OBILJEŽJA I TRŽIŠNA MOĆ PODUZEĆA U HRVATSKOJ INDUSTRIJI CEMENTA

Domančić, Luka

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:124:184330

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

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

OBILJEŽJA I TRŽIŠNA MOĆ PODUZEĆA U HRVATSKOJ INDUSTRIJI CEMENTA

Mentor:

Prof. dr. sc. Ivan Pavić

Student:

Luka Domančić

Split, rujan, 2020.

SADRŽAJ:

1. UVOD……2

1.1. Definicija problema……..2

1.2. Cilj rada…….....2

1.3. Metode rada……...2

1.4. Struktura rada……...3

2. TRŽIŠNA STRUKTURA I TRŽIŠNA MOĆ……..4

2.1. Savršena konkurencija…….....5

2.2. Nesavršena konkurencija……..6

2.2.1. Monopol……....8

2.2.2. Monopolistička konkurencija……..10

2.2.3. Oligopol……...12

3. HRVATSKA CEMENTNA INDUSTRIJA……....14

3.1. Povijesni pregled……..14

3.2. Akteri……15

3.2.1. Croatia Cement.……..16

3.2.2. Cemex Hrvatska…….....17

3.2.3. Nexe...…….....21

3.2.4. Holcim Hrvatska…….....23

3.2.5. Calucem……...24

4. ZAKLJUČAK……....25

LITERATURA……..26

PRILOZI……....28

SAŽETAK……..29

SUMMARY……....29

1. UVOD

1.1. Definicija problema

Globalizacija, razvoj industrije i tehnoloških procesa danas su sve prisutnija pojava. Takvo stanje rezultira podizanjem kvalitete života u ekonomskom i socijalnom smislu. Usporedno s tim, dolazi do razvoja građevinske industrije zbog sve veće mogućnosti platežne moći koja omogućava brže, lakše i kvalitetnije zadovoljavanje potreba za stanovanjem. Rezultat toga je daljnji procvat gospodarskih grana povezanih s građevinskom industrijom, a jedna od temeljnih suplementarnih industrija građevinskoj industriji je cementna industrija.

Problematika kojom će se ovaj rad baviti su obilježja cementne industrije na području Republike Hrvatske i tržišna moć poduzeća u nacionalnoj cementnoj industriji.

1.2. Cilj rada

Cilj rada je definirati i pobliže objasniti odnose i obilježja između proizvođača u industriji cementa u Republici Hrvatskoj. Također će se sagledati utjecaj cementne industrije i njezinih aktera na cjelokupno gospodarstvo Republike Hrvatske.

1.3. Metode rada

U završnom radu koristit će se metode indukcije, dedukcije, metoda analiziranja i prikupljanja podataka.

1.4. Struktura rada

Završni rad strukturiran je od četiri međusobno povezane cjeline koje se logički nastavljaju jedna na drugu.

U prvom dijelu pružit će se definicija problema istraživanja, objasnit će se ciljevi rada, navest će se metode korištene prilikom izrade završnog rada te će se pružiti sažeti prikaz strukturnih dijelova završnog rada.

U drugom dijelu rada sadržani su definicije i objašnjenja osnovnih tržišnih struktura na tržištu proizvoda općenito.

U trećem dijelu rada prikazat će se pregled hrvatske cementne industrije. Pružit će se pregled tržišnih procesa i pojava u hrvatskoj industriji cementa kroz njena povijesna razdoblja. Osim toga, u ovom dijelu definirat će se i glavni akteri na području tržišta hrvatske industrije cementa i provest će se analiza istih.

Četvrti dio završnog rada sadržan je od zaključka, popisa korištene literature, popisa korištenih priloga i sažetka.

2. TRŽIŠNA STRUKTURA I TRŽIŠNA MOĆ

Prema autorima na web platformi za trgovanje Capital.com svako tržište predstavlja mjesto na kojem se susreću ponuda i potražnja, to jest tržište je mjesto na kojem se određuje cijena, obavljaju transakcije i distribucija roba i usluga. Glavni element koji određuje stupanj poslovanja je cijena čija je razina fluktuacije uvjetovana ponudom i potražnjom. Iako tržišta u pravilu imaju svoje fizičko središte ipak je moguća pojava virtualnih oblika tržišta na kojima se čitavo poslovanje u potpunosti odvija online.

Pod pojmom tržišne strukture Pavić, Benić i Hashi (2009) podrazumijevaju ponašanje kupaca i prodavatelja na tržištu i čimbenike koji utječu na navedeno ponašanje, odnosno okruženje unutar kojih djeluju kupci i prodavatelji nekog proizvoda. Također naglašavaju da njihovo različito ponašanje ovisi o razlikama u visini njihove moći.

Osnovnu funkciju tržišta – povezivanje ponude i potražnje Miletić (2015) raščlanjuje na četiri dijela:

1. Informativna
2. Selektivna
3. Alokativna
4. Distributivna

Informativna funkcija tržišta pruža opće informacije o tržištu koje uključuju stanje ponude i potražnje i kretanje cijena. Te informacije su ključne za realnu procjenu vlastite moći na određenom tržištu.

Selektivna funkcija naglašava potrebu konkurentnosti među proizvođačima. Na konkurentnost uvelike utječu kupovna moć, potrebe i preferencije potrošača koji pomoću tih čimbenika vrše selekciju među proizvodima uvijek birajući najpovoljniji mogući proizvod.

Alokativna funkcija značajna je za proizvođače, usmjerava ih prema optimizaciji poslovanja vodeći računa o visini prihoda i rashoda, rentabilnosti upotrebe i ulaganja u proizvodne čimbenike i naposljetku o suradnji sa subjektima u okruženju.

Distributivna funkcija tržišta ima utjecaj na primarnu raspodjelu dohotka putem određivanja razine njihovih cijena.

Usprkos mogućnosti identifikacije raznih tipova tržišta sa specifičnim obilježjima, Pavić, Benić i Hashi (2009) kategoriziraju ih u četiri modela s jasno definiranim karakteristikama:

1. Savršena konkurencija
2. Monopol
3. Monopolistička konkurencija
4. Oligopol

Tablica 1: Weintraubova klasifikacija tržišnih struktura

Tržišno stanje	Broj sudionika	Koeficijent elastičnosti supstitucije	Koeficijent unakrsne elastičnosti potražnje
Savršena konkurencija	Velik	∞	0
Monopol	Jedan	Određen (malen) broj	0
Monopolistička konkurencija	Velik	Određen (velik) broj	Određen broj
Oligopol	Malen	∞	Određen broj

Izvor: Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2009): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, str. 411

2.1. Savršena konkurencija

Pavić, Benić i Hashi (2009) tržište savršene konkurencije definiraju kao oblik organizacije tržišta na kojem posluje veliki broj prodavatelja (kupaca) homogenog proizvoda pri čemu su svi savršeno informirani o uvjetima na tržištu, a ulazak na tržište i izlazak s njega potpuno je slobodan. Proizvođači nemaju mogućnost ostvarivanja značajnijeg utjecaja na tržištu zbog široke dostupnosti informacija o stanju na tržištu savršene konkurencije bilo kojeg proizvoda kojima kupci raspolažu. Isti autori tvrde da je cijena na tržištu savršene konkurencije određena interakcijom cjelokupne ponude i cjelokupne potražnje, to jest odnosom količine proizvedenog dobra svih proizvođača zajedno i potražnje za određenim proizvodom. Budući da je ulazak i izlazak s tržišta slobodan i relativno lagan, jasno je da promjena u broju proizvođača ne može

imati nikakvog utjecaja na cijenu. Također se pojavljuje nemoć poduzeća da podižu razinu cijene jer će takvom politikom odbiti i sadašnje i potencijalne kupce i bit će istisnuto s tržišta.

Zbog nemogućnosti utjecaja na cijenu, Pavić, Benić i Hashi (2009) poduzeće na tržištu savršene konkurencije definiraju kao prihvatitelja cijene – savršeno konkurentno poduzeće koje se susreće s tržišno formiranom cijenom koju ne može mijenjati i koju stoga prihvaća kao danu veličinu. Na tržištu savršene konkurencije, koje je sačinjeno od mnoštva poduzeća od kojih su sva okarakterizirana kao prihvatitelji cijene, krivulja potražnje je savršeno elastična. Primjer za takvo tržište je tržište brašna.



Slika 1: Potražnja za proizvodom poduzeća u savršenoj konkurenciji

Izvor: Savršena konkurencija krivulja potražnje, https://www.seminarski-diplomski.co.rs/MIKROEKONOMIJA/SavrsenaKonkurencija.html

2.2. Nesavršena konkurencija

Nesavršena konkurencija javlja se kada na tržištu postoji barem jedan proizvođač koji može utjecati na cijenu i količinu proizvoda koji se nudi. Tri najčešća tipa nesavršene konkurencije su:

1. Monopol

2. Monopolistička konkurencija
3. Oligopol

Usprkos postojanju različitih vrsta nesavršene konkurencije, svi tipovi ipak imaju neke zajedničke značajke po kojima se razlikuju od tržišta savršene konkurencije:

1. Mogućnost utjecaja na cijene
2. Proizvođači su price-makeri
3. Ograničen ulazak drugih poduzeća na tržište
4. Krivulja potražnje je negativnog nagiba



Slika 2: Potražnja za proizvodom poduzeća u nesavršenoj konkurenciji

Izvor: Nesavršena konkurencija krivulja potražnje, https://www.seminarski-diplomski.co.rs/MIKROEKONOMIJA/SavrsenaKonkurencija.html

Takvo stanje rezultira previsokim cijenama, manjom potrošnjom, visokim cijenama i manjom efikasnošću pa država često intervenira potičući savršenu konkurenciju najčešće koristeći antimonopolske zakone

2.2.1. Monopol

Monopol je oblik tržišta koji se nalazi na drugoj krajnosti spektra tržišnih oblika u odnosu na savršenu konkurenciju. Prema Paviću, Beniću i Hashiju (2009) monopol je oblik organizacije tržišta na kojem postoji samo jedan proizvođač čiji proizvod nema bliskih supstituta. Najočitija razlika u odnosu na savršenu konkurenciju je broj proizvođača, u savršenoj konkurenciji ih je puno dok je u monopolu samo jedan. Takvo stanje u kojem cjelokupnu ponudu kontrolira samo jedno poduzeće stavlja monopolista u iznimno povoljan položaj koji svoju dominaciju koristi kako bi maksimizirao profit, odnosno monopolist postaje tvorac cijene. Kao rezultat toga pojavljuje se znatno viša jedinična cijena proizvoda te znatno niži obujam proizvodnje u odnosu na savršenu konkurenciju.

Najčešći razlozi zbog kojih se javlja monopol, odnosno izvori monopolske moći su:

1. Potpuna kontrola inputa
2. Vlasništvo nad patentima ili licencijama
3. Efikasnost proizvodnje

Potpuna kontrola inputa onemogućava ostalim poduzećima pokretanje proizvodnje iz jednostavnog razloga, nemogućnosti nabavke sirovina. Najpoznatiji primjeri monopolista zbog potpune kontrole inputa prije Drugog svjetskog rata je poduzeće Aluminium Company of America koje je kontroliralo sve rudnike boksitne rude i time je postalo monopolist na tržištu proizvodnje aluminija. U suvremeno doba najpoznatiji primjer je južnoafrička kompanija DeBeers Syndicate koja u svom vlasništvu drži većinu zemlje iz koje se dobivaju dijamanti i time se nalazi u ulozi monopolista na tržištu dobavljača dijamanata na zapadnoj hemisferi.

Legalni putevi kojima države dopuštaju i osiguravaju monopole su **patenti i licencije** koji imaju ulogu nepremostive pravne prepreke za ulazak ostalih poduzeća na tržište. Donose se uglavnom radi zaštite građana ili kao nagrada poduzeću za tehnološku inovaciju. Licencije su u pravilu dugoročne, a patenti privremeni. Primjer ozakonjenog monopola u prošlosti putem licencija je Istočnoindijska kompanija koja je dobila ekskluzivno pravo trgovanja s Indijom i Dalekim istokom koje joj je osiguralo Britansko Carstvo. Primjer monopolista u Republici Hrvatskoj mogu biti Hrvatske pošte koje drže poziciju monopola na tržištu poštanskih usluga. Što se tiče patentnog monopola, dobar primjer može biti aspirin koji i dan danas ima status zaštićene

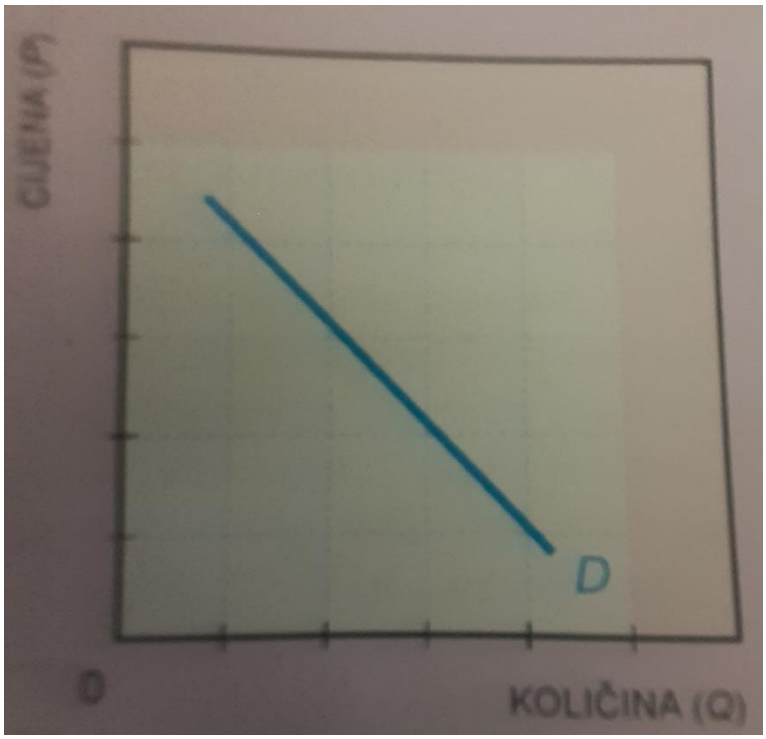
trgovačke marke u osamdeset i tri države. Zaštita se najbolje može prepoznati kroz obavezu pisanja imena „aspirin“ velikim početnim slovom i obaveznom stavljanju kao reference na sve proizvode bazirane na acetilsalicilnoj kiselini čiju proizvodnju i distribuciju obavlja tvrtka Bayer.

Ukoliko poduzeće ima **najefikasniju proizvodnju** određenog proizvoda proizašlu iz nižih troškova proizvodnje po jedinici od ostalih konkurenata, tada se radi o prirodnom monopolu – zapreke nisu pravne prirode nego imaju ekonomsku i tehnološku narav. Na taj način poduzeća polagano istiskuju konkurente jednog po jednog s tržišta. Najčešći primjeri prirodnog monopola kao rezultata efikasne proizvodnje mogu se pronaći na tržištu električne energije. U Republici Hrvatskoj dogodila se apsurdna situacija kada je nakon završetka neuspjelog pokušaja liberalizacije tržišta električne energije HEP-ov tržišni udio porastao u odnosu na razdoblje prije početka liberalizacije, a ostali proizvođači jedva posluju pa je vrlo izvjesno da će u bližoj budućnosti HEP postati monopolist.

Kao učinkovit način borbe protiv monopola Polovina navodi određene mjere koje država može primijeniti:

1. Zabrana određenih tržišnih struktura ili vrsta ponašanja
2. Ohrabrivanje konkurencije
3. Regulacija kojom se poduzeća usmjeravaju što trebaju činiti
4. Nacionalizacija
5. Kontrola cijena
6. Oporezivanje monopolskih profita

Kao i na tržištu savršene konkurencije, ravnoteža na tržištu monopola određena je djelovanjem ukupne ponude i ukupne potražnje. Međutim, individualna ponuda monopolista ujedno je i tržišna ponuda, a ona je postavljena na razini maksimalne cijene koju su potrošači spremni platiti s ciljem maksimizacije profita od strane monopolista. Od ova četiri tipa tržišnih struktura krivulja potražnje na tržištu monopola je najviše neelastična.



Slika 3: Krivulja potražnje u uvjetima monopola

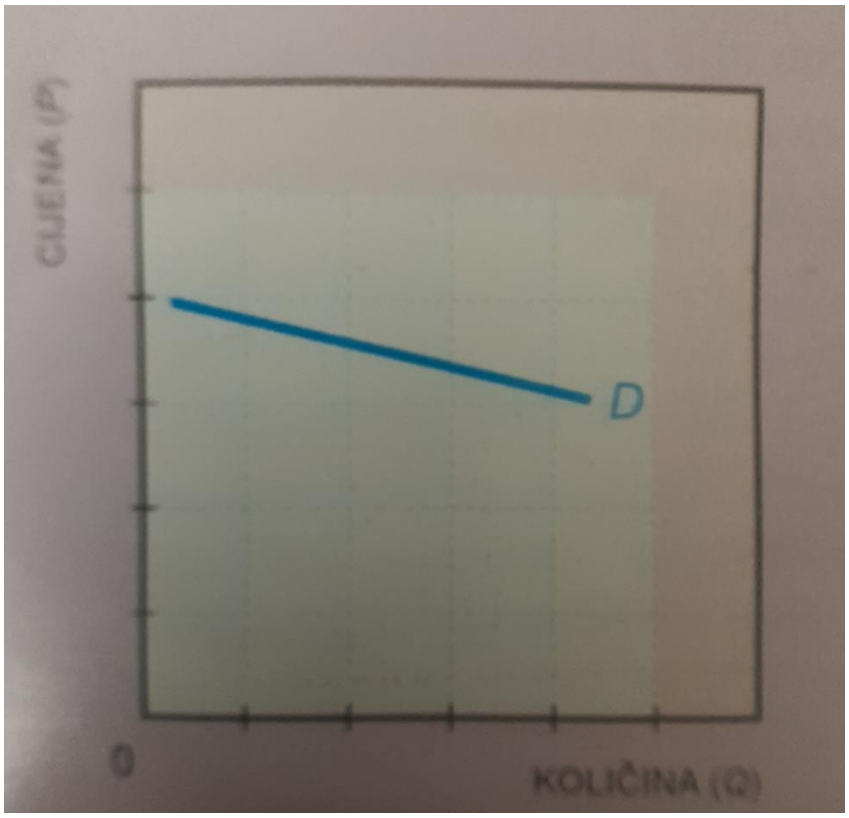
Izvor: Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2009): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split str. 447

2.2.2. Monopolistička konkurencija

Za razliku od savršene konkurencije i monopola koji su vrlo rijedak oblik tržišne strukture u praksi, monopolistička konkurencija i oligopol su oblici tržišne strukture koji se najčešće pojavljuju u stvarnosti. Da bi neko tržište imalo oblik monopolističke konkurencije mora ispuniti sljedeće uvjete:

1. Prisutnost velikog broja proizvođača i potrošača
2. Proizvodnja sličnog, diferenciranog proizvoda od strane svakog poduzeća
3. Slobodan i relativno lagan ulazak i izlazak u industriju zbog nepostojanja značajnijih prepreka

Uzevši u obzir ove elemente karakteristične za tržišnu strukturu monopolske konkurencije može se zaključiti da je monopolistička konkurencija od svih nesavršenih oblika tržišnih struktura najbliža tržištu savršene konkurencije.



Slika 4: Krivulja potražnje u uvjetima monopolističke konkurencije

Izvor: Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2009): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split str. 447

Diferencijacija proizvoda kao glavni uvjet monopolističke konkurencije omogućava poduzećima ponudu sličnog proizvoda s određenim manjim karakteristikama po kojim se razlikuje od proizvoda svih ostalih poduzeća. Diferencijacija proizvoda kao glavno sredstvo tržišne utakmice između proizvođača vodi do pojave necjenovne konkurencije koju Pavić, Benić i Hashi (2009) definiraju kao oblik tržišnog natjecanja diferenciranjem osobina i kvalitete proizvoda, a povezuju je s oglašavanjem i marketingom. Primjeri za tržište monopolističke konkurencije su restorani (svi nude hranu, ali svi imaju drugačiju kuhinju, ambijent, uslugu) i trgovina na malo.

Glavne prednosti monopolističke konkurencije proizašle su iz ranije spomenutih uvjeta nastanka:

1. Relativno slobodan ulazak i izlazak s tržišta privlači nove proizvođače zbog prilike kratkoročnog ostvarivanja dobiti, a stare proizvođače potiče na povećavanje ponude

2. Zbog diferencijacije proizvoda kupac može odabrati proizvod u skladu s vlastitim preferencijama
3. Veliki broj proizvođača prisiljava svakog od njih na inovativne tehnike s ciljem zadržavanja tržišnog udjela

Međutim, sve ove karakteristike mogu i negativno utjecati na tržište u cjelini. Koji će učinak na kraju prevladati ovisi o više vanjskih čimbenika. Glavne mane monopolističke konkurencije su:

1. Visoki troškovi oglašavanja
2. Nepotpuna iskorištenost proizvodnih pogona
3. Neučinkovito korištenje resursa
4. Diferencijacija proizašla iz lažnih manevara proizvođača koja dovodi potrošače u zabludu i stvara nepotrebnu potražnju

2.2.3. Oligopol

Uz monopolističku konkurenciju, oligopol je najčešći oblik tržišne strukture u praksi. Pavić, Benić i Hashi (2009) oligopol definiraju kao tržišnu strukturu koju karakterizira sljedeće:

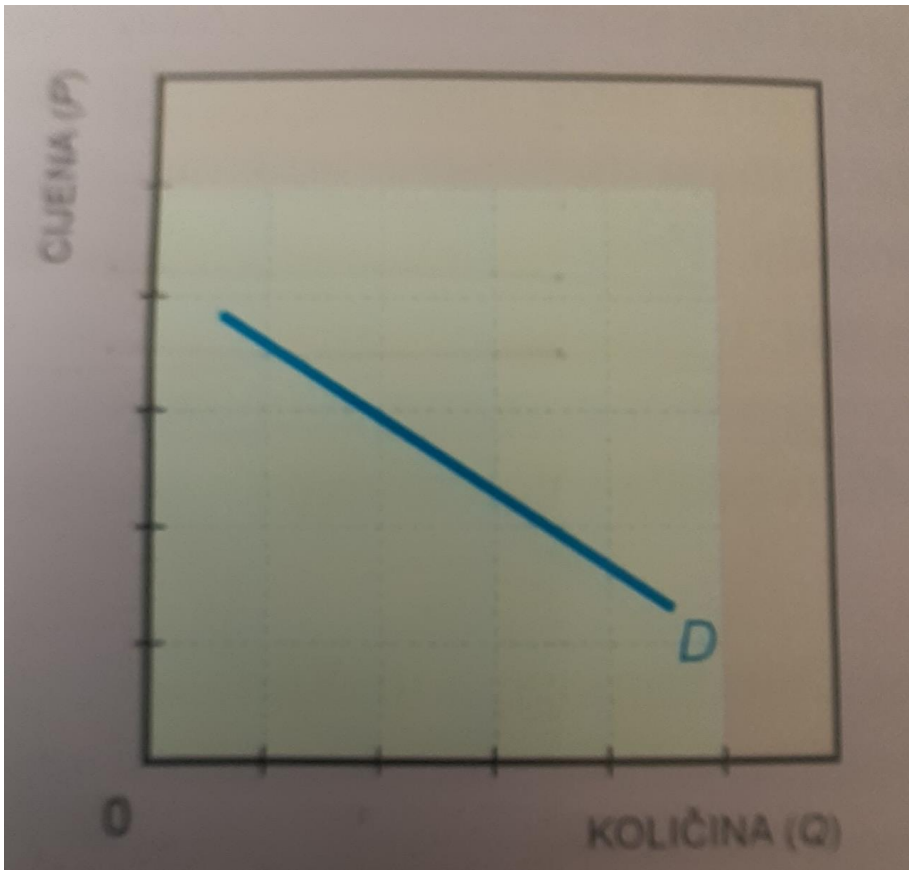
1. Nema puno proizvođača na tržištu
2. Proizvođači međusobno ovisni, ponašanja jednog imaju izravan utjecaj na druge
3. Procesi tržišnog ulaska i izlaska su ograničeni
4. Proizvodi i usluge mogu biti ili homogeni ili diferencirani

Zahvaljujući malom broju proizvođača svaki od njih ima određenu razinu tržišne moći što znači da svaki oligopolist može donekle utjecati na cijenu proizvoda. Zahvaljujući tome, oligopolisti zaključuju da mogu povećati svoju tržišnu moć i izbjeći ratovanje cijenama sklapajući prešutne (implicitne) ili formalne (eksplicitne) sporazume.

Primjer za prešutni sporazum između oligopolista je model dominantnog poduzeća. Dominantno poduzeće Pavić, Benić i Hashi (2009) definiraju kao poduzeće koje ima veliki udio

u ukupnoj prodaji na nekom tržištu i koje određuje cijenu koja maksimizira njegov profit. Nakon formiranja cijene potrebne za maksimizaciju profita, od strane dominantnog poduzeća, manja poduzeća prihvaćaju tu cijenu i nastoje prodati koliko god mogu.

Najbolji primjer formalnog sporazuma između oligopolista je **kartel.** Polovina definira kartel kao organizaciju neovisnih poduzeća koja proizvode slične proizvode i posluju zajedno da bi povećali cijene i ograničili količinu proizvoda. Time se članovi kartela ujedinjuju i na tržištu nastupaju kao klasični monopolist nastojeći maksimizirati profite svih članova kartela. Najpoznatiji kartel na svijetu je Organizacija zemalja izvoznica nafte – OPEC koju tvore Alžir, Angola, Ekvador, Ekvatorska Gvineja, Gabon, Indonezija, Irak, Iran, Kuvajt, Libija, Nigerija, Saudijska Arabija, Ujedinjeni Arapski Emirati i Venezuela. OPEC u svom Statutu kao neke od glavnih ciljeva navodi ujednačavanje naftne politike i očuvanje interesa zemalja članica čime potvrđuje činjenicu da karteli posluju kao monopolisti.



Slika 5: Krivulja potražnje u uvjetima oligopola

Izvor: Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2009): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split str. 458

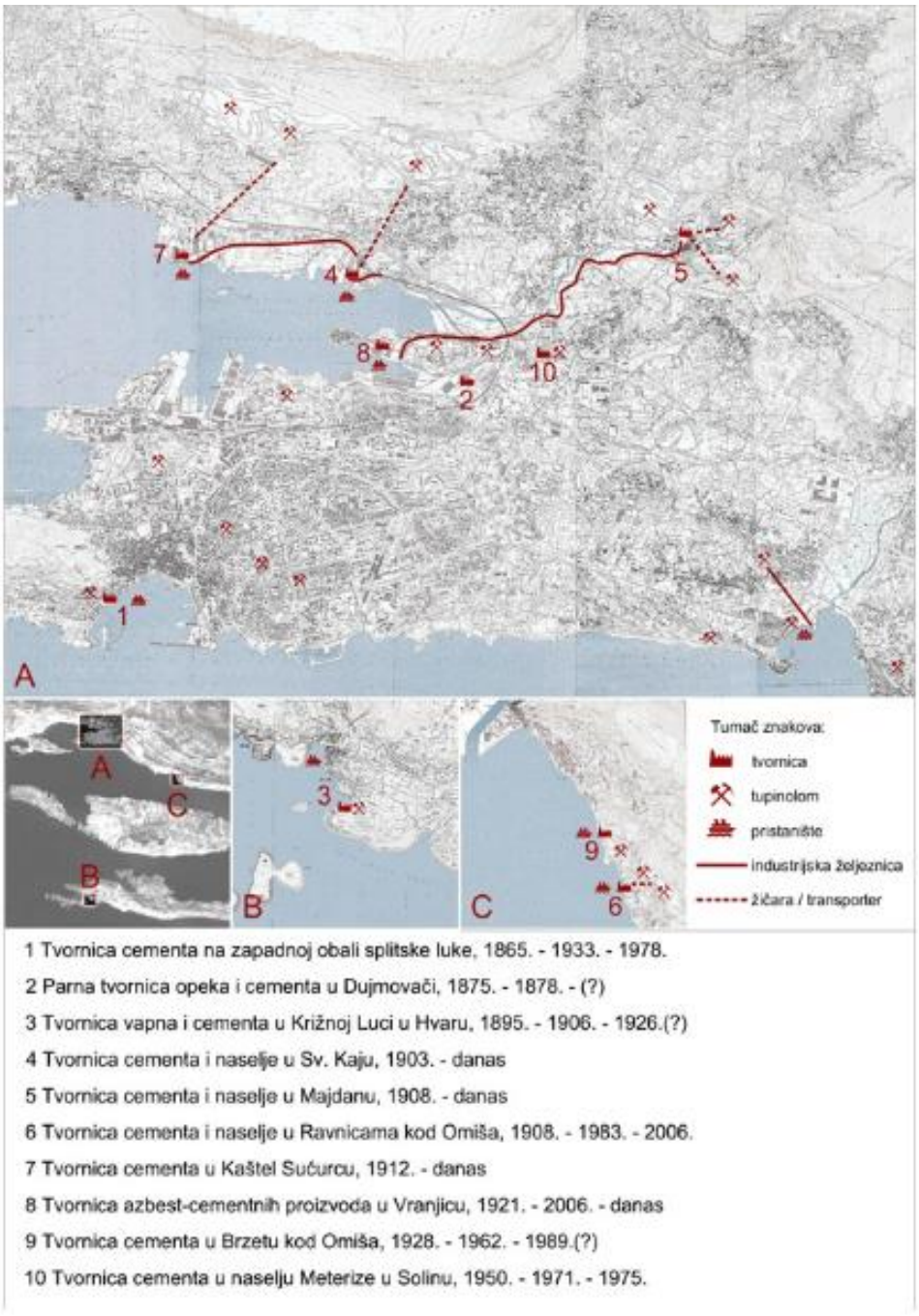
3. HRVATSKA CEMENTNA INDUSTRIJA

3.1. Povijesni pregled

Do devedesetih godina dvadesetoga stoljeća, industrija cementa na području Hrvatske nije se puno mijenjala. Glavni razlog tome je pripadnost Republike Hrvatske Jugoslaviji koja je štitila cement kontingentom i visokim carinskim stopama, a cijene su bile iste u čitavoj Jugoslaviji. Tek od početka procesa hrvatskog osamostaljenja tijekom zadnjeg desetljeća dvadesetog stoljeća cementna industrija na području Republike Hrvatske počinje se mijenjati.

Značajniji rast tržišta događa se u drugoj polovici devedesetih godina prestankom Domovinskog rata. Razdoblje između 2000. godine i 2008. godine obilježeno je rastom tržišta, uvoza, konkurencije i dostupnosti kapitala, a proizvođači cementa ostvaruju natprosječne rezultate. Razdoblje između 2009. godine i 2014. godine razdoblje je svjetske ekonomske krize koja je u velikoj mjeri pogodila i negativno utjecala na ukupno nacionalno gospodarstvo Republike Hrvatske. Dolazi do rasta konkurencije i uvoza, a s druge strane dolazi do pada prodaje i poslovnih rezultata.

U svome doktoratu Žižić (2014) tvrdi da je prema kriterijima zahvaćene površine, visine i veličine građevina, rasprostranjenosti i broja zaposlenih industrija cementa najznačajnija u Dalmaciji, preciznije na širem splitskom području, s tradicijom dužom od stoljeća.



Slika 6: Cementna industrija na području Dalmacije

Izvor: Magdić, D. (2015): Cementna industrija je gušila i razvijala Dalmaciju, Pogledaj.to, http://pogledaj.to/wp-content/uploads/2015/02/25.jpg

3.2. Akteri

U Republici Hrvatskoj danas postoje četiri glavna poduzeća u industriji cementa. Cemex, Nexe i Holcim proizvode standardni sivi portland cement, a Calucem proizvodi specijalni

aluminatni cement. Svi ovi proizvođači članovi su udruženja hrvatskih tvornica cementa pod nazivom Croatia Cement.

3.2.1. Croatia Cement

Croatia Cement je gospodarsko interesno udruženje hrvatskih tvornica cementa koje predstavlja i promiče zajedničke ciljeve poduzeća koja posluju u industriji cementa na području Republike Hrvatske. Udruženje te ciljeve pokušava ostvariti kroz suradnju s raznim institucijama Republike Hrvatske. Osnovano je 1953. godine, a pod današnjim imenom posluje od 1996. godine. Članovi društva su:

1. Cemex Hrvatska
2. Nexe
3. Holcem Hrvatska
4. Calucem

Tablica 2: Kapaciteti proizvodnje portland cementa hrvatskih proizvođača u milijunima tona u 2013. godini

Vlasništvo	Kapacitet	Broj tvornica
Cemex Hrvatska	2,4	3
Nexe grupa d.d./Našicecement	1,1	1
Holcim Hrvatska	0,9	1
UKUPNO	4,4	5

Izvor: Rašić Jelavić, S., Brkić, I., Kožul, A. (2016): Ekonomska misao i praksa: Financijski pokazatelji cementne industrije u Hrvatskoj, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet Zagreb, str 570

Zajednički ciljevi koje udruženje promiče:

1. Održivost proizvodnje cementa
2. Poslovanje s minimalnim utjecajem na okoliš i unaprjeđivanje zdravlja i sigurnosti na radu
3. Sudjelovanje u donošenju i usklađivanju regulatornih dokumenata
4. Promocija betona i drugih proizvoda na bazi cementa
5. Informiranje javnosti o pozitivnom utjecaju cementa na gospodarstvo

3.2.2. Cemex Hrvatska

U globalnim okvirima Cemex je jedan od najvećih proizvođača cementa i dobavljača ostalih građevinskih materijala. Osnovan je 1906. godine u Meksiku. Sjedište Cemexa nalazi se u Monterreyu u Meksiku, gradu koji je poznat kao sjedište raznih meksičkih i svjetskih tvrtki. Danas djeluje u više od pedeset zemalja i ima gotovo 44 000 zaposlenika.

1906.	CEMEX je osnovan 1906. godine otvaranjem tvornice Cementos Hidalgo u sjevernom Meksiku.
1920.	Cementos Portland Monterrey započeo je rad s godišnjim proizvodnim kapacitetom od 20.000 tona.
1948.	Godišnji proizvodni kapacitet doseže 124.000 tona, što je gotovo četverostruko povećanje u odnosu na 1906. godinu.
1966.	CEMEX postaje regionalni igrač akvizicijom tvrtke Cementos Maya u Meridi i izgradnjom novih postrojenja u gradovima Ciudad Valles i Torreon između 1966. i 1967. godine.
1976.	Godine 1976. CEMEX je objavio javnu ponudu na meksičkoj burzi. Kasnije te godine, preuzimanjem tvrtke Cementos Guardalajara, postao je tržišni lider u Meksiku.
1985.	Godišnja prodaja po prvi put premašuje 6,7 milijuna tona cementa i klinkera, a godišnja prodaja svake od tri cementare – Monterrey, Guadalajara i Torréon – iznosila je više od milijun tona.
1986.	Kroz zajedničko ulaganje sa sjevernoameričkim cementnim tvrtkama CEMEX konsolidira svoj izvozni program.

Slika 7: Povijest Cemexa globalno 1906. – 1986.

Izvor: Cemex Hrvatska, https://www.cemex.hr/povijest-cemex-a-globalno#

1987.	CEMEX preuzima tvornicu Cementos Anahua i započinje s provedbom satelitskog sustava CEMEXNet za povezivanje pogona tvrtke. Akvizicijom Cementos Tolteca, najvećeg proizvođača cementa u Meksiku, postaje jedan od deset najvećih proizvođača cementa na svijetu.
1992.	CEMEX preuzima dvije najveće tvornice cementa u Španjolskoj.
1994.	CEMEX preuzima najvećeg proizvođača cementa u Venezueli i time stječe idealnu poziciju za izvoz. Nakon toga širi se u SAD-u preuzimanjem cementare u Teksasu te ulazi na tržište Paname akvizicijom tvrtke Cemento Bayano. Naposljetku, godine 1995. preuzima Cementos Nacionales u Dominikanskoj Republici.
1994.	CEMEX pokreće strategiju alternativnih goriva i započinje prilagodbu svojih postrojenja za korištenje petrol koksa.
1994.	CEMEX formalno uspostavlja program ekološke učinkovitosti, temelj strategije održivog razvoja.
1996.	CEMEX je postao treća najveća cementna tvrtka na svijetu preuzimanjem tvrtki Cementos Diamante i Sampera u Kolumbiji.
1998.	Od 1998. do 1999. stekao je 25% udjela u najvećem proizvođaču cementa u Indoneziji. Također, kupuje APO Cement na Filipinima i dodatnih 40% udjela u tvrtki Rizal Cement.

Slika 8: Povijest Cemexa globalno 1987. – 1998.

Izvor: Cemex Hrvatska, https://www.cemex.hr/povijest-cemex-a-globalno#

1999.	Dionice su uvrštene na njujoršku burzu pod simbolom "CX". Iste godine osnovan je CEMEX Asia Holdings (CAH) s ciljem razvoja novih partnerstva i poslovanja vezanih uz cement u jugoistočnoj Aziji. Ojačao je i svoju prisutnost u Srednjoj Americi i na Karibima preuzimanjem najvećeg proizvođača cementra u Kostariki. Do kraja godine CEMEX je preuzeo Assiut Cement Company od vodećeg proizvođača cementa u Egiptu.
2000.	CEMEX realizira izgradnju novog pogona/drobilice u Bangladešu. Također, nakon preuzimanja američke tvrtke Southdown.Inc., postaje najveći proizvođač cementa u Sjevernoj Americi.
2000.	CEMEX pokreće inicijativu CEMEX Way kako bi prepoznao i implementirao standardizirane najbolje prakse u cijeloj organizaciji.
2000.	Tvrtka Standard & Poor's podiže kreditni rejting kompanije CEMEX u investicijski razred.
2001.	Preuzimanjem tvrtke Saraburi Cement Company ulazi na tajlandsko tržište cementa, a 2002. godine CEMEX jača svoju poziciju na Karibima kupnjom Puerto Rican Cement Company.
2005.	CEMEX udvostručuje svoju veličinu preuzimanjem kompanije RMC, prisutne na 20 većinom europskih tržišta, uključujući i Hrvatskoj. Ovom integracijom ojačao je svoju prisutnost u Europi i pozicionirao se kao tvrtka koja pokriva cijeli lanac vrijednosti industrije.

Slika 9: Povijest Cemexa globalno 1999. – 2005.

Izvor: Cemex Hrvatska, https://www.cemex.hr/povijest-cemex-a-globalno#

2006.	Više od 50.000 zaposlenika obilježava 100 godina postojanja tvrtke.
2007.	CEMEX pokreće integraciju tvrtke Rinker.
2010.	Prilagođavajući svoje poslovanje širom svijeta novoj dinamici tržišta, CEMEX je prebrodio najsloženiju financijsku krizu u novijoj povijesti.
2012.	Dionice CEMEX-ovih tvrtki Južne i Srednje Amerike uvrštene su na kolumbijsku burzu.
2016.	Dionice CEMEX-ovih tvrtki na Filipinima uvrštene su na filipinsku burzu.
2016.	CEMEX slavi 110 godina izgradnje bolje budućnosti.

Slika 10: Povijest Cemexa globalno 2006. – 2016.

Izvor: Cemex Hrvatska, https://www.cemex.hr/povijest-cemex-a-globalno#

Na tržište Republike Hrvatske Cemex ulazi 2005. godine kada preuzima britansku RMC grupu, a samim time i poduzeće Dalmacijacement. 2008. godine Dalmacijacement mijenja ime u

Cemex Hrvatska i ulazi u stopostotno vlasništvo Cemexa. Tim potezom Cemex postaje vodeći proizvođač na tržištima Hrvatske, Bosne i Hercegovine i Crne Gore.

Tržišna moć Cemexa u Republici Hrvatskoj najbolje se ogleda u poziciji vodećeg izvoznika, statusa jedne od najvećih hrvatskih tvrtki i značajnog poslodavca. Osim toga, posljednjih godina Cemex Hrvatska prepoznat je kao društveni partner koji svoje poslovanje temelji na principima održivog razvoja i poštivanja najviših etičkih načela što podrazumijeva odgovorno upravljanje zaštitom okoliša, zdravljem i sigurnošću zaposlenika te odgovoran odnos prema društvenoj zajednici.

U posljednjih nekoliko godina Cemex Hrvatska vrlo aktivno sudjeluje u projektima zaštite okoliša i očuvanja kvalitete zraka s ukupnom sumom ulaganja većom od tristo milijuna kuna. Uza sve to, uredio i je preko 80 000 metara kvadratnih zelenih površina u okružju svojih tvornica i proveo je biološku rekultivaciju eksploatiranih polja na površini od gotovo 200 000 metara kvadratnih.

Važnost prisutnosti poduzeća Cemex na području hrvatskog gospodarstva i industrije najbolje pokazuju sljedeće brojke:

- Zapošljava približno 500 ljudi
- Posjeduje 2 kamenoloma agregata
- 3 tvornice cementa
- 11 distributivnih centara na kopnu
- 7 tvornica betona
- 3 pomorska terminala
- Godišnje proizvodi 2,6 milijuna tona cementa
- 250 000 kubičnih metara betona
- 150 000 tona agregata

3.2.3. Nexe

Nexe je poslovni sustav čija je osnovna djelatnost proizvodnja građevinskih materijala, a još se bavi i gospodarenjem otpadom i lučkim uslugama. Sjedište Nexe grupe je u Našicama, a područje poslovanja obuhvaća Hrvatsku, Srbiju i Bosnu i Hercegovinu i predstavlja jedan od najjačih poslovnih subjekata na tržištu proizvodnje građevinskog materijala u ovom dijelu Europe.

Najznačajniji dio Nexea predstavlja Nexe grupa d.d. (bivši Našicecement) koji ostvaruje preko pedeset posto dobiti cijele grupacije. Osim poduzeća Nexe grupe d.d., u Nexe grupaciji nalazi se još petnaest poduzeća koja se bave raznim proizvodnim djelatnostima koje su podijeljene prema vrsti djelatnosti:

- Cement, beton i agregat:
    1. Nexe d.d
    2. Nexe beton d.o.o. Novi Sad
    3. Nexe beton d.o.o. Sarajevo
    4. IGMA d.o.o. Koprivnica
    5. Ekonex d.o.o. Našice

- Cigla i crijep:
    1. Dilj d.o.o. Vinkovci
    2. Polet a.d. Novi Bečej
    3. Tvornica opeke d.o.o. Sarajevo

- Keramika:
    1. Polet - keramika d.o.o. Novi bečej

- Lučke usluge:
    1. Luka tranzit Osijek

- Ostale djelatnosti:

1. Cement – market d.o.o. Našice
2. Našice gradnja d.o.o. Našice
3. Nexe invest d.o.o.
4. Nexe d.o.o. Sarajevo
5. N – Invest Sarajevo

Poput Cemexa, Nexe u svome poslovanju provodi politiku društvene odgovornosti s naglaskom na lokalnu politiku. U skladu s vlastitom politikom kvalitete poslovne procese uspostavlja na način koji osigurava ostvarivanje pozitivnog učinka na društvo i okoliš, a temelji toga procesa su interes društva, etičko ponašanje te zakonska i druga pravna regulativa ovisno o državi u kojoj tvrtke posluju i samoj djelatnosti tvrtke.

Nexe grupa d.d. godišnje proizvodi jedan milijun tona cementa i zidarskog maltera namala što ga čini drugim najvećim proizvođačem cementa po instaliranim kapacitetima i tržišnom udjelu na tržištu cementa Republike Hrvatske. Od izvoznih tržišta posluje na tržištima Bosne i Hercegovine, Srbije, Mađarske, Slovenije i Rumunjske. Vodeći kupci Nexe grupe d.d. su građevinske tvrtke, distributeri, trgovci, betonare i prerađivači. Uza sve to Nexe grupa d.d. ujedno je i vodeći proizvođač, prijevoznik i ugrađivač svježeg betona na tržištu Republike Hrvatske.

Iako Nexe grupa d.d. započinje s radom 1980. godine (pod nazivom Našicecement), tek su 1. listopada 1981. godine stvoreni svi tehnički uvjeti za normalno odvijanje proizvodnje te je tada započela redovna proizvodnja. Sve do 1989. godine poduzeće se mučilo s nedovoljnim iskustvom radne snage, nekvalitetnom opremom i kreditnim zaduženjima. Zahvaljujući društvenim i gospodarskim promjenama od 1989. godine poduzeće započinje s tehničkom i tehnološkom modernizacijom i zahvaljujući kontinuiranim ulaganjima napreduje do današnje pozicije u kojoj predstavlja jednog od najznačajnijih gospodarskih subjekata u Republici Hrvatskoj.

Neke od zanimljivosti koje se vežu uz Nexe grupu d.d. su da je jedina cementara u hrvatskom vlasništvu, da su jedina kontinentalna cementara na području Republike Hrvatske i podatak da njihova tvornica troši više električne energije od čitavog područja grada Zagreba.

3.2.4. Holcim Hrvatska

Holcim Hrvatska poduzeće je koje se bavi proizvodnjom cementa, transportnog betona i agregata. Posjeduje jednu tvornicu cementa, dva terminala za cement, tri tvornice betona i četiri kamenoloma agregata. Holcim Hrvatska dio je grupacije LafargeHolcim nastale spajanjem dvaju vodećih poduzeća u području građevinskog materijala – poduzeća Lafarge i poduzeća Holcim.

- 1912: Holcim je rođen otvaranjem prve tvornice cementa u Holderbanku (Švicarska) od strane Adolfa Gygia, dvije godine kasnije pridružio mu se industrijski vizionar Ernst Schmidheiny.
- 1922-1931: Prelazak preko granice. Tvrtka je počela ulagati u cementnu industriju u drugim europskim zemljama te u Egiptu, Libanonu i Južnoj Africi.
- 1942: Pokretanje objekta za istraživanje i testiranje Technische Stelle Holderbank (tehnički centar Holderbank).
- 1952-1961: Desetljeće povećanog širenja. Godine 1960., nakon stupanja na kanadsko tržište, otvorena je velika tvornica za proizvodnja cementa u Michiganu (SAD). Gotovo istodobno, Ernst Schmidheiny uložio je u malu tvornicu u blizini Sao Paula (Brazil).
- 1962-1991: Jedna globalna Grupa. Holderbank je započeo fazu širenja u Latinskoj Americi. Godine 1974., Holderbank je napravio svoj prvi potez u Aziji uz istovremeno širenje na Filipinima. Kasnije, Holderbank je počeo izviđati nova tržišta: Španjolska u 1980. i istočna Europa, Kina, Indija, te jugoistočna Azija u ranim 1990-ih.
- 2001: ne temelju glasanja održanom na godišnjoj skupštini naziv tvrtke promijenjen je u Holcim.
- 2014: Holcim i Lafarge najavili projekt spajanja.
- 2015: Holcim i Lafarge dovršili su svoje povijesno spajanje, čime je nastao spoj iskustava od preko 180 godina u sektoru cementa, betona i agregata te stvorena vodeća tvrtka u industriji građevinskog materijala. Zajedno čine zajednicu od 115.000 zaposlenika u 90 zemalja diljem svijeta.

Slika 11: Povijest LafargeHolcima

Izvor: Holcim Hrvatska, https://www.holcim.hr/o-nama/ukratko-o-lafargeholcim

LafargeHolcim trenutno je vodeći svjetski dobavljač cementa, agregata (drobljeni kamen, šljunak i pijesak), transportnog betona, asfalta i svih povezanih usluga. Trenutno posluje u više od sedamdeset zemalja svijeta i zapošljava oko 72 000 zaposlenika. Sjedište LafargeHolcim grupacije nalazi se u Joni u Švicarskoj, a za potrebe poslovanja ima otvorene pogone na 2 315 lokacija.

Jedan dio LafargeHolcim grupacije čini poduzeće Holcim koje je poslovalo samostalno prije spajanja s poduzećem Lafarge u 2015. godini.

Holcimova vizija je izgradnja temelja za buduće generacije, a to pokušavaju ostvariti kroz stvaranje vrijednosti prema načelima održivog razvoja što je i ključni cilj njihove strategije

poslovanja. U svom poslovanju Holcim koristi strategiju recikliranja i energetske učinkovitosti kroz primjenu zamjenskih materijala i goriva dok je njihova tvornica u Koromaču jedna od energetski najučinkovitijih u Europi.

3.2.5. Calucem

Calucem je jedini proizvođač specijalnog aluminatnog cementa u Hrvatskoj. Osnovan je 1926. godine. Tijekom povijesti tvrtka je proizvodila specijalni aluminatni cement, obični portland cement i bijeli cement, a od 1997. godine proizvodi isključivo specijalni aluminatni cement.

Calucemova tvornica, smještena na poluotoku Svetom Petru u Puli, druga je u svijetu po količini proizvedenog aluminatnog cementa, a tvrtka Calucem ujedno je i drugi najveći dobavljač aluminatnog cementa koji izvozi svoje proizvode u više od šezdeset zemalja. Za značajan doprinos razvoju ugleda i gospodarstva grada Pule Calucemu je dodijeljena Povelja grada Pule 2014. godine.

4. ZAKLJUČAK

Usprkos stoljetnoj tradiciji, hrvatska industrija cementa može se ozbiljnije kritički promatrati tek nakon završetka Domovinskog rata kada dolazi do prvih značajnijih promjena. Tri faze kroz koje je hrvatska industrija cementa prošla pokazuju da je kao i svaka druga industrija uvjetovana zbivanjima u okruženju. Takva zbivanja mogu biti nacionalnog i globalnog karaktera, a često nastaju kao kombinacija tih dvaju tipova što je vidljivo tijekom razdoblja svjetske gospodarske krize koja se prelila na Hrvatsku i na taj način globalni utjecaj prerastao je u nacionalni utjecaj na području industrije cementa i gospodarstva u cjelini.

Nakon definiranja obilježja i analiziranja stanja u hrvatskoj industriji cementa tijekom svih razdoblja vidljivo je da je najznačajnije područje za hrvatsku industriju cementa oduvijek bila Dalmacija. Dominantni status Dalmacije kao najznačajnijeg područja na tržištu proizvodnje cementa u Republici Hrvatskoj malo oslabio je pojavom i razvojem Našicecementa, Holcima i Calucema. Ulaskom Cemexa na hrvatsko tržište i preuzimanjem Dalmacijacementa to se mijenja i status Dalmacije kao najznačajnijeg područja na tržištu proizvodnje cementa ponovo jača.

Uzevši u obzir opisane tržišne strukture s definiranim obilježjima, jasno se nameće zaključak da je hrvatska industrija cementa oligopolističko tržište u kojem kartel Croatia Cement vodi glavnu riječ.

LITERATURA:

1. Capital.com: Tržište, [Internet], raspoloživo na: https://capital.com/hr/trziste-definicija
2. Croatia Cement: [Internet], raspoloživo na: http://www.croatiacement.hr/hr/industrija-cementa-u-rh.php
3. Davidgarlandjones (2018): Monopolistička konkurencija: značajke, uvjeti, primjeri, [Internet], raspoloživo na: https://davidgarlandjones.com/hr/obrazovanie/81675-monopolisticheskaya-konkurenciya-cherty-usloviya-primery.html
4. Dubravko Sabolić (2013): Tržišne strukture 1: Savršena konkurencija i monopol, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet elektrotehnike i računarstva, Zagreb, [Internet], raspoloživo na: https://bib.irb.hr/datoteka/629561.Inzeko06_Trzisne_strukture_I_130409.pdf
5. Energetika - net (2017): HEP-ov tržišni udio raste, [Internet], raspoloživo na: http://www.energetika-net.com/vijesti/energetsko-gospodarstvo/hep-ov-trzisni-udio-raste-25514
6. Holcim Hrvatska: [Internet], raspoloživo na: https://www.holcim.hr/
7. Hrvatski savjet za zelenu gradnju: Cemex Hrvatska d.d., [Internet], raspoloživo na: http://www.gbccroatia.org/clanovi/cemex-hrvatska-d-d/182.html
8. Hrvatski savjet za zelenu gradnju: Holcim (Hrvatska) d.o.o., [Internet], raspoloživo na: http://www.gbccroatia.org/clanovi/holcim-(hrvatska)-d-o-o/37.html
9. Magdić, D. (2015): Cementna industrija je gušila i razvijala Dalmaciju, Pogledaj.to, [Internet], raspoloživo na: http://pogledaj.to/arhitektura/cementna-industrija-je-gusila-i-razvijala-dalmaciju/
10. Nexe: [Internet], raspoloživo na: https://www.nexe.hr/
11. Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2009): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split
12. Polovina: Oligopol i monopolistička konkurencija, [Internet], raspoloživo na: http://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiW7Zv4y4HsAhUli8MKHR3yAO0QFjAAegQIAxAB&url=http%3A%2F%2Fwww.h3s.org%2Fpocela%2F10.%2520OLIGOPOL%2520I%2520MONOPOLISTICKA%2520KONKURENCIJA.ppt&usg=AOvVaw1PODGRaSmhI-YCIHRXu3z3
13. Rašić Jelavić, S., Magdić, I., Kožul, A. (2016): Ekonomska misao i praksa ,No. 2, 2016, Hrčak, [Internet], raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/171477

14. Sonja Radonić (2017): Tržište, vrste i funkcije tržišta, [Internet], raspoloživo na: https://radonjicsonja.wordpress.com/2017/05/24/trziste-vrste-i-funkcije-trzista/
15. Trgovinaakcijama.com: Tržište, [Internet], raspoloživo na: http://trgovinaakcijama.com/trziste/
16. Wikipedia (2011): Tvornica cementa u Puli, [Internet], raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Tvornica_cementa_u_Puli
17. Wikipedia (2017): Nexe grupa, [Internet], raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Nexe_grupa
18. Wikipedia (2019): Cemex, [Internet], raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Cemex
19. Wikipedia (2019): Monterrey, [Internet], raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Monterrey
20. Wikipedia (2019): OPEC, [Internet], raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/OPEC
21. Wikipedia (2020): Aspirin, [Internet], raspoloživo na: https://bs.wikipedia.org/wiki/Aspirin
22. Wikipedia (2020): Cementara, [Internet], raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Cementara
23. Wikipedia (2020): LafargeHolcim, [Internet], raspoloživo na: https://en.wikipedia.org/wiki/LafargeHolcim
24. Wikipedia (2020): Našicecement, [Internet], raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Na%C5%A1icecement
25. Wikipedia (2020): Tržište, [Internet], raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Tr%C5%BEi%C5%A1te

PRILOZI

POPIS SLIKA

Slika 1: Potražnja za proizvodom poduzeća u savršenoj konkurenciji……...6

Slika 2: Potražnja za proizvodom poduzeća u nesavršenoj konkurenciji……...7

Slika 3: Krivulja potražnje u uvjetima monopola……10

Slika 4: Krivulja potražnje u uvjetima monopolističke konkurencije……...11

Slika 5: Krivulja potražnje u uvjetima oligopola……...13

Slika 6: Cementna industrija na području Dalmacije……15

Slika 7: Povijest Cemexa globalno 1906. – 1986. ……...18

Slika 8: Povijest Cemexa globalno 1987. – 1998. ……...18

Slika 9: Povijest Cemexa globalno 1999. – 2005. ……...19

Slika 10: Povijest Cemexa globalno 2006. – 2016. ……19

Slika 11: Povijest LafargeHolcima……...23

POPIS TABLICA

Tablica 1: Weintraubova klasifikacija tržišnih struktura……5

Tablica 2: Kapaciteti proizvodnje cementa hrvatskih proizvođača u milijunima tona u 2013. godini……16

SAŽETAK

U završnom radu obrađena je tema obilježja i tržišne moći poduzeća u hrvatskoj industriji cementa. Kao problemi istraživanja prepoznati su obilježja cementne industrije na području Republike Hrvatske i tržišna moć poduzeća u nacionalnoj industriji cementa. Cilj rada je objasniti odnose i obilježja unutar industrije cementa i sagledati značaj cementne industrije u nacionalnom gospodarstvu. Razvoj i obilježja hrvatske industrije cementa uvjetovani su vanjskim čimbenicima i trendovima na globalnom i nacionalnom području. Tijekom cijelog povijesnog razdoblja cementna industrija bila je značajan dio hrvatskog gospodarstva ponajprije zahvaljujući Dalmacijacementu odnosno Cemexu Hrvatska kao trenutno najvećem hrvatskom izvozniku. Osim Cemexa, za hrvatsko gospodarstvo važni su i Nexe, jedini proizvođač cementa u hrvatskom vlasništvu i vlasnik jedine kontinentalne cementare u državi, zatim Holcim Hrvatska, dio grupacije poduzeća LafargeHolcim, vodećeg svjetskog dobavljača cementa i naposljetku Calucem, drugi najveći dobavljač aluminatnog cementa u globalnim okvirima. Sva ova poduzeća članovi su kartelske organizacije Croatia Cement koja vodi glavnu riječ na tržištu hrvatske industrije cementa.

Ključne riječi: cement, tržišna struktura, tržišna moć

SUMMARY

The themes of this document are characteristics and market power of companies in Croatian cement industry. Characteristics of Croatian cement industry and market power of producers that participates in national cement industry are identified as research problems of tihis document. The main goals are to explain relations and characteristics between producers in cement industry and to summarize importance of cement industry in national economy. Development and characteristics of Croatian cement industry depend on outside factors, global and national economics trends. During its complete history, cement industry have been major part of Croatian economy primarily thanks to the Dalmacijacement or Cemex Croatia, the major Croatian exporter at the present. Beside Cemex, there are some other important cement - producing compnies such as Nexe, the only copmany owned by Croats and the owner of the

only continental cement factory in the country, then there is Holcim Croatia, part of LafargeHolcim group, world lider on cement vendor market and finally Calucem, the world's second aluminate cement vendor. All of these companies are members of cartel organization Croatia Cement which leads the main word on the Croatian cement industry market.

Keywords: cement, market structure, market power