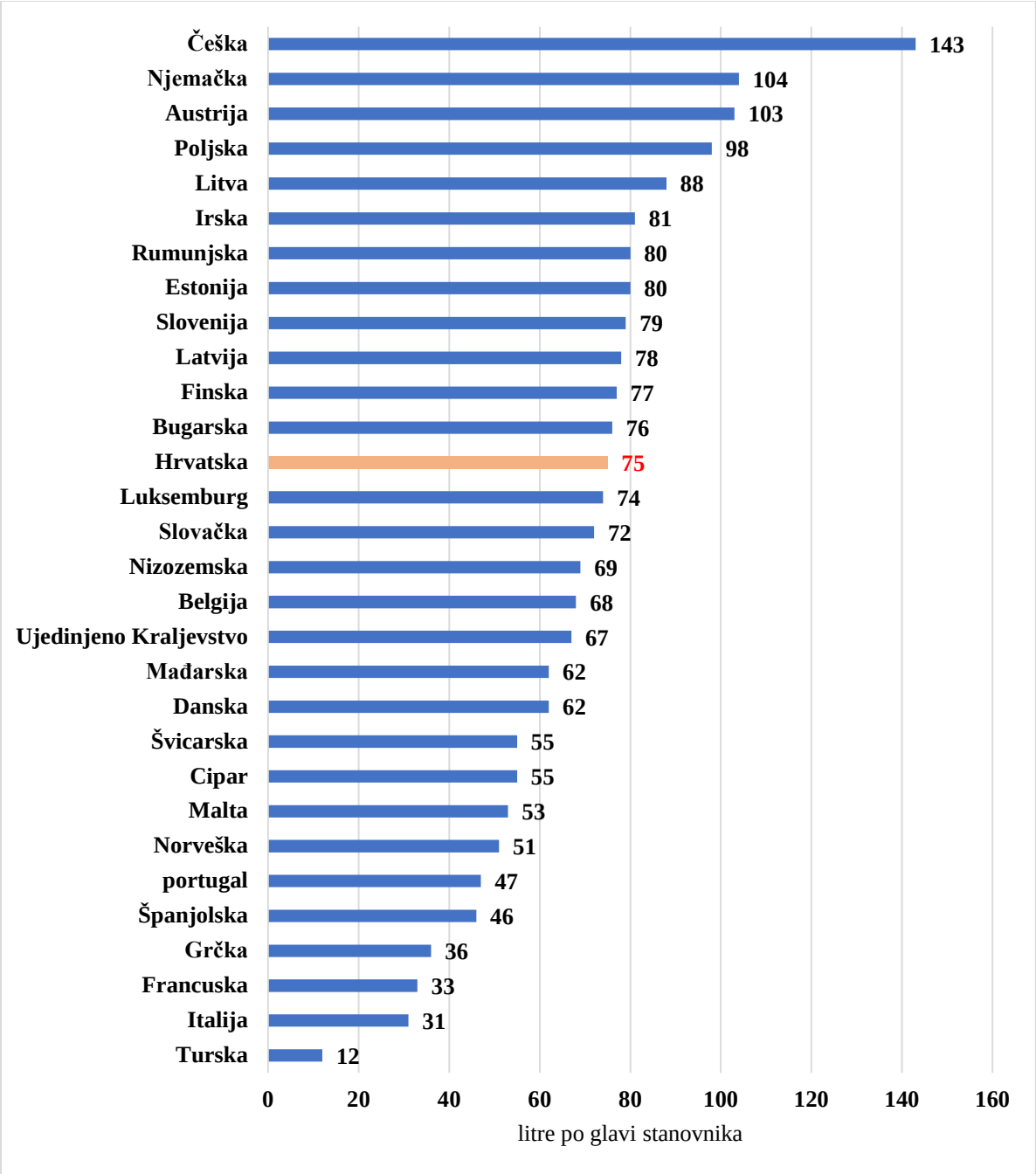
Grafikon 1. Proizvodnja piva u zemljama Europske unije u 2016. godini (u tisućama hl)

Izvor: The Brewers of Europe (2017): Beer statistics 2017 edition

U 2016. godini došlo je do porasta izvoza hrvatskog piva (Tablica 1). Izvoz je iznosio više od 815 tisuća hektolitara, odnosno 128 milijuna kuna. Prema tome pivo spada u vodeće izvozne prehrambene proizvode. U vanjskotrgovinskoj razmjeni pivo bilježi suficit koji je u 2016. godini iznosio 17 milijuna eura.[80]

[80] Udruženje proizvođača piva, slada i hmelja (2017) Pivarska industrija u Hrvatskoj, [Internet], raspoloživo na: https://udruzenjepivara.hr/o-nama/pivarska-industrija-u-hrvatskoj/, [09.07.2018.]

Potrošnja piva u Hrvatskoj je 75 litara po glavi stanovnika (Tablica 1) po čemu je Hrvatska na 13. mjestu u Europskoj uniji u 2016. godini što prikazuje Grafikon 2.[81]



Grafikon 2: Potrošnja piva po glavi stanovnika u zemljama Europske Unije 2016. godine

Izvor: FINA (2017) Poslovanje poduzetnika u djelatnosti proizvodnje piva u 2016. godini, [Internet], raspoloživo na: https://www.fina.hr/Default.aspx?art=12851, [11.07.2018.]

[81] Udruženje proizvođača piva, slada i hmelja.: op. cit.

U Republici Hrvatskoj je u 2017. godini bilo 74 aktivnih proizvođača piva čiji je popis naveden u Prilogu 1. ovog rada. To je čak 23 poduzetnika više od 2016. godine kada ih je bilo 51. Prema podacima Financijske agencije FINA (2017) od 51 poduzetnika u 2016. godini njih 26 (51%) poslovalo je s ostvarenom dobiti, a njih 25 je ostvarilo neto gubitak. Ukupan prihod poduzetnika u proizvodnji piva iznosio je 2016. godine više od 2,3 milijarde kuna. Tablice 2. i 3. prikazuju ukupan prihod, tržišni udio te podatke o uvozu i izvozu za TOP 10 proizvođača piva u Republici Hrvatskoj.

Najveći prihod ostvarila je Zagrebačka pivovara d.o.o., koja je bila i najveći izvoznik. S ostvarenim prihodom većim od milijarde kuna, Zagrebačka pivovara d.o.o. imala je udio u djelatnosti proizvodnje piva od 44%. Heineken Hrvatska d.o.o. je na drugom mjestu po prihodu s ostvarenih 685 milijuna kuna, od čega je 92,7 milijuna kuna u izvozu. Heineken je drugi po veličini uvoznik piva s iznosom od 128,3 milijuna kuna. Tržišni udio Heinekena je gotovo 30%. Treći po veličini je Carlsberg Croatia d.o.o., bivša Panonska pivovara iz Koprivnice, s 353,7 milijuna prihoda i tržišnim udjelom od 15%. Carlsberg je ostvario 80,8 milijuna kuna u izvozu, a s 161,9 milijuna kuna uvoza je najveći hrvatski uvoznik piva. Uvoz značajno utječe na tržišnu moć domaćih proizvođača piva jer je ona manja zbog prisutnosti uvoznih proizvoda.

Tablica 2: Ukupni prihod i tržišni udio TOP 10 proizvođača piva u 2016. godini

Rang	Naziv	Ukupni prihod (u tisućama kuna)	Tržišni udio
1.	ZAGREBAČKA PIVOVARA d.o.o.	1.022.580	43,93%
2.	HEINEKEN HRVATSKA d.o.o.	685.148	29,43%
3.	CARLSBERG CROATIA d.o.o.	353.668	15,19%
4.	PRVO HRVATSKO PIVO 1664 d.o.o.	87.556	3,76%
5.	ISTARSKA PIVOVARA d.o.o.	49.966	2,15%
6.	PIVOVARA OSIJEK d.o.o.	36.175	1,55%
7.	PIVOVARA DARUVAR d.o.o.	17.387	0,75%
8.	PIVOVARA LIČANKA d.o.o.	14.799	0,64%
9.	CYRKON d.o.o.	14.520	0,62%
10.	LIČANKA - PROIZVODNJA PIĆA d.o.o.	11.729	0,50%
Ukupno TOP 10 proizvođača piva		**2.293.528**	**98,53%**
ostali proizvođači piva		34.218	1,47%
Ukupno svi proizvođači piva (51)		**2.327.746**	**100,00%**

Izvor: FINA (2017) Poslovanje poduzetnika u djelatnosti proizvodnje piva u 2016. godini, [Internet], raspoloživo na: https://www.fina.hr/Default.aspx?art=12851, [11.07.2018.]

Navedena tri proizvođača piva pokrivaju više od 88% tržišta piva. Od 2012. godine Zagrebačka je pivovara u vlasništvu trećeg najvećeg pivara na svijetu, grupacije Molson Coors Brewing Company iz Sjedinjenih Američkih Država. Vlasnici prve tri pivovare u Hrvatskoj spadaju u sam vrh svjetskih proizvođača piva.

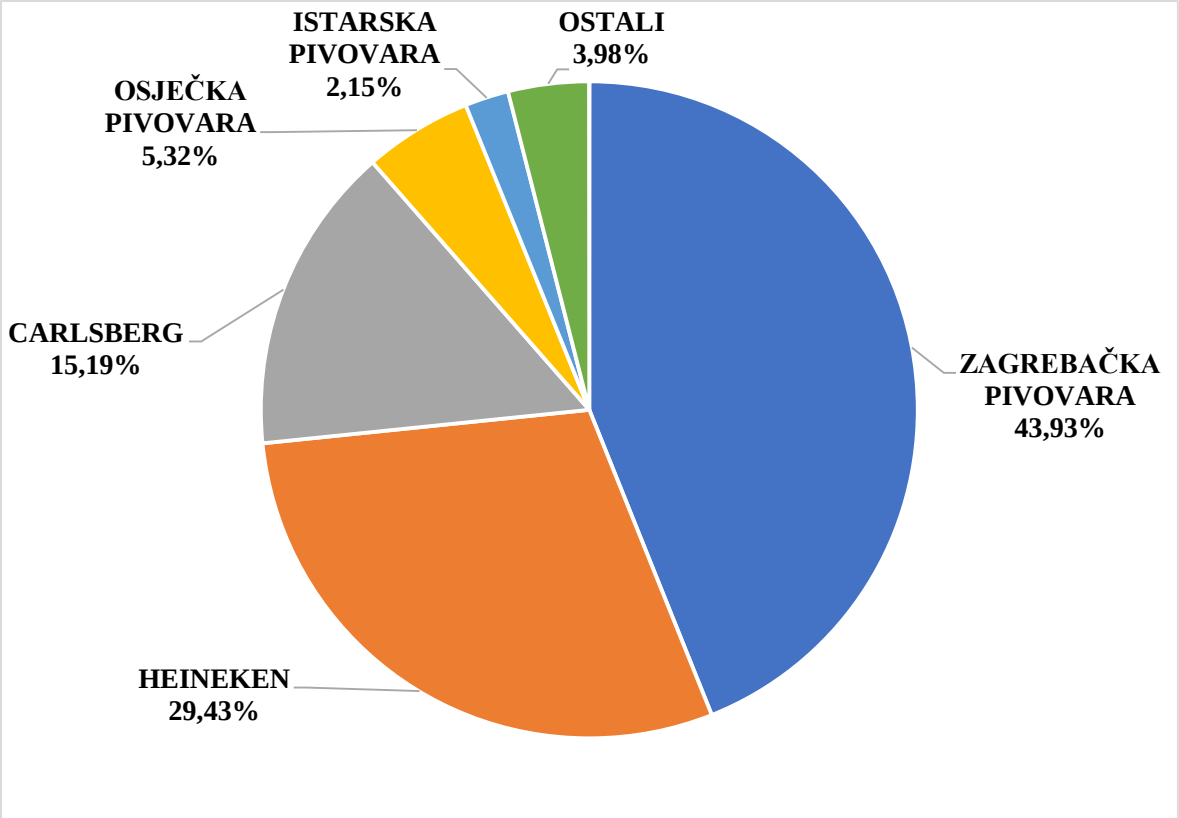
Slijedi osječka pivovara koja je razlomljena na dva subjekta – Prvo hrvatsko pivo 1664 d.o.o. i Pivovaru Osijek d.o.o. Zajedno su ta da društva ostvarila prihod od 123,7 milijuna kuna i činila 5,32% tržišnog udjela. Na petom mjestu je proizvođač Favorit i Istarskog piva – Istarska pivovara d.o.o. s prihodom od gotovo 50 milijuna kuna i udjelom na tržištu od 2,15%. Slijedi Pivovara Daruvar s 17,4 milijuna kuna i udjelom od 0,75%. Proizvođač Velebitskog piva je kao i osječka pivovara razlomljen na dva subjekta: Pivovara Ličanka d.o.o. i Ličanka – proizvodnja pića d.o.o., a zajedno su tvrtke ostvarile 26,5 milijuna kuna i 1,14% tržišnog udjela. Cyrkon d.o.o., odnosno pivovara Medvedgrad je na posljednjem mjestu s ostvarenih 14,5 milijuna kuna i 0,50% udjela na tržištu.

Tablica 3: Izvoz i uvoz TOP 10 proizvođača piva u 2016. godini (u tisućama kuna)

Rang	Naziv	Izvoz	Uvoz
1.	ZAGREBAČKA PIVOVARA d.o.o.	124.983	0
2.	HEINEKEN HRVATSKA d.o.o.	92.728	128.252
3.	CARLSBERG CROATIA d.o.o.	80.823	161.864
4.	PRVO HRVATSKO PIVO 1664 d.o.o.	0	244
5.	ISTARSKA PIVOVARA d.o.o.	182	4.301
6.	PIVOVARA OSIJEK d.o.o.	1.236	6.473
7.	PIVOVARA DARUVAR d.o.o.	175	0
8.	PIVOVARA LIČANKA d.o.o.	0	0
9.	CYRKON d.o.o.	0	0
10.	LIČANKA - PROIZVODNJA PIĆA d.o.o.	0	0
Ukupno TOP 10 proizvođača piva		**300.127**	**301.134**

Izvor: FINA (2017) Poslovanje poduzetnika u djelatnosti proizvodnje piva u 2016. godini, [Internet], raspoloživo na: https://www.fina.hr/Default.aspx?art=12851, [11.07.2018.]

Prvih pet proizvođača piva u Hrvatskoj imaju 96% tržišnog udjela, a ostalih 46 pivovara drži 4% tržišnog udjela (Grafikon 3).



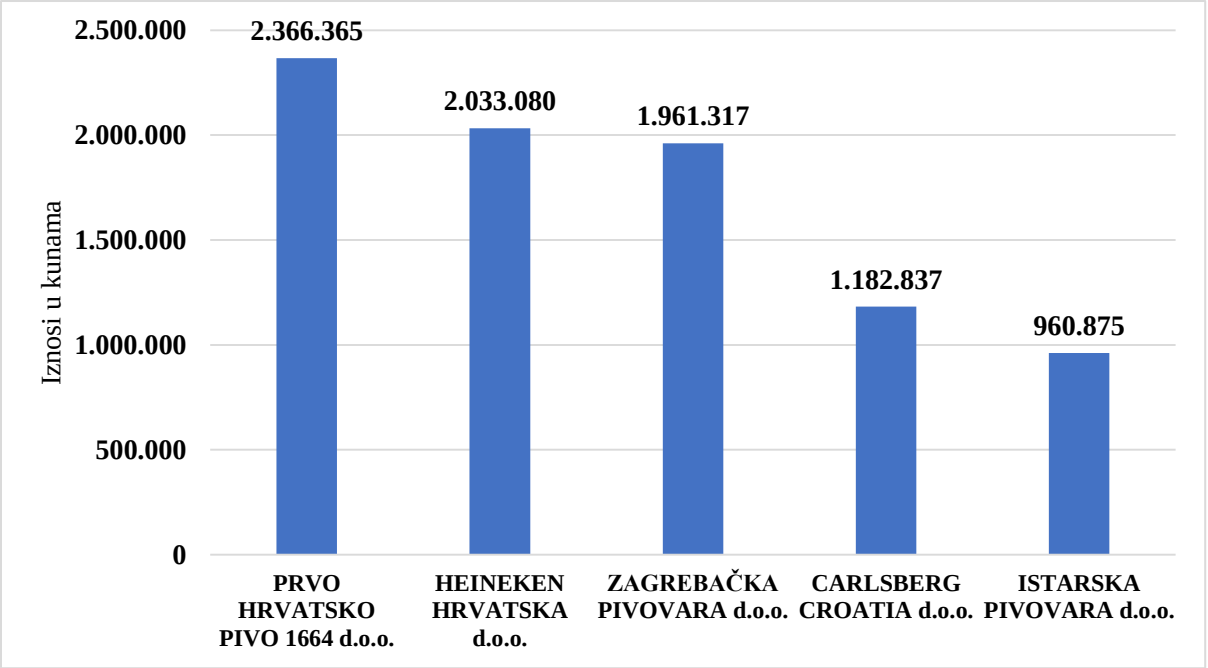
Grafikon 3: Tržišni udio proizvođača piva u Hrvatskoj u 2016. godini

Izrada autorice prema: FINA (2017) Poslovanje poduzetnika u djelatnosti proizvodnje piva u 2016. godini, [Internet], raspoloživo na: https://www.fina.hr/Default.aspx?art=12851, [11.07.2018.]

Na Grafikonu 4. prikazano je prvih pet poduzetnika prema produktivnosti[82] koji su u djelatnosti proizvodnje piva ostvarili najveći prihod u 2016. godini.[83] Na prvom mjestu je Prvo hrvatsko pivo 1664 d.o.o. iz Zagreba, slijede Heineken Hrvatska d.o.o., Zagrebačka pivovara d.o.o., Carlsberg Croatia d.o.o., a najmanju produktivnost u prvih pet proizvođača piva ostvarila je Istarska pivovara d.o.o.

[82] Produktivnost je veličina koja mjeri odnos outputa (prihoda, profita) poduzeća po jedinici rada (broj zaposlenih)
(Škrtić i Mikić, 2006).

[83] FINA (2017) Poslovanje poduzetnika u djelatnosti proizvodnje piva u 2016. godini, [Internet], raspoloživo na: https://www.fina.hr/Default.aspx?art=12851, [11.07.2018.]



Grafikon 4: Usporedni prikaz produktivnosti za pet proizvođač piva u 2016. godini

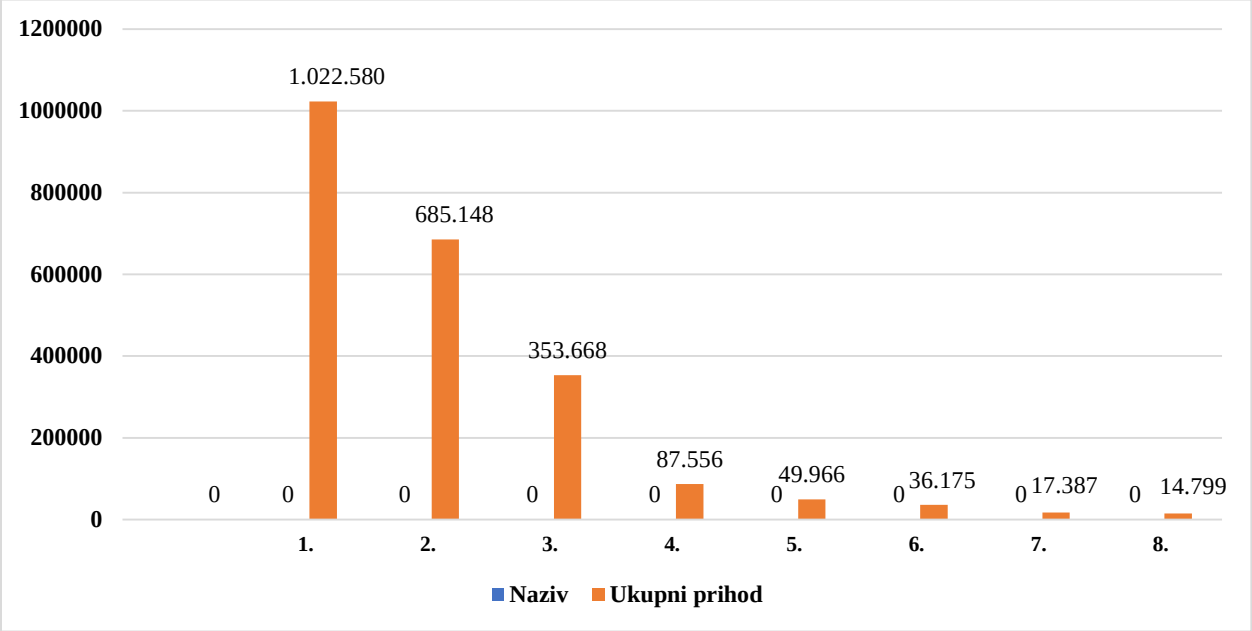
Izvor: FINA (2017) Poslovanje poduzetnika u djelatnosti proizvodnje piva u 2016. godini, [Internet], raspoloživo na: https://www.fina.hr/Default.aspx?art=12851, [11.07.2018.]

Đurđinovski je analizirala kategoriju piva u maloprodaji u periodu od veljače 2017. do siječnja 2018. godine i usporedila s istim razdobljem lani. Kategorija je zabilježila rast količinske prodaje u odnosu na razdoblje prošlog perioda. Manji formati trgovina nosili su 57,1% ukupne količinske prodaje, supermarketi i hipermarketi 40%, a kiosci i benzinske postaje 2,9% prodaje. Na tržištu se najviše prodaje pivo 94,6%, slijede radleri s 4,7% i cideri s 0,7%. Pet najprodavanijih brendova čini 72% količinske prodaje, a oni su Ožujsko (Zagrebačka pivovara), Karlovačko (Heineken Hrvatska), Pan (Carlsberg Croatia), Holsten (Carlsberg Croatia) i Löwenbräu (Zagrebačka pivovara).[84]

Kako hrvatski proizvođači piva nude proizvode koji su bliski supstituti konkurentskim proizvodima, u cilju privlačenja kupaca koriste se i necjenovnim oblicima konkurencije. Tako su promocija i marketing su glavni čimbenici porasta potražnje za njihovim proizvodima. Ivić-Mandić i Havaši u svom istraživanju navode da vodeća tri proizvođača piva po tržišnom udjelu, imaju i najveći udio u broju promocija (Grafikon 5). Kategorija koja se analizirala u istraživanju je oglašavanje putem kataloga i letaka trgovaca. Analiza se odnosi na broj promocija u razdoblju od travnja 2017. do ožujka 2018. godine u odnosu na isti period

[84] Đurđinovski, H. i Cakić, M. (2018): Pivo, radler, cider, JaTrgovac, 73, str. 30-31.

prethodne godine. Na vodećim pozicijama su Heineken Hrvatska i Zagrebačka pivovara izjednačeni s 21% udjela u broju promocija i stabilnim trendom na međugodišnjoj razini. Treći je Carlsberg Croatia s 18% udjela u broju promocija. Navedene tri pivovare su u promatranom razdoblju imale 60% udjela u broju promocija kategorija piva, radlera i cidera. Na četvrtom mjestu je Plzensky Prazdroj, slijede Fritz Egger i Pivovara Medvedgrad koji imaju po 4%, a po 2% udjela imaju Bavaria i Daruvarska pivovara. Ostatak udjela u broju promocija spada na ostale proizvođače piva.[85]



Grafikon 5. Poredak vodećih proizvođača piva po broju promocija

Izvor: Ivić-Mandić, E. i Havaši, M. (2018): Tri oglašivača vode glavnu riječ, JaTrgovac, 73

U zemljama u regiji se ukupna potrošnja piva povećala u 2017. godini u usporedbi s razdobljem od 2012. do 2017. godine. Pozitivan gospodarski rast u 2017. godini doveo je do povećanja potrošnje, a tome u prilog ide popularnost velikih jeftinih ambalaža piva. Zanimljiv podatak za Hrvatsku je da hrvatski potrošači piva nisu skloni mijenjanju navika. Lager je najviše zastupljeno pivo u ukupnoj prodaji u Hrvatskoj. Međutim, posljednjih godina Hrvati se sve više okreću drugim vrstama piva, posebno craftu.[86] Popularnost craft piva u Hrvatskoj počela je 2016. godine kada je u hrvatskom zakonodavstvu uveden pojam male nezavisne pivovare. Tako u članku 66.a Zakonu o izmjenama i dopunama Zakona o trošarinama stoji da je:

[85] Ivić-Mandić, E. i Havaši, M. (2018): Tri oglašivača vode glavnu riječ, JaTrgovac, 73, str. 32-33.
[86] Cakić, M. (2018): Pivo – Regionalna scena, JaTrgovac, 73, str. 36.

„Mala nezavisna pivovara, pivovara s godišnjom proizvodnjom piva do 125.000 hektolitara koja ispunjava sljedeće uvjete:

1. pravno i ekonomski je nezavisna od bilo koje druge pivovare
2. koristi proizvodne (nadzemni i podzemni prostori) i skladišne prostore fizički odvojene od prostora bilo koje druge pivovare u kojoj se proizvodi pivo i
3. ne proizvodi pivo prema licenciji“.[87]

U Članku 46. Zakona o trošarinama stoji da se „trošarina na pivo plaća u iznosu od 40,00 kuna za 1% volumnog udjela stvarnog alkohola sadržanoga u jednom hektolitru gotovog proizvoda“[88], dok mala nezavisna pivovara obračunava i plaća sniženu stopu trošarine propisanu člankom 66. b Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o trošarinama kako slijedi: „Trošarina na pivo koje proizvode male nezavisne pivovare i koje se pušta u potrošnju na teritoriju Republike Hrvatske plaća se za 1% volumnog udjela stvarnog alkohola sadržanoga u jednom hektolitru gotovog proizvoda, i to“:

Tablica 4: Iznos trošarina na pivo koje proizvode male nezavisne pivovare

za godišnju proizvodnju piva u hektolitrima	iznos trošarine u kunama
≤ 5000	20,00
5001 – 25.000	22,00
25.001 – 75.000	24,00
75.001 – 125.000	26,00

Izvor: Narodne novine (2015) Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o trošarinama, Narodne novine d.d., broj 100

Navedeno je utjecalo na hrvatsko tržište piva. S jedne strane male pivovare su u boljoj poziciji jer im je omogućen daljnji razvoj, a konkurencija će postati sve jača. S druge strane, to je potaknulo velike pivovare da otvore vlastite mikropivovare koje će predstavljati prijetnju malim lokalnim pivovarama.[89]

[87] Narodne novine (2015) Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o trošarinama, Narodne novine d.d., broj 100
[88] Narodne novine, (2009): Zakon o trošarinama, Narodne novine d.d. Zagreb, broj 83
[89] Cakić, M. .: op. cit., str. 36.

4.3. Tržišna moć hrvatskih proizvođača piva

Kako bi se odredila tržišna moć hrvatskih proizvođača piva, izračunat ćemo indeks koncentracije i Herfindahl-Hirschmanov indeks. Indeks koncentracije će izmjeriti tržišnu moć u vidu postotka tržišnog udjela kojeg imaju četiri poduzeća u pivskoj industriji. Podaci o tržišnom udjelu nalaze se u Tablici 5.

Tablica 5. Tržišni udio hrvatskih proizvođača piva u 2016. godini

Rang	Naziv	Tržišni udio %
1.	ZAGREBAČKA PIVOVARA d.o.o.	43,93
2.	HEINEKEN HRVATSKA d.o.o.	29,43
3.	CARLSBERG CROATIA d.o.o.	15,19
4.	PRVO HRVATSKO PIVO 1664 d.o.o.	3,76
5.	ISTARSKA PIVOVARA d.o.o.	2,15
6.	PIVOVARA OSIJEK d.o.o.	1,55
7.	PIVOVARA DARUVAR d.o.o.	0,75
8.	PIVOVARA LIČANKA d.o.o.	0,64
9.	CYRKON d.o.o.	0,62
10.	LIČANKA - PROIZVODNJA PIĆA d.o.o.	0,50
Ukupno TOP 10 proizvođača piva		**98,53**
ostali proizvođači piva		1,47
Ukupno svi proizvođači piva (51)		**100,00**

Izvor: FINA (2017) Poslovanje poduzetnika u djelatnosti proizvodnje piva u 2016. godini, [Internet], raspoloživo na: https://www.fina.hr/Default.aspx?art=12851, [11.07.2018.]

Koncentracijski omjer izračunava se prema formuli:

$$CR_n = \sum_{i=1}^{n} S_i$$

Prema tome koncentracijski omjer za četiri poduzeća s najvećim tržišnim udjelom iznosi:

$$CR_4 = 43{,}93\% + 29{,}43\% + 15{,}19\% + 3{,}76\% = 92{,}31\%$$

S obzirom da koncentracijski omjer ima vrijednosti od 0% do 100%, može se zaključiti da je hrvatsko tržište piva jako koncentrirano.

Herfindahl-Hirschmanov indeks, za razliku od koncentracijskog omjera, uzima u obzir sva poduzeća i daje veću važnost poduzećima s većim tržišnim udjelom. Izračunava se prema formuli:

$$HHI = \sum_{i=1}^{n} S_i^2$$

Prema tome Herfindahl-Hirschmanov indeks za 51 poduzeće iznosi:

$$HHI_{51} = 43{,}93^2 + 29{,}43^2 + 15{,}19^2 + 3{,}76^2 + 2{,}15^2 + 1{,}55^2 + 0{,}75^2 + 0{,}64^2 + 0{,}62^2 + 0{,}50^2 + (41\ x\ (0{,}04^2)) = 3.049{,}53$$

Herfindahl-Hirschmanov indeks ima vrijednosti od nula do deset tisuća. Što je vrijednost veća, to je tržišna moć poduzeća veća. Ako je vrijednost indeksa iznad 2.400 radi se o industriji s vrlo velikom tržišnom moći, što je slučaj na hrvatskom tržištu piva gdje Herfindahl-Hirschmanov indeks za 51 poduzeće iznosi 3.050.

S obzirom da su osnovne karakteristike monopolističke konkurencije velik broj prodavatelja i kupaca, diferencirani proizvodi i sloboda ulaska i izlaska na tržište može se zaključiti da hrvatsko tržište piva ima obilježja monopolističke konkurencije. U 2016. godini na tržištu piva bilo je prisutno 51 poduzeća, a u 2017. godini već 74 poduzeća, što potvrđuje slobodu ulaska na tržište. Također, poduzeća koja djeluju na tržištu monopolističke konkurencije nude proizvode koji su bliski supstituti konkurentskim proizvodima, kao što je pivo. U cilju privlačenja kupaca koriste se cjenovni i necjenovni oblici konkurencije, odnosno promocija i marketing koji su na hrvatskom tržištu piva jako prisutni.

ZAKLJUČAK

Tržišna moć i tržišna snaga su bitni pokazatelji tržišta koji određuju kontrolu poduzeća nad cijenama. Konkurentsko okruženje u kojem djeluju kupci i prodavatelji naziva se tržišna struktura. Savršena konkurencija je poseban tip tržišne strukture. Osnovna razlika u odnosu na ostale oblike tržišne strukture jest u tome da sudionici tržišta savršene strukture prihvaćaju tržišne cijene na temelju ukupne ponude i potražnje koje je odredilo tržište. Tržišne strukture se međusobno razlikuju, a ponajviše u tržišnoj moći koju imaju poduzeća. Na tržištu savršene konkurencije nalaze se poduzeće koja nemaju nikakvu ili gotovo nikakvu tržišnu moć, dok poduzeća koja djeluju na tržištu monopola, monopolističke konkurencije i oligopola imaju veću ili manju tržišnu moć. Takve tržišne strukture nazivaju se nesavršenom konkurencijom.

Monopol je tržišna struktura potpuno suprotna savršenoj konkurenciji u kojoj je samo jedan prodavatelj jest. Ovaj tip tržišne strukture nema bliske supstitute i zatvoreno je za ostala poduzeća. Tržište monopolističke konkurencije slično je tržištu savršene konkurencije u dva aspekta: velik broj poduzeća i slobodan ulazak novih poduzeća na tržište. Razlika od tržišta savršene konkurencije jest da su proizvodi diferencirani. Tržišna moć na tržištu monopolističke konkurencije ovisi o tome kako poduzeća diferenciraju svoj proizvod od proizvoda drugih poduzeća. Uz monopolističku konkurenciju, oligopol je najčešća tržišna struktura koja se pojavljuje na tržištima. Oligopol je tržište na kojem se nalazi nekoliko poduzeća, a ulazak novih poduzeća je ograničen. Proizvodi na oligopolističkom tržištu mogu biti diferencirani ili homogeni. Tržišna moć oligopola ovisi o interakciji poduzeća na tržištu.

Tržišna moć je mogućnost poduzeća da utječu na cijenu proizvoda. Ona ovisi o broju poduzeća na tržištu i diferenciranosti proizvoda. Raspon tržišne moći varira od nikakve do vrlo velike. Tržišnu moć moguće je mjeriti pomoću više pokazatelja, ali najčešće se koriste koncentracijski omjer, Herfindahl-Hirschmanov indeks i Lernerov indeks.

Hrvatsko tržište piva ima veliku važnost jer ima golem utjecaj na cjelokupno gospodarstvo države. To je tržište koje predstavlja mjerljivi dio ukupnog bruto domaćeg proizvoda Hrvatske. Tržište piva u Hrvatskoj je stabilno. S godišnjom proizvodnjom u 2016. godini Hrvatska je na 21. mjestu od ukupno 31 europske zemlje u proizvodnji piva, a po potrošnji piva od 75 litara po glavi stanovnika na 13. mjestu u Europskoj uniji u 2016. godini.

Najveći prihod u 2016. godini ostvarila je Zagrebačka pivovara s 44% tržišnog udjela. Na drugom mjestu je Heineken Hrvatska s gotovo 30% udjela te Carlsberg Croatia s 15% tržišnog udjela. Navedena tri proizvođača piva pokrivaju više od 88% tržišta piva. Slijede još osječka pivovara s 5,32% tržišnog udjela, Istarska pivovara s 2,15%, Pivovara Daruvar s 0,75%, Pivovara Ličanka i Ličanka – proizvodnja pića s 1,14% te pivovara Medvedgrad s 0,50% tržišnog udjela. Ostali proizvođači piva čine 1,47% tržišnog udjela.

Najveći hrvatski uvoznik piva u Hrvatskoj je Carlsberg s 161,9 milijuna kuna uvoza u 2016. godini, a na drugom mjestu je Heineken a s iznosom od 128,3 milijuna kuna. Uvoz značajno smanjuje tržišnu moć domaćih proizvođača piva zbog prisutnosti uvoznih proizvoda. U Republici Hrvatskoj je u 2017. godini bilo 74 aktivnih proizvođača piva. Brojka iz godine u godinu raste, a posebno je porasla proizvodnja craft piva, čija je popularnost počela je 2016. godine kada je u hrvatskom zakonodavstvu uveden pojam male nezavisne pivovare. Navedeno je utjecalo na hrvatsko tržište piva. S jedne strane male pivovare su u boljoj poziciji jer im je omogućen daljnji razvoj, a konkurencija će postati sve jača. S druge strane, to je potaknulo velike pivovare da otvore vlastite mikropivovare koje će predstavljati prijetnju malim lokalnim pivovarama. Hrvatsko tržište piva poprima karakteristike tržišta monopolističke konkurencije.

LITERATURA

1. Cakić, M. (2018): Pivo – Regionalna scena, JaTrgovac, 73, str. 34-36.
2. Đurđinovski, H. i Cakić, M. (2018): Pivo, radler, cider, JaTrgovac, 73, str. 30-31.
3. Ekonomski institut (2017): Proizvođači piva i hrvatsko gospodarstvo, [Internet], raspoloživo na: https://www.eizg.hr/userdocsimages//vijesti/vijesti_dogadaji/Predstavljanje_rezultata_studije_o_utjecaju_industrije_piva_na_hrvatsko_gospodarstvo/Proizvodaci_piva_i_hrvatsko_gospodarstvo.pdf, [11.07.2018.]
4. FINA (2018) Poslovni subjekti 1105 Proizvodnja piva, [Internet], raspoloživo na: rgfi.fina.hr, [11.07.2018.]
5. FINA (2017) Poslovanje poduzetnika u djelatnosti proizvodnje piva u 2016. godini, [Internet], raspoloživo na: https://www.fina.hr/Default.aspx?art=12851, [11.07.2018.]
6. Ivić-Mandić, E. i Havaši, M. (2018): Tri oglašivača vode glavnu riječ, JaTrgovac, 73, str. 32-33.
7. Marić, V. (2009): Tehnologija piva, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac.
8. Narodne novine, (2003): Zakon o patentu, Narodne novine d.d. Zagreb, broj 173
9. Narodne novine, (2007): Pravilnik o patentu, Narodne novine d.d. Zagreb, broj 117
10. Narodne novine, (2009): Zakon o trošarinama, Narodne novine d.d. Zagreb, broj 83
11. Narodne novine (2015) Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o trošarinama, Narodne novine d.d., broj 100
12. Pavić, I. (2015): Mikroekonomija: teorija i praksa, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.
13. Pejanović, R. (2013): Mikroekonomski pokazatelji (indikatori) u metodologiji ekonomskih istraživanja, Poljoprivredni fakultet, Novi sad, str. 73-98.
14. Pindyck, R. S., Rubinfels, D. L. (2005) Mikroekonomija, MATE, Zagreb.
15. Skenderović, R. (2002): Kako je pivo došlo u Hrvatsku, Hrvatska revija, 3 (2)
16. Škrtić, M., Mikić, M. (2006): Gospodarsko značenje hrvatskog poduzetništva – šanse i zamke, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 4 (1), str. 191-204.
17. The Brewers of Europe (2017) Beer statistics 2017 edition, [Internet], raspoloživo na: https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2017/Statistics-201712-001.pdf, [09.07.2018.]

18. Udruženje proizvođača piva, slada i hmelja (2017) Pivarska industrija u Hrvatskoj, [Internet], raspoloživo na: https://udruzenjepivara.hr/o-nama/pivarska-industrija-u-hrvatskoj/, [09.07.2018.]

PRILOZI

Prilog 1. Popis aktivnih proizvođača piva u 2017. godini (FINA, 2018).

	Naziv	Mjesto
1	ZAGREBAČKA PIVOVARA d.o.o.	ZAGREB
2	HEINEKEN HRVATSKA d.o.o.	KARLOVAC
3	CARLSBERG CROATIA d.o.o.	KOPRIVNICA
4	PRVO HRVATSKO PIVO 1664 d.o.o.	ZAGREB
5	ISTARSKA PIVOVARA d.o.o.	BUZET
6	PIVOVARA OSIJEK d.o.o.	OSIJEK
7	PIVOVARA DARUVAR d.o.o.	ZAGREB
8	CYRKON d.o.o.	ZAGREB
9	OSJEČKA PIVOVARA d.d.	OSIJEK
10	PIVOVARA LIČANKA d.o.o.	ZAGREB
11	LIČANKA - PROIZVODNJA PIĆA d. o. o.	DONJE PAZARIŠTE
12	Zmajska pivovara d.o.o.	ZAGREB
13	BUJSKA PIVOVARA d.o.o.	BUJE
14	NOVA RUNDA j.d.o.o.	ZAGREB
15	Kaltenberg Adria d.o.o.	KUKULJANOVO
16	SLAD d.o.o.	DONJI VIDOVEC
17	VARIONICA d.o.o.	ZAGREB
18	L.A.B. SPLIT d.o.o.	SPLIT
19	VETUS d.o.o.	OSIJEK
20	GARES-TIN d.o.o.	VARAŽDIN
21	Bura Brew d.o.o.	POREČ
22	PRVO VIŠKO PIVO d.o.o.	VIS
23	ZONA d.o.o.	POŽEGA
24	EKO GARTEN d. o. o.	SLAVONSKI BROD
25	VUKOVARSKA PIVOVARA j.d.o.o.	VUKOVAR
26	PIVIONICA j.d.o.o.	ZAGREB
27	AGRAM CRAFT d.o.o.	DUGO SELO
28	DALMATINSKA PIVOVARA d.o.o.	SINJ
29	HOUBLON d.o.o.	ZAGREB
30	Brlog zadružna pivovara, za proizvodnju i prodaju hrane i pića	ZADAR
31	DUBROVAČKA PIVOVARA d.o.o.	DUBROVNIK
32	ŠIBENSKA PIVOVARA j.d.o.o.	ŠIBENIK
33	VERGAL d.o.o.	NOVIGRAD
34	Valentinijan d.o.o.	VINKOVCI
35	MBC d.o.o.	POŽEGA
36	7 Bridges Brewery j.d.o.o.	POŽEGA
37	DVIJe KRIGLE d.o.o.	ŽUPANJA
38	PITOMAČKA PIVOVARA d.o.o.	PITOMAČA
39	ZEPPELIN CRAFT BREWERY d.o.o.	BJELOVAR
40	Holdem Brewery d.o.o.	GORNJI STUPNIK
41	AIR CRAFT BREWERY d.o.o.	ZAGREB
42	OTOČKA PIVOVARA j. d. o. o.	OTOČAC
43	BIS j.d.o.o.	ĐAKOVO
44	SYRINX d.o.o.	ZADAR
45	PIVOVARA MAJIĆ d.o.o.	TRILJ
46	PIVOVARA SLAVONICA d.o.o.	PAKRAC
47	BaD Brewery j.d.o.o.	ZAGREB

48	BLPM d. o. o.	OPATIJA
49	PIVOVARA LEGIONAR d.o.o.	OSIJEK
50	DRUGI KRUG j.d.o.o.	PLETERNICA
51	KAMPANJOLA d.o.o.	SVETVINČENAT
52	TAP B. d.o.o.	SPLIT
53	PIVOVARA MAXIMUS d.o.o.	ZAGREB
54	ZLATNO PIVO d.o.o.	ZAGREB
55	BRACCIA BREW d.o.o.	PULA
56	DRNIŠKA PIVOVARA d.o.o.	DRNIŠ
57	SAMO TI TOČI j.d.o.o.	ZAGREB
58	MINI PIVOVARA ANGELUŠ d.o.o.	SV. IVAN ZELINA
59	BUP d. o. o. u stečaju (izvj. u stečaju)	BUZET
60	DUBROVNIK BREWING COMPANY d.o.o.	DUBROVNIK
61	DORA d.o.o.	NAŠICE
62	PriMarius craft pivovara d.o.o.	ZAGREB
63	POPSTER PIVOVARA d.o.o.	SLAVONSKI BROD
64	RIJEČKO PIVO d. o. o.	RIJEKA
65	DEVETKA CRAFT j.d.o.o.	ZABOK
66	MALA PIVOVARA d.o.o.	ZAGREB
67	MANDRILL NANO BREWING j.d.o.o.	PODSTRANA
68	MINIMUS DOMINATUS d.o.o.	SPLIT
69	B.P. GRUPA d.o.o. u stečaju (izvj. do otvaranja stečajnog postupka)	BUZET
70	HAJSONBERG j.d.o.o.	LUČKO
71	Pivovara Big Family d.o.o.	BREZOVICA
72	PIVOVARA HRVAČIĆ j.d.o.o.	SISAK
73	SUXO d.o.o.	PULA
74	2D TIM Pivovara d.o.o.	ZAGREB

SAŽETAK

Tržišna moć je stupanj kontrole nad cijenama koju imaju poduzeća na nekom tržištu. Većina poduzeća karakterizira varirajući stupanj tržišne moći. Broj aktivnih pivovara i mikropivovara u Republici Hrvatskoj te osnovni tržišni pokazatelji potrošnje, zapošljavanja i prihoda u državni proračun pokazuju da je hrvatsko tržište piva stabilno i jako s uzlaznim trendovima. Stanje tržišta piva u Republici Hrvatskoj obilježava jaka konkurencija i visoke trošarine. Tržišni lider je Zagrebačka pivovara s udjelom na tržištu oko 44%, slijedi Heineken Hrvatska s udjelom 30% te Carlsberg Croatia s 15% tržišnog udjela. Navedena tri proizvođača piva pokrivaju više od 88% tržišta piva. S ukupnim uvozom od 301,1 milijuna kuna značajno se utječe na tržišnu moć domaćih proizvođača piva jer je ona manja zbog prisutnosti uvoznih proizvoda. Hrvatsko tržište piva poprima karakteristike tržišta monopolističke konkurencije.

Ključne riječi: tržišna moć,proizvodnja piva,Hrvatska

SUMMARY

Market power is the degree of control over the prices that companies have on the market. Most companies are characterized by varying degrees of market power. The number of active breweries and microbreweries in the Republic of Croatia, as well as the basic market indicators of consumption, employment and revenue in the state budget show that the Croatian beer market is stable and strongly upward. The beer market in the Republic of Croatia is characterized by strong competition and high excise duties. The market leader is Zagrebačka pivovarara with a market share of about 44%, followed by Heineken Croatia with 30% and Carlsberg Croatia with 15% market share. This three beer producers cover more than 88% of the beer market. With total imports of 301.1 million Kunas, it has a significant impact on the market power of domestic beer producers because it is smaller due to the presence of imported products. The Croatian beer market takes on the characteristics of the monopolistic competition.

Key words: market power,production beer,Croatia