

**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**TRŽIŠTE KAVE KAO PRIMJER
MONOPOLISTIČKE KONKURENCIJE**

Mentor:

Izv. prof. dr. sc. Maja Pervan

Student:

Antonio Jurišić

Split, lipanj, 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD	3
1.1. Definicija problema	3
1.2. Cilj rada	3
1.3. Metode rada	3
1.4. Struktura rada	3
2. MONOPOLISTIČKA KONKURENCIJA	5
2.1. Pojam i karakteristike monopolističke konkurencije.....	6
2.2. Ravnoteža poduzeća u monopolističkoj konkurenciji	7
2.2.1. Ravnoteža u kratkom roku	7
2.2.2. Ravnoteža u dugom roku	9
2.3. Chamberlinova analiza ravnoteže skupine poduzeća	11
2.4. Ocjena efikasnosti monopolističke konkurencije	12
2.5. Usporedba monopolističke konkurencije s ostalim tržišnim strukturama.....	13
2.6. Monopolistička konkurencija i blagostanje društva	15
3. TRŽIŠTE KAVE KAO PRIMJER MONOPOLISTIČKE KONKURENCIJE	17
3.1. Povijest kave.....	17
3.2. Kava u Hrvatskoj	20
3.3. Tržište kave.....	21
3.4. Novi trendovi	22
3.5. Brendiranje	23
3.6. Vrijednosno iskazana proizvodnja kave	24
4. ZAKLJUČAK	30
LITERATURA.....	31
POPIS TABLICA.....	32
POPIS SLIKA	32
POPIS GRAFIKONA	32
SAŽETAK.....	33
SUMMARY	33

1. UVOD

1.1. Definicija problema

Tržište monopolističke konkurencije je tržišna struktura koja ima neke značajke savršene konkurencije i neke značajke monopola. Na tržištu monopolističke konkurencije postoji mnogo prodavatelja i u usporedbi s tržištem svaki od njih je malen, ali i svaki od njih nudi barem malo drukčiji proizvod. U ovom radu, kao primjer monopolističke konkurencije, obradit će se tržište kave. Iako je kava krenula iz Arabije na put oko svijeta, danas se može naći u svakom dijelu svijeta, u neizmjernom broju oblika.

1.2. Cilj rada

Cilj ovog rada je na primjeru tržišta kave objasniti monopolističku konkurenciju, te identificirati karakteristike i specifičnosti tržišta kave. Pozornost će biti usmjerena na udio u proizvodnji i načinu na koji se proizvođači bore za pridobivanje kupaca na tržištu.

1.3. Metode rada

Metode koje će se koristiti u izradi ovog rada su metoda sinteze, analize, komparacije, deskripcije, indukcije i dedukcije.

1.4. Struktura rada

Ovaj rad se sastoji od četiri dijelova. U prvom dijelu, uvodu, definiran je problem rada, ciljevi rada, metode koje su korištene prilikom izrade rada te struktura rada.

U drugom dijelu, dat je uvid u osnovne karakteristike i funkcioniranje tržišta monopolističke konkurencije.

U empirijskom, trećem, dijelu rada, prikazano je vrijednosno iskazana proizvodnja kave, kao i kretanje udjela najvećih proizvođača kave po zemljama, pri čemu je ista prikazana tablicama i grafikonima te međusobno uspoređena po godinama.

U četvrtom, zaključnom dijelu rada, iznesena su zaključna razmatranja i osvrti na rad.

2. MONOPOLISTIČKA KONKURENCIJA

Piero Sraffa (1898.- 1983.), talijanski ekonomist i profesor na sveučilištima u Perugi i Cambridgeu u glasovitom je članku 1926. uputio na to da u uvjetima konkurencije, troškovi ne ograničavaju širenje proizvodnje već je riječ o potražnji. Svaki pokušaj povećanja proizvodnje i prodaje mora dovesti do sniženja cijene pa se poduzeće ne suočava s danom, konstantnom cijenom, a krivulja potražnje s kojom se poduzeće suočava negativnog je nagiba.¹

Monopol i savršena konkurencija rijetkost su u praksi. Većina poduzeća se nalazi između ove dvije krajnosti. Poduzeća koja posjeduju elemente i monopola i savršene konkurencije, ali se ujedno i razlikuju i od monopola i od savršene konkurencije, pripadaju tržišnoj strukturi koja se naziva monopolistička konkurencija.

Nastanak ove teorije vezuje se za 1933. godinu i dvije knjige koje su istodobno objavljene. Jedna je od Joane Robinson iz Engleske (Robinson, J.(1933.): *The Economics of Imperfect Competition*, Macmillan, London) i američkog ekonomista i profesora s Harvard University u Sjedinjenim Američkim Državama Edwarda Hastingsa Chamberlina (Chamberlina, E. (1933.): *Theory of Monopolistic Competition*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts).

Ako proizvod, koji prodaje mnogo prodavača nije homogen, već se njihovi proizvodi neznatno razlikuju, takvo tržište nazivamo monopolistička konkurencija. Mnoštvo prodavača, od kojih ni jedan ne može, promjenom svoje količine prodaje bitno utjecati na cijenu, te laki i slobodan ulaz u posao ili napuštanje posla, daju ovom tržištu značajku konkurencijskog tržišta.²

Pošto se proizvodi pojedinih proizvođača neznatno razlikuju, novi proizvođači bi se trebali voditi logikom da svoj proizvod učine što više fizički sličnim već postojećim proizvodima, ali da se ipak razlikuju po nekim sitnicama, npr. novi naziv i taj naziv reklamom sugerirati kupcu.

Borba na tržištu se ne vodi putem cijena, već konkurencijom u kvaliteti proizvoda, posebnim uslugama kupcima, pristupačnošću proizvodima, lokaciji i reklamom, a sve to zbog diferencijacije cijena.

¹ Benić, Đ. (2012.): *Mikroekonomija, menadžerski pristup*, Školska knjiga, Zagreb, str. 388.

² Babić, M. (2000.): *Mikroekonomska analiza*, Mate d.o.o. Zagreb, str. 327.

Diferencijacija proizvoda ne odnosi se samo na sektor već i na poduzeće, koje diferencijacijom nastoji zadovoljiti različite potrebe svojih potrošača te tako postaviti dodatnu barijeru za ulazak novih proizvođača sličnih proizvoda.

2.1. Pojam i karakteristike monopolističke konkurencije

Monopolistička konkurencija opisuje tržište sa slijedećim obilježjima:³

- Mnogo prodavatelja: postoji mnogo poduzeća koji međusobno konkuriraju za istu skupinu potrošača
- Diferencijacija proizvoda: svako poduzeće proizvodi proizvod koji je barem malo drugačiji od proizvoda ostalih poduzeća. Prema tome, umjesto da je prihvatitelj cijene, svako poduzeće se suočava s krivuljom potražnje s negativnim nagibom.
- Slobodan ulazak: poduzeća mogu ući (izaći) na (s) tržišta bez ograničenja. Prema tome, broj poduzeća na tržištu prilagođava se sve dok se ekonomska dobit ne izjednači s nulom.

Monopolistička konkurencija omogućava stvaranje profita na kratki rok, ali ulaskom novih poduzeća u tu granu poslovanja rezultirat će nižim cijenama a time i profitima. Ako poduzeće ostvaruje gubitke može napustiti tu djelatnost i time se povećava cijene i profit.

Monopolistička konkurencija nastaje i po osnovi proizvodnih *inovacija*. Poduzeća nastoje proizvoditi nove proizvode kojima će osigurati konkurentsku prednost, makar i samo povremeno.⁴ Poduzeće koje uvede novi proizvod koji je drugačiji od prethodnih, moći će povremeno povećavati svoju cijenu te ostvariti monopolski profit. Ali ulaskom imitatora na tržište uklonit će se ova prednost. Stoga, inovatori ostvaruju profit sve dok se ne pojave imitatori.

Ako su dobra i usluge koja su proizveli različiti proizvođači u uvjetima monopolističke konkurencije slični, svaki proizvođač će trebati kompetitivni alat da bi odvuкао kupce od svojih suparnika. To se radi *diferencijacijom* proizvoda tj. uvođenjem osobine koja neki proizvod čini drugačijim od drugog.⁵ Razlika se ogleda u pakiranju, njegovoj veličini,

³ Mankiw N. G., (2004.): Osnove ekonomije, Mate d.o.o. Zagreb, str. 374.

⁴ Bakalar, J. (2003), op. cit. pod 1, str. 229.

⁵ Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2007): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, str. 448.

njegovu brandu, kvaliteti proizvoda, u slučaju trajnih dobara uključujući i usluge nakon prodaje te kvaliteti usluge ponuđene od proizvođača. Stoga se može zaključiti da cijena proizvoda nije ono što se razlikuje od poduzeća do poduzeća, nego ostale osobine proizvoda kao što su njegova kvaliteta ili način pakiranja ili prezentacije. Obično se to naziva ne-cjenovna konkurencija i povezuje se s marketingom i oglašavanjem. Poduzeća koja prodaju diferencirani proizvod i zaračunavaju cijene koje su veće od graničnog proizvoda, imaju poticaj oglašavati se kako bi privukli što više kupaca za svoj proizvod. Nema smisla da jedno poduzeće plaća oglašavanje svog proizvoda jer se time mogu okoristiti drugi proizvođači koji proizvode sličan proizvod. Jedino što poduzeće može učiniti u ovom slučaju je oglašavati posebni brand proizvoda.

2.2. Ravnoteža poduzeća u monopolističkoj konkurenciji

2.2.1. Ravnoteža u kratkom roku

Na tržištu monopolističke konkurencije, svako je poduzeće slično monopolu. Poduzeće u monopolističkoj konkurenciji slijedi pravilo monopola u maksimiziranju dobiti. Maksimiziranje dobiti poduzeća ostaje na razini na kojoj su granični prihod i granični trošak izjednačeni.

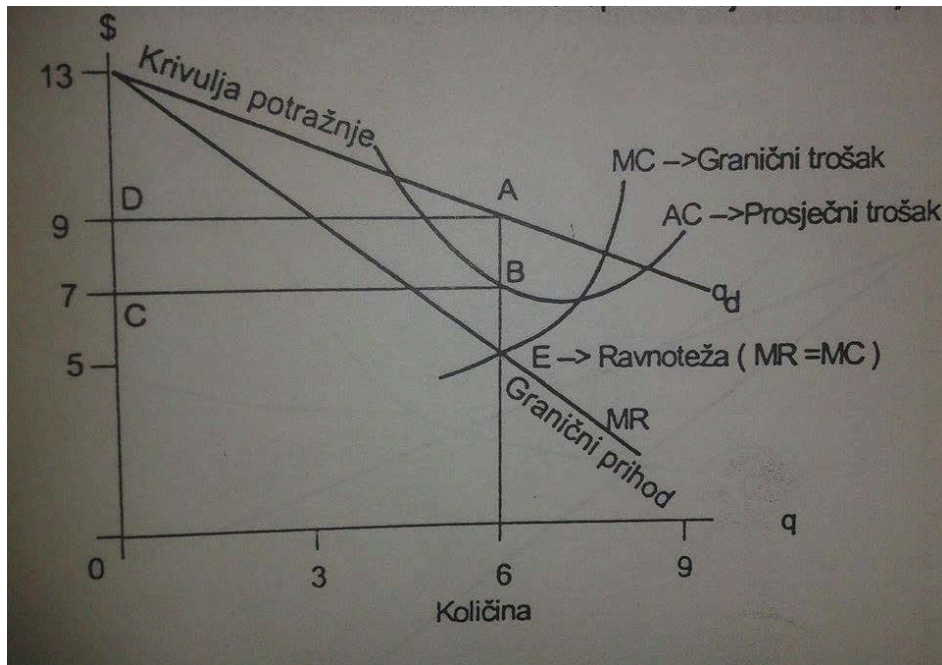
Poduzeća u monopolističkoj konkurenciji odabiru količinu i cijenu kao i u uvjetima monopola te su u kratkom roku ove dvije tržišne strukture slične.

Jednom, kad je razina određena, krivulja potražnje će pokazivati maksimalnu cijenu koju proizvođač može naplatiti.

Pri diferencijaciji proizvoda, kod monopolističke konkurencije, krivulja potražnje je nakošena prema dolje te će se krivulja graničnog troška nalaziti ispod krivulje potražnje.

Kratkoročna ravnoteža u monopolističkoj konkurenciji prikazana je na grafikonu 1.

Grafikon 1: Kratkoročna ravnoteža u monopolističkoj konkurenciji



Izvor: Bakalar, J. (2003): Mikroekonomija, str. 229.

Na grafikonu 1 krivulja potražnje označena je s q_d . Krivulja je negativno nagnuta, ali s blažim nagibom, što znači da je potražnja vrlo elastična na cijenu. Ta elastičnost proizlazi iz činjenice da postoji mnogo bliskih supstituta. Što je niži stupanj diferencijacije, cjenovna elastičnost potražnje je veća. Kao i kod monopola krivulja graničnog prihoda je ispod krivulje potražnje. Ovo poduzeće, kao i monopol, u kratkom roku maksimizira profit u točki gdje je $MR = MC$. Na grafikonu 1 to je točka E. Toj točki odgovara nivo proizvodnje od 6 jedinica i cijena od 9\$. Ukupan prihod je 54\$ ($TR = 6 \cdot 9 = 54$), troškovi $TC = 6 \cdot 7 = 42$ \$ (točka B), a profit $P_f = TR - TC = 54 - 42 = 12$ \$. U zoni proizvodnje $q > 6$ i $MC > MR$ profiti opadaju. Znači, točka E, gdje je $q = 6$, je optimalna- ravnotežna točka ovog poduzeća u kratkom roku. Tu je profit maksimalan. Zato, kratkoročnu ravnotežu u monopolističkoj konkurenciji možemo definirati s⁶

$$p > MR = MC$$

⁶ Bakalar J. (2003.) op.cit pod 1, str. 229.- 230.

$$9 > 5 = 5$$

Iako može uživati sve elemente monopola, u uvjetima monopolističke konkurencije, poduzeće može ostvariti gubitke. To se može dogoditi ako je prosječni trošak proizvodnje veći od cijene koju jamči krivulja potražnje. Do toga može doći ili zbog neefikasnosti poduzeća ili zbog tržišne potražnje koja je nedovoljna za to poduzeće da bi ono proizvodilo na efikasnoj razini.

2.2.2. Ravnoteža u dugom roku

Dugi rok je okarakteriziran djelovanjem pojave slobodnog ulaska i izlaska s tržišta monopolističke konkurencije.

Ako pojedine grane ostvaruju *dobit*, to može potaknuti nova poduzeća da uđu u dotičnu industriju i započnu s proizvodnjom tog proizvoda. Ulaskom novog poduzeća na tržište, to poduzeće može privući kupce već postojećih proizvođača i time reducirati potražnju za njihovim proizvodima. Dok god ta grana ostvaruje dobit, ulazit će nova poduzeća te dovesti do pada potražnje postojećeg poduzeća.

U slučaju *gubitka* u dugom roku, poduzeća će napustiti industriju i svoje kupce će preusmjeriti poduzećima koja su ostala i pružiti im priliku za ostvarivanje dobiti.

Dvije značajke koje opisuju dugoročnu ravnotežu na tržištu monopolističke konkurencije su:⁷

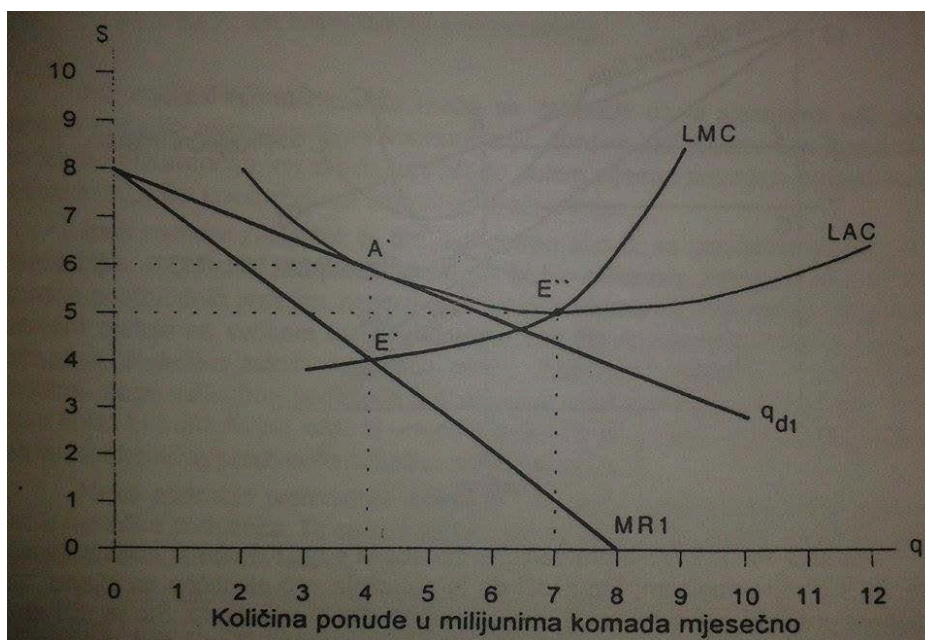
- Kao u monopolu, cijena premašuje granični trošak. Taj zaključak proizlazi iz toga što je za maksimalizaciju dobiti potrebno da granični prihod bude jednak graničnom trošku.
- Kao u savršenoj konkurenciji, cijena je jednaka prosječnom ukupnom trošku. Taj zaključak, posljedica je toga što slobodan ulazak i izlazak rezultiraju ekonomskom dobiti jednakoj nuli.

Ova druga značajka ukazuje na razliku između monopola i monopolističke konkurencije. Monopolist može ostvariti pozitivnu ekonomsku dobit, čak i u dugom roku, zato što je jedini proizvođač određenog proizvoda i nema bliskih supstituta, s druge strane, u monopolističkoj konkurenciji, slobodan ulazak vodi ekonomsku dobit prema nuli.

⁷Mankiw N. G., (2004.) op. cit. pod 4, str. 376.

U dugom roku u grane ulaze nova poduzeća, što smanjuje udio u tržišnoj potražnji ovog poduzeća. Krivulja potražnje pomjera se ulijevo sve dok ne postane tangenta na krivulju njegovih prosječnih dugoročnih troškova. Zato na dugi rok poduzeće u monopolističkoj konkurenciji cijenom pokriva samo prosječni trošak ($p = AC$) na nižem nivou proizvodnje u odnosu na točku kratkoročne ravnoteže i u odnosu na točku ravnoteže savršenog konkurenta. Taj proces je prikazan na grafikonu 2.

Grafikon 2: Dugoročna ravnoteža u monopolističkoj konkurenciji



Izvor: Bakalar, J. (2003): Mikroekonomija, str. 230.

Ulaskom novih poduzeća krivulja potražnje analiziranog poduzeća pomjera se ulijevo, to je pravac q_{d1} . Taj pravac obuhvaća manje količine nego pravac q_d iz prethodnog grafikona. Zato i pravac graničnog prihoda mora ići ulijevo i sjeći krivulju graničnog troška na nižem nivou, gdje je $MR = MC = 4$. U toj točki je $q_d = 4$, a $p = 6$. Pri količini od 4 jedinice, krivulja prosječnog troška dodiruje krivulju potražnje u točki A. Prema tome, tu je $p = AC = 6$. Zato se model dugoročne ravnoteže monopolističke konkurencije može definirati na slijedeći način:⁸

$$p = AC > MR = MC$$

⁸ Bakalar J. (2003.) op.cit pod 1, str. 230.- 231.

Ako se ovo uspoređi s kratkoročnom ravnotežom, vidjet će se da poduzeće u dugoročnoj ravnoteži manje proizvodi, odnosno prodaje, nego u kratkoročnoj ravnoteži ($4 < 6$), da je cijena u kratkoročnoj ravnoteži viša od cijene u dugoročnoj ravnoteži ($9 > 6$) i da u kratkoročnoj ravnoteži ostvaruje profit od 2\$ po jedinici proizvoda ($p - AC = 9 - 7 = 2$), dok u dugoročnoj ravnoteži posluje bez profita ($p - AC = 6 - 6 = 0$). Pri dugoročnoj ravnoteži cijene su iznad graničnih troškova, ali su profiti dovedeni do nule.⁹

Ulazak novih poduzeća obarao bi cijenu, a poduzeće bi trpjelo gubitke. Izlazak bi djelovao suprotno. Na taj način se stvara dugoročna ravnoteža u monopolističkoj konkurenciji, gdje je $p = AC > MR = MC$. To je situacija kada nova poduzeća nisu zainteresirana za ulazak u taj sektor, niti postojeća da izlaze iz njega.

Iako ravnoteža poduzeća u dugom roku eliminira ekstra dobit, potrebno je naglasiti da se dugoročna ravnoteža ostvaruje u situaciji opadanja prosječnih ukupnih troškova. Budući da krivulja potražnje ne tangira krivulju prosječnih ukupnih troškova u točki njezina minimuma, to uzrokuje manju proizvodnju i više cijene nego što bi se ostvarilo u uvjetima savršene konkurencije. Dakle, nije postignuta ni najuspješnija uporaba raspoloživih kapaciteta jer se proizvodi uz veći od mogućeg najmanjeg troška.

No isto tako treba reći da se u monopolističkoj konkurenciji, konkurencija reaffirmira upravo u naporima za diferenciranjem proizvoda. Borba za potrošače vodi se diferenciranjem i to kvalitetom, dizajnom, uslugama i sl.¹⁰

2.3. Chamberlinova analiza ravnoteže skupine poduzeća

Edward Chamberlin, slijedom logike postizanja ravnoteže poduzeća u dugom roku, objašnjava ravnotežu skupine poduzeća koja se postiže kad sva poduzeća u skupini, u dugom roku, ostvaruju samo prosječan profit. Skupinu poduzeća sačinjavaju poduzeća čiji se proizvodi supstituiraju, stoga je svaki član skupine monopolist, ali je njegovo tržište vezano za tržište konkurenta. Različitosti poduzeća unutar skupine E. Chamberlin je apstrahirao postavljajući poduzeća u identične uvjete i to uvodeći dvije pretpostavke:¹¹

⁹ Samuelson P. A., Nordhaus W. (1992.): Ekonomija, četrnaesto izdanje, Fotosoft d.o.o. Zagreb, str. 183.

¹⁰ Benić, Đ. (2012.) Op cit. pod 2, str. 390.

¹¹ Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2007) op. cit. pod 6, str. 453.

- Poduzeća u skupini imaju jednake krivulje troškova, jednake krivulje potražnje i jednak razmjerni udio na tržištu
- Nema međuovisnosti u ponašanju konkurenata pa svaki od njih može voditi vlastitu politiku cijene i outputa.

Ovako se dobije reprezentativno poduzeće koje ponašanjem pojedinačnog poduzeća može objasniti što se događa u velikoj skupini.

U dugoročnoj ravnoteži, skupine poduzeća nemaju motiv ni za kakve promjene. Isto je kao i kod ravnoteže poduzeća ograničene konkurencije u dugom roku, ova analiza pokazuje da je ravnotežna cijena u ograničenoj konkurenciji veća od cijene na razini najmanjih prosječnih troškova koji bi se ostvarili u uvjetima savršene konkurencije, s tim da je output manji nego što bi bio u savršenoj konkurenciji u dugom roku, te da u dugoročnoj ravnoteži postoje neiskorišteni proizvodni kapaciteti odnosno da postoji monopolno rasipanje.

Bitno je istaknuti da rezultat analize tj. cijenu dugog roka koja omogućuje ostvarenje samo prosječnog profita, treba promatrati kao određenu težnju, dok neka poduzeća, u stvarnosti, u dugom roku mogu ostvariti ekstra profit zahvaljujući- velikoj diferencijaciji proizvoda, atraktivnoj lokaciji, financijskim preprekama ulaska u određenu skupinu, patentnoj zaštiti itd.

2.4. Ocjena efikasnosti monopolističke konkurencije

Poduzeća nastoje diferencirati svoje proizvode, ali i potrošačke percepcije o proizvodu. To postižu *reklamiranjem* tog istog proizvoda. Ali reklama povećava troškove poslovanja u monopolističkoj konkurenciji, pa su troškovi čak i veći od troškova poduzeća u monopolu ili savršenoj konkurenciji. Efikasnost monopolističke konkurencije je dvosmislena. Reklama može potrošaču pomoći pri kupovini da odabere bolji proizvod, a s druge strane, oportunitetni trošak dodatne informacije reklamiranjem treba biti kompenziran dobitkom kojeg potrošač ima i iz boljeg izbora.

Monopolistička konkurencija može biti neučinkovita, a to je u slučaju kada broj poduzeća na tržištu nije „idealna“. To znači da bi moglo biti previše ili premalo ulazaka. Novo poduzeće,

kada ulazi na tržište, razmišlja samo o dobiti koju će ostvariti. Međutim, njegov ulazak imat će dva eksterna učinka:¹²

- eksternalije raznolikosti proizvoda: ulazak novog poduzeća stvara pozitivne eksternalije potrošačima zato što potrošači dobivaju određeni potrošačev probitak zbog uvođenja novih proizvoda.

- eksternalije oduzimanja posla: ulazak novog poduzeća stvara negativan učinak postojećim poduzećima zato što ostala poduzeća gube potrošače i dobit uslijed ulaska novog konkurenta na tržište.

Za razliku od monopolističke konkurencije, u savršenoj konkurenciji neće se javiti niti jedan oblik eksternalije zato što poduzeća proizvode identične proizvode i zaračunavaju cijenu jednaku graničnom trošku.

Iz svega se može zaključiti da tržišta monopolističke konkurencije nemaju sve poželjne značajke blagostanja.

2.5. Usporedba monopolističke konkurencije s ostalim tržišnim strukturama

Poduzeća u uvjetima monopolističke konkurencije posluju s malim viškom kapaciteta. Znači, odmičući od savršene konkurencije prema monopolističkoj konkurenciji, veličina tog viška će rasti.

Poduzeća iz monopolističke konkurencije kao i čisto monopolska poduzeća posluju na razini outputa za koji prosječni troškovi nisu na minimumu. Može se navesti još jedna sličnost tih dvaju tržišta tj. da im cijene premašuju granične troškove. To ekonomisti nazivaju *alokacijskom neučinkovitošću*. Poduzeća nedovoljno alociraju resurse u proizvodnju određenog proizvoda. Razina outputa je ispod optimalne. Veća razina outputa bi bila ostvarena pod uvjetom da su resursi alocirani drugačije.

U dugom roku, poduzeća u savršenoj konkurenciji proizvode pri učinkovitoj razini, dok poduzeća u monopolističkoj konkurenciji proizvode ispod te razine. Poduzeće u

¹² Mankiw N. G., (2004.) op. cit. pod 4, str. 379.- 380.

monopolističkoj konkurenciji za razliku od poduzeća u savršenoj konkurenciji može povećati, količinu proizvodnje i smanjiti prosječan ukupan trošak proizvodnje.¹³

U uvjetima monopola i savršene konkurencije nema potrebe za *promocijom i diferencijacijom proizvoda*. U uvjetima monopola prisutan je samo jedan proizvođač koji nema potrebu diferencirati svoj proizvod od drugih rivala, jer supstitut za njegov proizvod ne postoji.¹⁴ Poduzeća u savršenoj konkurenciji proizvode homogene proizvode i ne može ih se diferencirati. Iz tog razloga nema potrebe za promocijom.

Za razliku od monopola i savršene konkurencije, u slučaju monopolističke konkurencije, poduzeća proizvode proizvode koja se neznatno razlikuju jedan od drugog. Ti proizvodi su bliski supstituti i svaki se proizvođač nada da će potrošači kupovati baš njegov proizvod. Svaki želi stvoriti specifičan imidž koji će istaknuti posebne karakteristike proizvoda. Može se zaključiti da je diferencijacija proizvoda prepoznatljiva oznaka tržišta monopolističke konkurencije.

Bilo koja karakteristika, koju proizvođač smatra prikladnom može diferencirati proizvod. To može biti npr. ukus, prezentacija, usluga, kvaliteta, ili lokacija. Proizvođačev glavni cilj je privući pozornost potrošača na proizvod, te potom potaknuti i razviti osjećaj potrošačke lojalnosti prema proizvodu. Marketing i promocija su glavna sredstva u postizanju tih ciljeva. Tako je oglašavanje postalo snažno oružje na tržištu monopolističke konkurencije.

Dva su glavna razloga, poduzeća, da se upušta u promotivne kampanje reklamiranja i prodaje, to su:

- povećanje potražnje za svojim proizvodima
- naglašavanje distinkcije svog proizvoda i stvaranje dojma da nema puno proizvoda s istim karakteristikama.

Povećanje potražnje se postiže informiranjem potrošača o dostupnosti proizvoda i uvjeravanjem kupca u korisnost proizvoda.

Stvaranje dojma da nema puno proizvoda s istim karakteristikama postiže se pokušajima da se u potrošačev um usade distinktivne karakteristike proizvoda koje nedostaju proizvodima

¹³ Mankiw N. G., (2004.) op. cit. pod 4, str. 378.

¹⁴ Pavić, I., Beniće, Đ., Hashi, I. (2007) op. cit. pod 6, str. 455.

konkurenata. Često se događa da se stvori dojam da su supstituti za njihov proizvod rijetki. Rezultat toga je povećanje potražnje.

2.6. Monopolistička konkurencija i blagostanje društva

Tržište monopolističke konkurencije može imati uobičajen „mrtvi teret“ kao kod monopolnog određivanja cijena. Razlog tomu je marža, zbog koje neki potrošači koji vrednuju dobro više od graničnog troška proizvodnje i odustat će od kupnje tog proizvoda.

Ovakvo stanje je nepoželjno u usporedbi s najboljim ishodom gdje je cijena jednaka graničnom trošku. Nositelji ekonomske politike ne nalaze jednostavan način rješavanja ovog problema. Oni bi trebali regulirati sva poduzeća koja proizvode diferencirane proizvode da bi se moglo primijeniti određivanje cijena prema graničnom trošku. Administrativni teret takve regulacije bi bio velik jer su diferencirani troškovi uobičajeni u gospodarstvu.

Pored toga, reguliranje poduzeća u monopolističkoj konkurenciji povuklo bi sa sobom sve probleme. S obzirom da poduzeća u monopolističkoj konkurenciji već ostvaruju dobit koji je jednak nuli, smanjenje cijene na razinu koja bi odgovarala graničnom trošku imalo bi za posljedicu ostvarenje gubitka tih poduzeća, te bi im država trebala pomoći u pokrivanju tih gubitaka, da bi ona mogla nastaviti sa svojom proizvodnjom. Umjesto povećanja poreza za plaćanje tih subvencija, nositelji ekonomske politike mogu odlučiti da je bolje živjeti s neučinkovitošću monopolističkog određivanja cijena.

Još jedan način na koji monopolistička konkurencija može biti društveno neučinkovita jest da broj poduzeća na tržištu nije „idealni“. To može značiti da ima premalo ili previše ulazaka. Jedan pogled na ovaj problem jesu termini eksternalija povezanih s ulaskom. Kad god novo poduzeće razmišlja o ulasku na tržište s novim proizvodom, ono razmatra samo dobit koji će ostvariti. Međutim, njegov ulazak imat će također dva eksterna učinka:¹⁵

- *Eksternalija raznolikosti proizvoda*: ulazak novog poduzeća stvara pozitivne eksternalije potrošačima zato što potrošači dobivaju određeni potrošačev probitak zbog uvođenja novih proizvoda.

¹⁵ Mankiw N. G., (2004.) op. cit. pod 4, str. 379

- *Eksternalija oduzimanja posla*: ulazak novog poduzeća stvara negativan učinak postojećim poduzećima zato što ostala poduzeća gube potrošače i dobit uslijed ulaska novog konkurenta na tržište.

Iz ovog se može zaključiti da na tržištu monopolističke konkurencije postoje i pozitivne i negativne eksternalije povezane s ulaskom novih poduzeća. Tržište monopolističke konkurencije može imati premalo ili previše proizvoda, ovisno o tome koja je eksternalija veća.

Obje eksternalije su usko povezane s uvjetima monopolističke konkurencije. Eksternalija raznolikosti proizvoda javlja se zato što će novo poduzeće ponuditi proizvode različite od onih postojećih poduzeća. Eksternalija oduzimanja posla javlja se zato što poduzeća postavljaju cijenu višu od graničnog troška i stoga su uvijek željna prodati dodatne jedinice.

Tržište monopolističke konkurencije nema sve poželjne značajke vezane za blagostanje.

Nevidljiva ruka ne osigurava maksimalni ukupni probitak u monopolističkoj konkurenciji, ali s obzirom da su neučinkovitosti prikrivene, da ih je teško mjeriti, a još teže otkloniti, nema jednostavnog načina na koji bi javna politika poboljšala tržišni ishod.

3. TRŽIŠTE KAVE KAO PRIMJER MONOPOLISTIČKE KONKURENCIJE

3.1. Povijest kave

U posljednjih 1000 godina kava je postala neizbježan dio društvenog života značajnog dijela svjetskog stanovništva. Na put po svijetu kava je u obliku napitka krenula iz Arabije, a danas je možemo pronaći u neizmjernom broju oblika gotovo u svakome kutku našeg planeta. Mjerili mi svoj život žlicama (ili šalicama) kave ili ne, ne možemo poreći njen utjecaj na dnevni ritam modernog čovjeka. Većini “zapadnjaka” početak dana nezamisliv je bez barem jedne šalice kave, a odlasci “na kavu” odavno su prerasli puko uživanje u crnoj tekućini već su postali okosnicom našega društvenog života.¹⁶

Postoji nekoliko priča o počecima korištenja kave kao napitka i sve su one, u većoj ili manjoj mjeri, legende. Naviše se ponavlja ona u kojoj je etiopski pastir Kaldi jednoga dana primijetio da se njegove koze “čudno” ponašaju nakon što su pojele nekoliko bobica s nepoznatog grma. Kako su životinje postale prilično živahne Kaldi je i sam odlučio probati plodove. Zaključio je da mu one vraćaju snagu pa je svoje otkriće podijelio s koptskim svećenicima u obližnjem samostanu. Svećenici su to podijelili s ostalim samostanima. Svećenici su usvojili naviku konzumiranja plodova, najprije bi ih namočili u vodu i zatim pojeli, a vodu u kojoj su se bobice namakale popili. Kava je prihvaćena među svećenicima jer ih je odražavala budnima za vrijeme dugotrajnih molitvi. U prvim danima, nakon što je otkrivena, neki su kavu nazivali „vražjim voćem“.¹⁷

Porijeklo imena- kava vezano je za prostor Etiopije i Arapskog poluotoka. Jedna je verzija da je naziv izveden od imena etiopske provincije Kaffa dok neki smatraju da ime- kava potječe od arapske riječi ghahweh – vino. Rano je otkriveno da plodovi kave mogu fermentirati te se upravo na taj način kava u početku i spravljala. Kada je kava stigla u Europu, nazivana je “arapskim vinom”. Krajem 15. stoljeća, izumljen je današnji oblik napitka od kave, koji uključuje prženje, mljevenje i polijevanje vrućom vodom. Prva svjetska trgovina kave otvorena je u Istanbulu 1475. godine.

¹⁶<http://www.geografija.hr/svijet/kava-kratka-povijest-napitka-ukorijenjenog-u-nasoj-svakodnevi> (13.01.2016.)

¹⁷<https://funkymem.com/zones/vrazje-voce> (13.01.2016.)

Od 9. stoljeća, kava je iz Afrike, preko Crvenog mora prešla u Arabiju. Odakle i potječe današnji naziv za ovo crno piće. Grad Mocha u Jemenu postao je središte trgovine kavom i po njemu je danas nazvan najpopularnija vrsta kave - *caffè mocha*.

Prodor kave prema Europi počeo je s osmanskim osvajanjima. U Turskom se carstvu u 16. st. razvio običaj svakodnevnog ispijanja kave. Navika je uzela tolikog maha da su državne vlasti bile prisiljene uvesti zabranu konzumiranja kave jer su smatrale da to oduzima previše vremena sultanovim podanicima. Zabrani unatoč, polovicom 16. st. otvorene su u Istanbulu prve kavane.¹⁸

Kava se u Europi najprije pojavila na jugu kontinenta. U 17. stoljeću otvorena je prva kavana u Veneciji i mnogi veleposlanici su smatrali da se poslovi najbolje sklapaju uz šalicu kave. Prva kavana u Engleskoj je otvorena 1645. godine. Ubrzo je Engleska imala oko 300 kavana.¹⁹ Kavane postaju mjesto za razmjenu informacija i novosti te mjesto za političke rasprave. Primjer Venecije su slijedili i ostali gradovi u Italiji. Budući da je porijeklo kave iz muslimanskih zemalja, vjerski fanatici su tražili od Pape Clementa VII, da zabrani konzumiranje ovog pića jer su ga smatrali pićem nevjernika. No Papa je, prije zabrane, htio probati kavu i kad ju je kušao, oduševio se njenim okusom i aromom i tako odustao od zabrane.

Arapski poluotok je pokušao zadržati monopol nad proizvodnjom i izvozom kave što mu je i uspjevalo do kraja 17. st. Prvi koji su ugrozili njihov monopol bili su Nizozemci koji su uspjeli doći do sadnica kave i pokrenuti plantaže kave na Javi. Tek kad su Francuzi pokrenuli sadnju kave na Martinique, počinje širenje kave po svijetu, naročito po Srednjoj i Južnoj Americi. Najveći opskrbljivač kave danas je Brazil.²⁰

U Europi raste potražnja za kavom i dolazi do potrebe proširenja njenog uzgoja. Cijena joj je bila jako visoka jer su bile dostupne male količine, stoga je bila najviše popularna među aristokracijom. Francuski kralj Luj XIV bio je veliki obožavatelj kave i domogao se njenih sadnica i posadio ih u Francuskoj, no francusko podneblje nije bilo pogodno za uzgoj kave. Prebacio je te sadnice na Martinique i tu je procvao uzgoj kave. U 18. stoljeću kava je

¹⁸<http://www.geografija.hr/svijet/kava-kratka-povijest-napitka-ukorijenjenog-u-nasoj-svakodnevicu> (13.01.2016.)

¹⁹<https://funkymem.com/zones/vrazje-voce> (13.01.2016.)

²⁰<http://povijest.net/pica-koja-su-utjecala-na-povijest-covjecanstva> (13.01.2016.)

dospjela u Latinsku Ameriku gdje je podneblje slično onome u Africi, odakle je kava i nastala. Tu se uzgoj kave proširio i proizvodnja kave je doživjela svoj uzlet.



Slika 1: Kava u svijetu Izvor: <http://povijest.net/pica-koja-su-utjecala-na-povijest-covjecanstva>

Afrika je posljednji kontinent koji je usvojio uzgoj kave, unatoč tome što je ova biljka iz Afrike potekla. Krajem 19. stoljeća prve plantaže kave zasađene su u Tanzaniji i Keniji, te se proizvodnja proširila u Angolu, Indokinu, Madagaskar i Vijetnam. Kava postaje prva poljoprivredna kultura koja se uzgaja u cijelom svijetu.

Danas prevladavaju dvije vrste kultivirane kave, *Coffea arabica* i *Coffea robusta*. Obje pripadaju rodu *Coffea* koji broji 25 različitih vrsta. Jedno se arabica i robusta komercijalno uzgajaju s tim da većina svjetske proizvodnje otpada na arabicu dok se robusta manje uzgaja zbog svog gorko- kiselog okusa.²¹

Franz George Kolschitzky je izumio filtriranje kave, te njeno zaslađivanje i dodavanje mlijeka. U New Yorku je kava postala omiljeno jutarnje piće, a u Njemačkoj je popularna popodnevna kava. Luigi Bezzera je 1901. godine izumio stroj koji izrađuje espresso, te je Desiderio Pavoni, temeljem njegovog patenta počeo proizvoditi ovakve strojeve. Prvi espresso stroj je 1927. godine, instaliran u New Yorku te su se dizajni stroja kroz godine mijenjali, ali napitak je ostao isti. Ljudi ga smatraju pravim zlatom koji čovjeku daje osjećaj luksuza.

²¹<http://www.geografija.hr/svijet/kava-kratka-povijest-napitka-ukorijenjenog-u-nasoj-svakodnevi> (13.01.2016.)

3.2. Kava u Hrvatskoj

Popularnost kave u Europi nije zaobišla ni Hrvatsku. U Hrvatskoj se kava počela konzumirati samo nekoliko desetljeća kasnije nego u ostalim europskim gradovima. Poduzetni doseljenici iz srednje Europe počeli su je nuditi u svojim trgovinama, ali su je najviše pili ljudi iz viših društvenih slojeva jer je bila skupa. Tek se između dva svjetska rata počinje konzumirati među ostalim dijelom stanovništva jer postaje pristupačnija cijenom.

Zbog II. svjetskog rata prerada kave u Hrvatskoj počinje relativno kasno, prije nepunih 50 godina. Potrebe nisu bile velike te se kava uglavnom uvozila u sirovom stanju. Najčešće se mogla kupiti sirova kavu u rinfuzi, koja se ručno pržila u malim limenim cilindrima okretanim na vatri pomoću ručke.²²

Nakon II. svjetskog rata, socijalistički sustav je bio strog i nije dopuštao slobodan uvoz kave, niti njenu preradu i distribuciju. Tvornica Franck iz Zagreba je prva koja je počela prerađivati i proizvoditi kavu, te je do 1957. godine održala monopol na prženju i distribuciji kave. 90-ih godina 20. stoljeća počela je ekspanzija prerade i proizvodnje kave. Hrvatska je postala samostalna država te su nastali novi uvjeti za tržišna gospodarstva i slobodno poduzetništvo. Otvaraju se brojne, male pržionice. Bilo ih je 400, u jednom razdoblju. U međuvremenu, većina njih je prestala s poslovanjem, a manji dio njih je opstao i profilirao se u snažne poduzetničke tvrtke sa stalnim rastom udjela na tržištu. Razvijene su hrvatske robne marke, a slobodan uvoz omogućava uvoz kave od poznatih svjetskih prerađivača. U uvjetima bogatog izbora i konkurentskog nadmetanja, cijena kave pada i postaje prihvatljiva najširem krugu potrošača.²³

Danas se u Hrvatskoj više prodaju instant napitci nego sama kava. Instant napitci se više prodaju zbog svoje niske cijene i jednostavnog spravljanja. Za rast prodaje instant kava većim su dijelom zaslužne loše "prave" kave koje se i dalje naveliko nude na Hrvatskom tržištu te doslovno tjeraju ljude od uživanja u pravoj kavi.²⁴

Hrvatska je zemlja s dobrim potencijalom za rast potrošnje jer trenutačna potrošnja po stanovnika iznosi samo pet kilograma.

²² http://www.kava.hr/Kava_u_Hrvatskoj.html (13.01.2016.)

²³ http://www.kava.hr/Kava_u_Hrvatskoj.html (13.01.2016.)

²⁴ <http://www.eliscaffè.com/poglavlje-4-5-i-6> (22.01.2016.)

3.3.Tržište kave

U svijetu se približno proizvede oko 9.5 milijuna tona zelene kave. Već je poznato da je kava drugi, nakon vode, najkonzumiraniji napitak u svijetu. Stoga uzgoj kave na brojnim plantažama diljem svijeta, svakako podrazumijeva i pridržavanje principa održivosti uzgoja. Nakon nafte, kava je druga najprodavanija roba na svijetu s godišnjim izvozom vrijednim 15 milijardi dolara, pri čemu je više od 10 milijuna ljudi uključeno u neki dio lanca uzgoja kave. Oko 5500 ljudi, svake sekunde, uživa u šalici instant kave. Ali to zadovoljstvo ispijanja omiljenog crnog napitka, moglo bi biti dovedeno u pitanje, uslijed klimatskih promjena, bolesti biljaka, loše tehnike uzgoja i globalnog trenda selidbe u urbane krajeve iz ruralnih. Stvarna vrijednost kave je jedino u njezinoj kvaliteti jer za stvaranje vrijednosti kave nije dovoljno imati skupocjeno zrno ili skupocjenu mješavinu. Neka istraživanja pokazuju da bi cijena kave, u narednih 30 godina mogla narasti za 76%.

Većina proizvedene kave namijenjena je *izvozu*. Brazil je, danas najveći izvoznik kave u svijetu. Poslije njega su Vijetnam i Kolumbija. Zbog globalnog zatopljenja, površine na kojima se uzgaja kava u Brazilu mogle bi se smanjiti za četvrtinu, što bi prouzročilo povećanje cijena. S druge strane, poljoprivreda bi se mogla suočiti s ozbiljnim izazovima zbog vrućine koje utječu na smanjenje usjeva te povećanje prisutnosti nametnika i bolesti. Pored globalnog zatopljenja, na povećanje cijene kave, mogao bi utjecati i potencijalni rast cijena nafte na svjetskom tržištu.²⁵

Ovakvi scenariji su mogući samo u slučaju da se kava, na svjetskom nivou, ne uzgaja na održiv način. Različite organizacije ulažu velike napore u promociju međunarodnih standarda održivosti kao bi očuvale budućnost ovog omiljenog napitka za sve koji u njemu uživaju i sudjeluju u njegovoj proizvodnji.

Na burzama u New Yorku i Londonu, postavljaju se cijene kave, koje se uvelike razlikuju. Budući da je proizvedena kava ovisna o sirovini, velika razlika u cijenama destabiliziraju njihovo gospodarstvo.²⁶ Takva razlika u cijenama ugrožava opstanak manjih proizvođača. Kavu uzgaja 25 milijuna ljudi, među kojima je mnogo manjih proizvođača, koji ostvaruju znatno manju dobit od one koju ostvaruju ulagači, trgovci, proizvođači i distributeri. Jedan od

²⁵ <http://hr.seebiz.eu/kava-ce-bit-i-sve-skuplja/ar-128921> (28.01.2016.)

²⁶ <http://www.jatrgovac.com/2014/08/proizvodnja-kave-blizu-rekorda> (22.01.2016.)

većih problema su socijalni i okolišni uvjeti. U nekim zemljama, radnici su potpuno obespravljani, negdje rade djeca, upotrebljavaju se petrokemijski proizvodi i smanjuju šume.

Kina je trenutno najbrže rastuće tržište kave na svijetu. Kineska je vlada, zbog malih prinosa čaja i kukuruza, potaknula poljoprivrednike da uzgajaju kavu i osigurala im edukaciju o mogućnostima povećanja uroda i kvalitete zrna, pridržavajući se principa održivosti. Ovakav primjer bi trebale slijediti sve zemlje u kojima se kava uzgaja.

Najveći proizvođač kave na svijetu je Nestle. Iz Kine direktno kupuje zelena zrna Arabice. Agronomi ovog poduzeća surađuju s uzgajivačima kave u nekoliko zemalja, uključujući i male proizvođače te ih educira o najnovijim tehnikama uzgoja, kako bi dobili najbolje od svojih usjeva. Tijekom 2014. godine 134 000 poljoprivrednika prošlo je edukaciju iz područja održivog uzgoja. Od 2010.- 2020. godine Nestle će uložiti 350 milijuna dolara u projekte održive proizvodnje kave, kako bi se njegove buduće zalihe osigurala za sve koji diljem svijeta uživaju u popularnom crnom napitku.²⁷

3.4. Novi trendovi

U zadnjem desetljeću 20. stoljeća dolazi do stagnacije tržišta kave. Smanjuje se potrošnja kave, naročito među mladima. Populacija između 15 – 24 godine sve više napušta kavu tražeći zamjenu u laganim pićima kao što su vruća čokolada, čaj te razni energetske napici. Kako bi pridobili ovu skupinu potrošača, stručnjaci u razvojnim centrima razvijaju nove okuse služeći se dodacima čokolade, lješnjaka, limuna, mente, ruma, mandarine, naranče, vanilije i dr. Riječ je o bogatom izboru aromatizirane kave prilagođene ukusu mladih. Ova nastojanja usmjerena su i na poboljšanje i pojednostavljenje načina spravljanja kave.²⁸ Brojne ankete su utvrdile generalne stavove prema kavi. Sve se više kupuje instant kava u limenci. Izumljeni su mini aparati za brzu izradu espressa. Populacija između 20 - 29 godina daju prednost espressu, zadovoljni su kvalitetom kave i bolje se osjećaju nakon konzumacije, te manje gledaju na cijenu. Populacija između 30 - 50 godina preferiraju espresso i smatra da je količina koju konzumiraju sasvim dovoljna i užitak im je važniji od cijene. Osobe iznad 60 godina nisu zadovoljne kvalitetom kave koju piju. Cijena im je važna. Manji im je interes za

²⁷ <http://hr.seebiz.eu/kava-ce-bit-i-sve-skuplja/ar-128921> (28.01.2016.)

²⁸ http://www.kava.hr/Novi_trendovi.html (13.01.2016.)

espressom ili instant kavama, ali im raste interes kave kao medicinska novost ili otkriće te njeni učinci na zdravlje.

Trend iz 90-tih godina 20. stoljeća postavio je kavu na pijedestal najpopularnijeg, najdostupnijeg i najčešće konzumiranog pića današnjice.²⁹ Kava postaje razlogom društvenog okupljanja i druženja. Caffe-barovi uvode suvremene inovativne sadržaje. Uz posluživanje različitih vrsta kava i napitaka na bazi kave, već počinju pružati i druge usluge kao što su “net-barovi” u kojima mušterije uz kavu mogu koristiti internet i komunicirati sa cijelim svijetom. Pojedini caffe – barovi uvode i druge vrste usluga za svoje mušterije kao što su čitaonice, knjižare itd.

Kroz borbu s konkurencijom, mnogi proizvođači, uz kavu koju nude, ustupaju barovima i besplatnu opremu kao što su: coffe- aparati, šalice i ostali pribor. Pružaju usluge servisiranja i održavanja opreme, ali pod uvjetom da taj bar poslužuje samo njihovu kavu, te da istakne reklamni pano na ulazu u bar.

Danas, veliki i ozbiljni proizvođači kave uvidjeli su i posebne potrebe i potražnju potrošača kao i novu mogućnost zarade te pozicioniranja na tržište i prednosti u postavljanju novih trendova. Zbog tih potreba, nema proizvođača koji u svom asortimanu, osim kave, nudi i brojne druge instant proizvode koje se temelje na kavi i raznim mješavinama. U mješavine kave uključene su sve instant mješavine poput cappuccina, 2u1, 3u1, 4u1, ledenih kava u prahu, caffe latte te frape.

3.5. Brendiranje

U mnogim zemljama može se birati između mnoštva brendova kave. Brendiranje, u smislu označavanja proizvoda etiketom, ima zanimljivu ulogu u povijesti kave. U početku je postojala samo kava, a Arapi koji su je uzgajali pokušali su steći monopol nad njom. Kako se popularnost ovog napitka širila, monopol je propao i kava se počela uzgajati na različitim mjestima. Nazivi različitih kava nastali su prema mjestima odakle potječu: “Mocha” kava dolazi iz luke u Jemenu, “Java” kava s indonežanskog otoka.³⁰ Kada je kava prenesena u američke države, u svijetu su postali omiljeni nazivi kao što su „havajska Kona“ i jamaikanski

²⁹ http://www.kava.hr/Novi_trendovi.html (13.01.2016.)

³⁰ http://www.nescafe.hr/brandovi_kave_hr_hr.axcms?Channel=Mobile (12.01.2016.)

„Blue Mountain“. Nazivi grčka, turska i talijanska opisuju način na koji se kava priprema. Nizozemski trgovci kavom uveli su obiteljska imena kao brendove. Nazivi kave mogu biti i po sustavu certificiranja kao što su uzgajanje u sjeni ili pravedno trgovanje.

Prije sto godina mogli ste poslati djecu da kupe kavu i biti sasvim sigurni da će vam je i donijeti. Nije više tako. Prodavaonica „globalnog sela“, koja naravno, podrazumijeva i internet mrežu, nudi zbunjujuće veliki izbor.³¹ Nude se instant kave, kava u filter vrećicama, mljevena kava, pržena kava u zrnju itd. Može se pripremati kod kuće, naručiti u restoranu, restoranu brze hrane ili kafeteriji ili dobiti u limenci iz automata.

Posebne pržionice kave osiguravaju kavu s određenih poljoprivrednih gospodarstava koja imaju certifikat pravedne trgovine, certifikat za uzgajanje u sjeni, certifikat za zaštitu okoliša ili certifikat za očuvanje populacije ptica. A to je samo kada je u pitanju kava. Mogu se, također dobiti izvrsni omiljeni napitci od kave s dodacima, kao što su cappuccino, latte i frappe.³²

Kava kao brand slučajno je vremenom postala jednostavnom jednadžbom koja prodaje bilo što, samo da je vezano uz ime kave, pa tako postoje razni napitci za mršavljenje od kave, razna jela koja se zovu po kavi, kozmetičke linije i preparati te razne masaže koje koriste kavu, osvježavajuća pića i energetska napitci, a da u mnogim slučajevima kave u tim proizvodima ni nema ili je pak zastupljena u tragovima i pogrešno povezana s kofeinom i kavom te njihovim svojstvima.

3.6. Vrijednosno iskazana proizvodnja kave

Procjenjuje se da će u idućih 10 godina potražnja za kavom rasti za 30 milijuna vreća od 60 kg godišnje, koje podrazumijevaju i 3 milijuna hektara zemlje u optimalnim uvjetima uzgoja. S druge strane, zbog klimatskih promjena, proizvodnja je sve ugroženija, a kava sve skuplja. Zbog suša u Brazilu cijena kave na burzama, od veljače 2015. godine raste više od 100%. A teško da će se brazilski manjak u proizvodnji i izvozu sirove kave nadoknaditi iz Srednja Amerike i Indonezije jer su i ondje proizvodnju pogodile obilne kiše i biljne bolesti kao što je hrđa.

³¹ <http://www.nescafe.hr/brandovi/kave/hr.hr.axcms?Channel=Mobile> (12.01.2016.)

³² Ibid (12.01.2016.)

Svjetski *izvoz kave* u listopadu 2015. godine iznosio je 8,74 milijuna vreća, što znači da je pao za 3,6% u odnosu na listopad 2014. godine, kad je iznosio 9,07 milijuna vreća.³³ U 2015. godini, zaključno s listopadom, izvezeno je 68,48 milijuna vreća Arabica kave, a u 2014. godini izvezeno je 69,41 milijuna vreća. Što se tiče Robuste, u 2015. godini je izvezeno 41,9 milijuna vreća, a u 2014. godini 44,49 milijuna vreća. U prosincu 2015. godine zabilježen je pad, dosegnuvši najniži mjesečni prosjek godine. Taj pad se može pripisati padu cijena kave Robuste tijekom prosinca. U prvim mjesecima 2015./2016. godine proizvedeno je 143,4 milijuna vreća, što je blagi oporavak od 1,4% u odnosu na 2014./2015. godine kad je proizvedeno 141,4 milijuna vreća kave.

Kao što je već rečeno, Brazil je najveći *proizvođač i izvoznik* kave s tržišnim udjelom 35,28%. Najviše se proizvodi Arabica kave i tek mali dio Robusta kave. U proizvodnji brazilske kave, prekretnica se dogodila 1990. godine kada se industrija kave oslobodila vladinog utjecaja i državne kontrole. Istodobno se dogodio porast cijena na svjetskom tržištu što je bio novi poticaj za proizvodnju kvalitetnijih vrsta kave za izvoz.³⁴

Drugi najveći svjetski proizvođač sirove kave je Vijetnam. Bez obzira što je bila pauza u proizvodnji zbog rata, kava je ipak ostala veliki dio vijetnamskog gospodarstva, odmah poslije riže. Proizvodnja u ovoj zemlji raste iz godine u godinu i to najviše proizvodi kavu Robusta.

Iako je Kolumbija prestigla Indoneziju u proizvodnji kave, klimatski uvjeti u ovoj zemlji nisu pogodni. Porast temperatura i taloženje ugrožavaju proizvodnju.³⁵ Indonezija kao proizvođač sirove kave je spala sa trećeg na četvrto mjesto. Za razliku od Brazila i Kolumbije, gdje se proizvodi kava Arabica, u Indoneziji se proizvodi kava Robusta, jer je tu najpogodnija klima za tu vrstu kave. Indijska kava se uzgaja u hladu a ne na izravnom suncu kao u drugim zemljama.

Etiopija najviše proizvodi kavu arabicu. Polovica prihoda u Etiopiji je od proizvodnje kave. Procjenjuje se da je 15 milijuna zaposlenih u proizvodnji kave. Indija najviše proizvedene kave izvozi u Europu i Rusiju.

³³<http://icocoffeeorg.tumblr.com/post/137284269750/coffee-prices-maintain-downward-trend-as-201516> (22.01.2016.)

³⁴http://www.kava.hr/Svjetska_proizvodnja.html (22.01.2016.)

³⁵<http://www.worldatlas.com/articles/top-10-coffee-producing-countries-2014.html> (22.01.2016.)

U Hondurasu je proizvodnja kave u opadanju. Njihov pad se ogleda u brendiranju, manje su poznati od kolumbijske ili etiopijske kave. Honduras je najveći proizvođač kave u Srednjoj Americi. Pruža prihode i zaposlenje za veliki dio stanovništva. Meksiko najviše proizvodi kavu arabica. Proizvodnja kave raste iz godine u godinu.

Uganda je najveći proizvođač kave u srednjoj Aziji. Proizvodi kavu arabicu. Veliki broj stanovništva radi u industriji kave. Gvatemala kao deseta zemlja po proizvodnji sirove kave ima jednu konstantu količinski proizvedene kave.

Tablica 1 prikazuje udio kave u milijunima vreća od 60 kg, po zemljama, od 2012.- 2015. godine.

Tablica 1: Prikaz proizvodnje kave po zemljama i godinama

ZEMLJA	U MILIJUNIMA VREĆA OD 60 KG	
	2012./2013.	2014./2015.
Brazil	50,82	45,34
Vijetnam	22,00	26,50
Kolumbija	8,00	12,50
Indonezija	10,95	9,00
Etiopija	6,50	6,62
Indija	5,25	5,75
Honduras	5,40	4,65
Uganda	-	4,00
Meksiko	5,16	3,90
Gvatemala	3,50	3,50

Izvor: Prikaz autora; Prema: <http://icocoffeeorg.tumblr.com/post/137284269750/coffee-prices-maintain-downward-trend-as-201516> ; http://www.kava.hr/Svjetska_proizvodnja.html ; <http://www.worldatlas.com/articles/top-coffee-producing-countries.html>

Iz tablice se može jasno vidjeti da je proizvodnja kave u nekim zemljama porasla, a u nekim opala. Iako proizvodnja kave u Brazilu opada, ta zemlja je i dalje broj jedan u proizvodnji sirove kave.

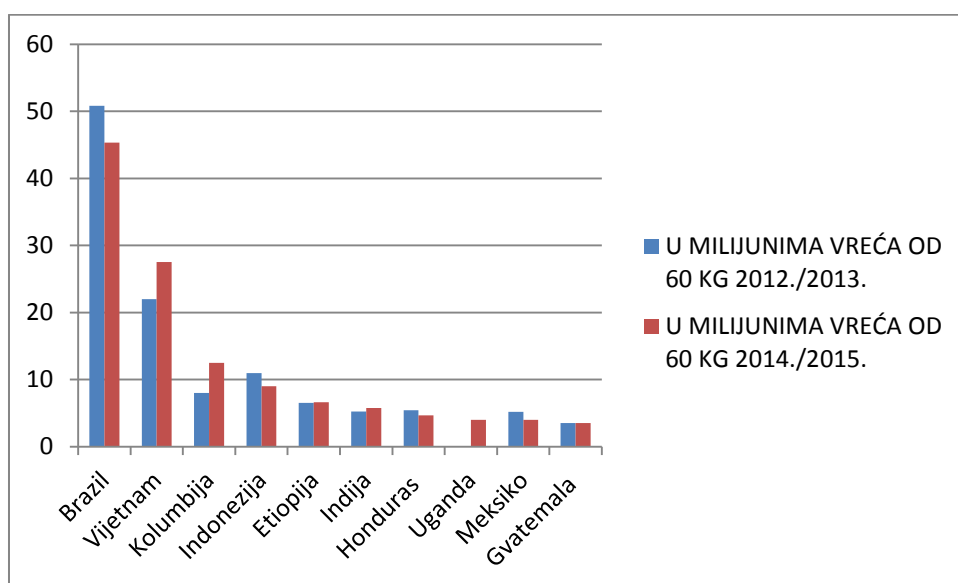
U Vijetnamu, Kolumbiji, Indoneziji, Etiopiji i Indiji, proizvodnja kave je u 2014./2015. godine bila u porastu u odnosu na 2012./2013. godinu. Ali te zemlje ne proizvode ni približno

kave koliko proizvodi Brazil. U Hondurasu i Meksiku, proizvodnja kave opada u 2014./2015. godini, u odnosu na 2012./2013. godinu.

U 2012./2013. godini Uganda nije imala značajno veliku proizvodnju kave ali u 2014./2015. godini, proizvodnja kave raste i Uganda zauzima osmo mjesto po proizvodnji sirove kave. Gvatemala je svih godina održala isti udio u proizvodnji sirove kave.

Izloženi podatci se mogu vidjeti na grafikonu 3.

Grafikon 3: Prikaz proizvodnje kave po zemljama i godinama



Izvor: Prikaz autora; Prema: <http://icocoffeeorg.tumblr.com/post/137284269750/coffee-prices-maintain-downward-trend-as-201516> ; http://www.kava.hr/Svjetska_proizvodnja.html ; <http://www.worldatlas.com/articles/top-coffee-producing-countries.html>

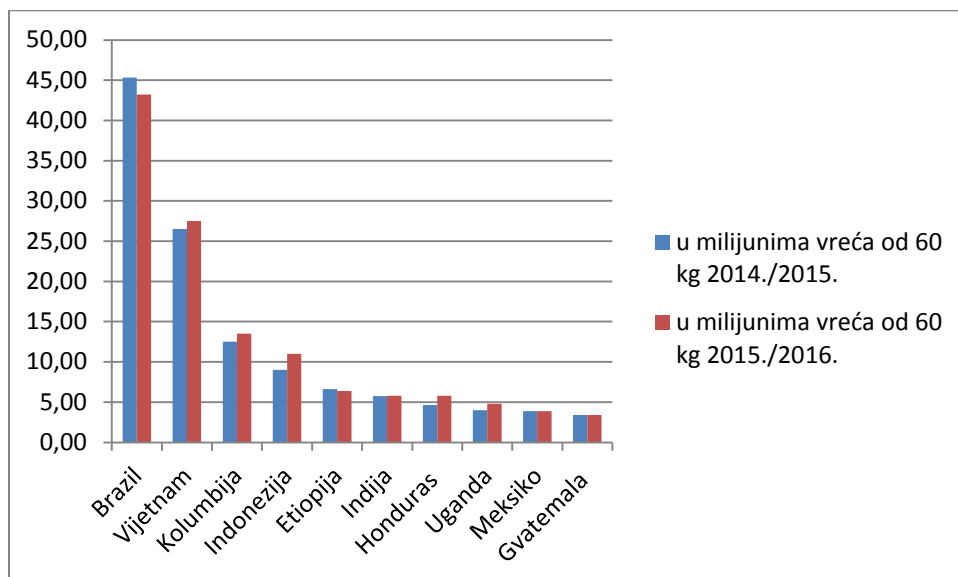
Očekuje se da će proizvodnja u Brazilu i dalje padati zbog vremenskih neprilika. U Vijetnamu se očekuje da će proizvodnje kave u 2015./2016. godini porasti na 27,50 milijuna vreća. U Kolumbiji proizvodnja raste i očekuje se da će proizvodnja u 2015./2016. godini porasti na 13,50 milijuna vreća, a može biti i veća. Već je u prvom tromjesečju 2015./2016. Zabilježen porast od 25,50%. U Indoneziji, kao i u Vijetnamu i Kolumbiji, se očekuje porast proizvodnje kave u 2015./2016. godini i to za 6,1%, odnosno 11 milijuna vreća.

U Etiopiji se očekuje smanjenje proizvodnje kave za 3,4%, u 2015./2016. godini, tj. pada na 6,4 milijuna vreća. Procjenjuje se da će, u Indiji, proizvodnja sirove kave porasti za 7%, tj. 5,8 milijuna vreća. Sličan rast se očekuje i u Hondurasu, 5,8 milijuna vreća. U Ugandi se očekuje

blagi porast proizvodnje kave u 2015./2016. godini, do 4,8 milijuna vreća. U Meksiku se očekuje ista količina proizvodnje sirove kave, kao i u Gvatemali.

Grafički bi to izgledalo na način prikazan grafikonom 4.

Grafikon 4: Očekivana proizvodnja kave u 2015./2016. godini u odnosu na 2014./2015. godinu.



Izvor: Prikaz autora; Prema: <http://icocoffeeorg.tumblr.com/post/137284269750/coffee-prices-maintain-downward-trend-as-201516> ; http://www.kava.hr/Svjetska_proizvodnja.html ; <http://www.worldatlas.com/articles/top-coffee-producing-countries.html>

U listopadu 2015. godine, svjetski izvoz kave iznosio je 8,74 milijuna vreća, što je pad od 3,6% u usporedbi s 9,07 milijuna vreća u listopadu 2014. U dvanaest mjeseci zaključno s listopadom 2015, izvoz arabice iznosio je 68.48 milijuna vreća u odnosu na 69,41 milijuna vreća 2014. godine, dok je izvoz robuste iznosio 41.90 milijuna vreća u odnosu na 44.49 milijuna vreća u 2014.³⁶

Tržište kave ponovno je palo u prosincu 2015. godine, dosegivši svoj drugi najniži mjesečni prosjek godine. Ovo smanjenje se u potpunosti može pripisati padu cijena kave robusta tijekom prosinca 2015 godine. Procjenjuje se da će proizvodnja kave u sezoni 2015/16 biti 143,4 milijuna vreća, što je blagi oporavak od 1,4% u odnosu na 2014/15, kada je revidiran 141,4 milijuna vreća. Niža proizvodnja u Brazilu nadoknađena je privremenim povećanjem procijenjene u Vijetnamu, Kolumbiji i Indoneziji i ostalim zemljama.

³⁶ <http://www.ico.org> (28.01.2016.)

Smanjena proizvodnja, uzrokuje povećanje cijene kave. Prerađivači i pržionice kave poskupit će svoje proizvode te će se to najviše odraziti na krajnje potrošače. Međutim, populacija koja konzumira kavu i čije je konzumiranje kave postalo svakodnevno, neće se odreći omiljenog napitka, bez obzira na njenu cijenu. Tek bi jedan dio populacije počeo konzumirati neku od miješanih kave. Kava i njeni supstituti su pravi primjer tržišta monopolističke konkurencije. Iako je kava jedinstven proizvod, zbog postojanja njenih supstituta, mnoga će poduzeća koja prerađuju kavu ulagati velike napore u oglašavanje kako bi privukle što veći broj potrošača.

4. ZAKLJUČAK

Tržište monopolističke konkurencije je kombinacija tržišta monopola i tržišta savršene konkurencije. Svako poduzeće u monopolističkoj konkurenciji proizvodi diferencirani proizvod, te nastoji privući potrošače baš za svoj proizvod. Monopolistička konkurencija opisuje mnoga tržišta u ekonomiji.

Kava predstavlja proizvod monopolističke konkurencije. Mnogi ljudi vole kavu i pit će samo nju, zbog njezinih atributa, bez obzira na cijenu. Međutim sve su popularniji njeni supstituti, pogotovo među mladima. Zato tržište kave stagnira.

Trend potrošnje mljevene kave je u opadanju, dok je potrošnja instant kave i instant mješavina (cappuccino, 2u1 i 3u1) u porastu. Potrošači mljevene kave su većinom starija populacija, a instant kavu i instant mješavine više konzumira mlađa populacija.

Iako je Brazil najveći izvoznik sirove kave na svijetu, zbog klimatskih promjena ta se proizvodnja smanjuje. Smanjenje proizvedene kave povećava njenu cijenu na svjetskom tržištu. Kava kao crni napitak može zadržati svoj monopolski položaj, ali sve su više prisutni razni napici na bazi kave, što kavu svrstava na monopolističko tržište.

LITERATURA

1. Babić, M. (2000.): Mikroekonomska analiza, Mate d.o.o. Zagreb
2. Bakalar, J. (2003): Mikroekonomija, HKD Sarajevo, Sarajevo
3. Benić, Đ. (2012.): Mikroekonomija, menadžerski pristup, Školska knjiga, Zagreb
4. Mankiw, N. G., (2004.): Osnove ekonomije, Mate d.o.o. Zagreb
5. Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2007): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split
6. Samuelson, P. A., Nordhaus W. (1992.): Ekonomija, četrnaesto izdanje, Fotosoft d.o.o. Zagreb
7. <http://www.geografija.hr/svijet/kava-kratka-povijest-napitka-ukorijenjenog-u-nasoj-svakodnevi> (13.01.2016.)
8. <https://funkymem.com/zones/vrazje-voce> (13.01.2016.)
9. <http://www.geografija.hr/svijet/kava-kratka-povijest-napitka-ukorijenjenog-u-nasoj-svakodnevi> (13.01.2016.)
10. <http://povijest.net/pica-koja-su-utjecala-na-povijest-covjecanstva> (13.01.2016.)
11. http://www.kava.hr/Kava_u_Hrvatskoj.html (13.01.2016.)
12. <http://www.eliscaffe.com/poglavlje-4-5-i-6> (22.01.2016.)
13. <http://www.jatrgovac.com/2014/08/proizvodnja-kave-blizu-rekorda> (22.01.2016.)
14. <http://hr.seebiz.eu/kava-ce-biti-sve-skuplja/ar-128921> (28.01.2016.)
15. http://www.kava.hr/Novi_trendovi.html (13.01.2016.)
16. http://www.nescafe.hr/brandovi_kave_hr_hr.axcms?Channel=Mobile (12.01.2016.)
17. <http://icocoffeeorg.tumblr.com/post/137284269750/coffee-prices-maintain-downward-trend-as-201516> (22.01.2016.)
18. http://www.kava.hr/Svjetska_proizvodnja.html (22.01.2016.)
19. <http://www.worldatlas.com/articles/top-10-coffee-producing-countries-2014.html> (22.01.2016.)
20. <http://www.ico.org> (28.01.2016.)

POPIS TABLICA

Tablica 1: Prikaz proizvodnje kave po zemljama i godinama.....	26
---	-----------

POPIS SLIKA

Slika 1: Kava u svijetu	19
--------------------------------------	-----------

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Kratkoročna ravnoteža u monopolističkoj konkurenciji.....	8
Grafikon 2: Dugoročna ravnoteža u monopolističkoj konkurenciji.....	10
Grafikon 3: Prikaz proizvodnje kave po zemljama i godinama.....	27
Grafikon 4: Očekivana proizvodnja kave u 2015./2016. godini u odnosu na 2014./2015. godinu.	28

SAŽETAK

Monopolistička konkurencija je tržište gdje postoji mnogo poduzeća koja međusobno konkuriraju, ali svako od tih poduzeća proizvodi diferencirani proizvod, stoga mu mogu određivati cijenu. Monopolistička konkurencija je najčešća tržišna struktura u suvremenoj ekonomiji. U ovom radu opisano je tržište kave kao primjer monopolističke konkurencije.

Tek unazad nekoliko stoljeća počela je veća potražnja za kavom. Bila je skupa i zato su je mogli konzumirati samo bogati ljudi. Ali padom cijena i velike količine na tržištu postala je dostupna i ostaloj populaciji te tako postala omiljeni crni napitak diljem svijeta. Poslije vode, kava je najkorišteniji proizvod.

Brazil je najveći proizvođač sirove kave u svijetu, ali zbog klimatskih promjena proizvodnja kave se smanjuje i postaje sve skuplja. Mnoga poduzeća koja se bave preradom i prženjem kave pribjegavaju proizvodnji proizvoda na bazi kave (cappuccino, 2u1, 3u1, caffè latte, frappe itd.). Zbog toga tržište kave stagnira, a sve su popularniji proizvodi na bazi kave.

SUMMARY

Monopolistic competition is a market where there are many companies that compete with each other, but each of these companies produced a differentiated product, so it can determine prices. Monopolistic competition is the most common market structure in the modern economy. This paper describes the market of coffee as an example of monopolistic competition.

Until the last few centuries has started greater demand for coffee. It was expensive and because that they could consumed only the rich people. But drop in prices and large amounts on the market was opened up to the general population and that become the favorite black beverage worldwide. After water, coffee is the most widely used product.

Brazil is the largest producer of raw coffee in the world, but because of climate change coffee production is decreasing and becoming more expensive. Many companies engaged in processing and roasting of coffee resort to the production of products based on coffee (cappuccino, 2in1, 3in1, cafe latte, frappe, etc.). For this reason coffee market has stagnated, and becoming more popular products based on coffee.