UVOZ PIVA KAO DETERMINANTA TRŢIŠNE MOĆI HRVATSKIH PROIZVOĐAČA PIVA

Babić, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:124:781546

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

UVOZ PIVA KAO DETERMINANTA TRŽIŠNE MOĆI HRVATSKIH PROIZVOĐAČA PIVA

Mentor:

prof. dr. sc. Ivan Pavić

Student:

Petra Babić

Split, rujan 2019.

SADRŽAJ:

1. UVOD 3

1.1. Definicija problema istraživanja 3

1.2. Cilj rada 3

1.3. Metode rada 3

1.4. Struktura rada 3

2. TRŽIŠNA STRUKTURA KAO IZRAZ TRŽIŠNE MOĆI 5

2.1. Tržište savršene konkurencije 6

2.2. Tržište nesavršene konkurencije 7

2.2.1. Monopol 7

2.2.2. Monopolistička konkurencija 9

2.2.3. Oligopol 11

3. MJERENJE TRŽIŠNE MOĆI 13

Izvori tržišne moć 13

3.2. Pokazatelji tržišne moći 14

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE 18

4.1. Pregled proizvodnje u svijetu 18

4.1.1. Svjetsko tržište piva 18

4.1.2. Europsko tržište piva 21

4.2. Hrvatsko tržište piva 22

4.2.1. Povijesni razvoj tržišta piva u Hrvatskoj 22

4.2.2. Tržište piva u Hrvatskoj 24

4.2.3. Analiza hrvatskih proizvođača piva 25

4.2.4. Uvoz piva u Hrvatsku 31

4.3. Tržišna moć hrvatskih proizvođača piva 33

5. ZAKLJUČAK: 37

6. LITERATURA 40

7. SAŽETAK 43

8. SUMARRY 44

1. UVOD

1.1. Definicija problema istraživanja

Hrvatsko tržište piva važan je predmet analiziranja budući da sa svojim ukupnim učinkom čini 1,8% hrvatskog BDP-a te ima veliki utjecaj na cjelokupno gospodarstvo države. U ovom radu kroz analiziranje tržišnih struktura doći će se do spoznaje da hrvatsko tržište piva poprima karakteristike čvrstog oligopola, tj. strukture u kojoj četiri poduzeća imaju između 60% i 80% tržišta, a odluke donose na temelju pretpostavki o načinima ponašanja njihovih konkurentata. Međutim, sagledavanjem šire slike i eksternih utjecaja od kojih će se pozornost usmjeriti na uvoz piva iz inozemstva, konačni rezultat će se izmijeniti u korist labavog oligopola te će se upravo zato naglasak pored domaćih staviti i na najjače svjetske proizvođače piva koji najviše penetriraju na ovo tržište te svakodnevno utječu na njega.

1.2. Cilj rada

Cilj ovog rada jest kroz analiziranje tržišne moći i struktura pokazati koja tržišna struktura prevladavala na hrvaskom tržištu piva. Nastavno na to cilj je odgovoriti u kojoj mjeri uvoz utječe na navedenu tržišnu moć i tržišnu strukturu.

1.3. Metode rada

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

1.4. Struktura rada

Rad je podijeljen na teorijski i empirijski dio. Prvi dio teoretskog dijela obrađuje tržišne strukture koje se međusobno razlikuju po stupnju tržišne moći. Prvo se objašnjava tržište savršene konkurencije koje ne posjeduje tržišnu moć, a potom tržište nesavršene konkurencije koje se ovisno o stupnju tržišne moći dijeli na monopol, monopolističku

konkurenciju i oligopol. U drugom teoretskom dijelu definira se tržišna moć, njeni izvori i pokazatelji.

Empirijski dio rada bavi se razvojem tržišta piva u Hrvatskoj, njegovim karakteristikama i tržišnim udjelima najvećih proizvođača piva. U zadnjem dijelu određuje se vrsta tržišne strukture piva u Hrvatskoj te utjecaj uvoza na strukturu.

2. TRŽIŠNA STRUKTURA KAO IZRAZ TRŽIŠNE MOĆI

Tema tržišne moći proizvođača piva spada u sferu mikroekonomije. Mikroekonomija je „dio ekonomske znanosti koja proučava ponašanje ekonomskih jedinica (individua i poduzeća) kao i posljedice njihovih odluka na funkcioniranje tržišta i ekonomije općenito.“[1] Iz navedenog se vidi kako je jedna od nezaobilaznih sastavnica mikroekonomije upravo *tržište,* koje se definira kao „skup kupaca i prodavatelja koji putem stvarnih ili potencijalnih međusobnih djelovanja određuju cijenu jednog ili skupine proizvoda“[2]. Pod *kupcima* se ubrajaju potrošači koji kupuju usluge i dobra te poduzeća koja kupuju rad, kapital i sirovine za potrebe proizvodnje. S druge strane, *prodavatelji* uključuju poduzeća koja prodaju svoja dobra i usluge, radnike koji prodaju svoje usluge rada te vlasnike sredstava koji iznajmljuju zemlju ili prodaju mineralne izvore tvrtkama. Međusobnom interakcijom obiju strana nastaju tržišta.

Tržišna moć jest „stupanj kontrole koju imaju poduzeća nad cijenama u nekoj industriji ili na nekom tržištu, tj. mogućnost poduzeća da više ili manje autonomno odredi cijenu proizvoda.“[3] Raspon tržišne moći kreće se od poduzeća koja nemaju nikakvu tržišnu moć, do poduzeća koja imaju izrazito veliku tržišnu moć.

Tržišna struktura predstavlja konkurentsko okruženje u kojem djeluju kupci i prodavatelji, tj. njihovo ponašanje na tržištu. Osnovna podjela jest na savršenu konkurenciju i nesavršenu, dok se potonja dijeli na monopol, monopolističku konkurenciju i oligopol. Tržišne strukture definiraju se na temelju niza kriterija kao što su broj kupaca, broj prodavatelja, stupanj diferenciranosti proizvoda različitih prodavatelja, dostupnost informacija o cijeni i količini te zapreke na ulasku i izlasku s tržišta.[4]

Na tržištu savršene konkurencije postoji mnogo kupaca i prodavatelja pa se cijena određuje na temelju tržišne ponude i potražnje, dakle ni jedan pojedinac ne može utjecati na razinu cijene već su njeni prihvatitelji[5]. Monopol predstavlja suprotnost u kojem postoji samo jedan prodavatelj koji je kreator cijene. Između ove dvije strukture nalaze se monopolistička konkurencija sa mnogo proizvođača koji prodaju diferencirani proizvod i oligopol sa malim brojem prodavatelja homogenog ili diferenciranog proizvoda. Ključna razlika između

[1] Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2007) Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, str. 26
[2] Pindyck, R. S., Rubinfels, D. L.: op. cit., str. 7
[3] Pavić, I. (2015): Mikroekonomija: teorija i praksa, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, str. 422
[4] Ibid., str 443.
[5] Ibid., str 331.

konkurentnog poduzeća i poduzeća s monopolskom moći jest što prvi navedeni ima cijenu koja je jednaka graničnom trošku, dok je drugom cijena veća od graničnog troška.[6]

2.1. Tržište savršene konkurencije

Prema Paviću, tržište savršene konkurencije je „oblik organizacije tržišta proizvoda na kojem posluje veliki broj prodavatelja i kupaca homogenog proizvoda, pri čemu su svi savršeno informirani o uvjetima na tržištu, a ulazak i izlazak je potpuno slobodan".[7]

Tržište savršene konkurencije specifično je radi činjenice da su poduzeća *prihvatitelji* cijena, što znači da se prilagođavaju i prihvaćaju cijene koje su uspostavljene na tržištu temeljem ukupne ponude i potražnje te odlučuju samo o količini koju po zadanoj cijeni žele ponuditi. Radi navedenog kod ovakve vrste strukture ne postoji suparništvo među poduzećima budući da se svi nalaze u istom položaju bez mogućnosti na samostalno utjecanje. Uvjeti potrebni da bi se neko tržište nazvalo savršeno konkurentnim su:

1. *Velik broj prodavatelja i kupaca* implicira vrlo male tržišne udjele kupaca i prodavatelja koji posljedično ne mogu značajnije utjecati na količinu i cijenu.
2. *Proizvodi su homogeni,* tj. identični čime su međusobno savršeni supstituti.
3. Ulazak i izlazak s tržišta je slobodan budući da ne postoje nikakve barijere.
4. *Postoji savršena dostupnost informacijama* s obje strane tržišta. Proizvođači raspolažu informacijama u vidu tehnologije proizvodnje, cijena inputa i cijena po kojoj se proizvod može prodati, a kupci dobivaju informacije o svojim preferencijama i cijenama dobara koje žele nabaviti.[8]

Iako su tržišta koja ispunjavanju sve potrebne kriterije vrlo rijetka ili uopće ne postoje, primjer tržišta koje je vrlo blizu zadovoljavanju uvjeta je tržište poljoprivrednih proizvoda, posebice žitarica. [9]

[6] Pindyck, R. S., Rubinfels, D. L.: op. cit., str. 340.
[7] Ibid., str. 331
[8] Ibid., str. 332.
[9] Ibid., str. 332.

Rezultat svih navedenih karakteristika i uvjeta za savršenu konkurenciju je nemogućnost poduzeća da utječe na cijenu, što predstavlja idealnu varijantu za kupce budući da su oni ti koji uživaju u kontroli.

Tržišta savršene konkurencije povoljna su za kupce iz razloga što imaju širok izbor proizvoda različite kvalitete i cijene, proizvođači ne mogu nuditi nižu kvalitetu proizvoda jer će kupac otići kod idućeg trgovca te ih je ujedno previše da bi mogli manipulirati cijenama pa se međusobno natječu za kupce nuđenjem boljih kupovnih prilika.[10]

2.2. Tržište nesavršene konkurencije

Tržište nesavršene konkurencije podrazumijeva „opseg tržišta koja se od tržišta savršene konkurencije razlikuju u jednom ili više razlikovnih kriterija[11].“ Poduzeća na ovakvim tržištima uživaju određenu tržišnu moć čiji intenzitet ovisi o više kriterija. Ovisno o veličini tržišne moći ubrajamo monopol, monopolističku konkurenciju i oligopol.

2.2.1. Monopol

Monopol predstavlja tip tržišne strukture u kojoj se s jedne strane tržišta nalazi mnogo kupaca, a s druge strane samo jedan prodavač koji nema bliske supstitute te je tržište zatvoreno za ostala poduzeća[12].

Kao takav, prodavač se nalazi u sigurnom okruženju bez konkurenata čime si može dopustiti određene povlastice kakvih na drugim tržišnim strukturama nema. Temeljna privilegija ovog tržišta jest nepostojanje konkurenata iz koje proizlazi sloboda odlučivanja o visini cijene i njenom podizanju, bez da se trgovac mora brinuti o reakciji ostalih trgovaca. Monopolist je sam po sebi tržište[13] te nitko drugi ne može utjecati na količinu ponuđenih proizvoda te uzurpiranje tržišnog udjela. Upravo radi navedenog, njegova krivulja potražnje ujedno predstavlja i krivulju tržišne potražnje koja povezuje cijene i količine koje monopolist nudi na tržištu. Cijena će uvijek biti viša, a količina niža od cijene i količine u uvjetima postojanja konkurencije. Jedini čimbenik koji će utjecati na tržišnu moć ovakvog trgovca su

[10] Pavić, I.: op. cit., str. 333.
[11] Ibid., str. 449.
[12] Ibid.., str. 389.
[13] Pindyck, R. S., Rubinfels, D. L.: op. cit., str. 328

karakteristike tržišne potražnje, tj. njena elastičnost. Odnos između ove dvije varijable je obrnuto proporcionalan, tj. što je potražnja manje elastična, to je monopolska moć veća i obratno.

Postoje različiti razlozi nastanka monopola, a uobičajeni izvori su[14]:

1. *Potpuno vlasništvo nad inputima* potrebnima za proizvodnju određenog proizvoda radi čega nova poduzeća ne mogu krenuti u proizvodnju.

2. *Vlasništvo patenta* čime je poduzeće zakonski osigurano da određeno vrijeme bude jedini proizvođač proizvoda ili korisnik određene tehnologije.

3. *Državna ili lokalna koncesija* kojom je legalno zapriječen ulazak novih poduzeća u industriju.

4. *Ekonomska efikasnost* tj. situacija u kojoj poduzeće značajno efikasnije proizvodi neki proizvod od svojih konkurenata. U takvim situacijama monopol predstavlja povoljnu strukturu za gospodarstvo koja se naziva *prirodni monopol*, tj. „poduzeće koje može proizvesti čitavu tržišnu proizvodnju pri trošku koji je niži nego što bi bio kada bi postojalo više poduzeća.“[15] U tom slučaju država će dopustiti monopol, ali će regulirati cijene radi maksimalizacije društvene dobrobiti .

Na monopolskom tržištu prodavatelj diktira uvjete kupcima. Budući je jedini proizvođač na tržištu ne mora razmišljati o potezima svojih konkurenata te može nesmetano povisiti cijenu proizvoda bez straha da će ju ostali sniziti te time preoteti kupce. Jedino na što treba paziti jest da prilikom određivanja cijene u svrhu maksimizacije profita ne smije postaviti nerealno visoku cijenu jer u tom slučaju neće imati puno kupaca. Budući da monopolist ima potpunu slobodu u utvrđivanju cijene naziva ga se *kreatorom cijene*.

Budući da monopolist ne može povećati profit podizanjem cijena često se koristi politikom diskriminacije cijena. Pavić politiku diskriminacije cijenama definira kao „ prakticiranje različitih cijena za različite količine proizvoda, različite skupine kupaca ili na različitim tržištima i u različitim razdobljima, time da se razlike ne mogu opravdati različitim

[14] Pavić, I.: op. cit., str. 390. - 391.
[15] Pindyck, R. S., Rubinfels, D. L. : op. cit., str. 350.

troškovima“[16]. Poduzeća diskriminaciju cijena koriste s ciljem povećanja ukupnog profita i prihoda, a uvjeti koje pritom trebaju ispuniti su:

- poduzeće mora biti u stanju barem djelomice utjecati na cijenu proizvoda;
- cjenovna elastičnost potražnje mora biti različita za različite količine, za različite skupine proizvoda, skupine kupaca, tržišta za proizvod ili vrijeme;
- poduzeća moraju segmentirati tržište.[17]

Tržište koje je ispunilo navedene uvjete može prakticirati neki od sljedeća tri tipa diskriminacije cijena:

1. *diskriminacija cijena prvog stupnja* prema kojoj monopolist svaku jedinicu proizvoda prodaje zasebno te za svaku zaračunava najvišu cijenu,
2. *diskriminacija cijena drugog stupnja* prema kojoj monopolist za određenu količinu proizvoda određuje jednu cijenu, a potom utvrđuje jednu ili više nižih cijena za dodatnu količinu stog proizvoda,
3. *diskriminacija cijena trećeg stupnja* prema kojoj monopolist proizvod prodaje prema različitim cijenama različitim kupcima ili na različitim tržištima[18].

Uvjeti nužni za provođenje diskriminacija cijena odnose se na pitanja platežne moći, stupnja monopolske moći i mogućnosti preprodaje proizvoda.[19]

2.2.2. Monopolistička konkurencija

Monopolistička konkurencija uz oligopol je daleko najčešća situacija u stvarnom životu. Odlikuje ju sličnost sa savršenom konkurencijom u pogledu velikog broja poduzeća i slobodnog ulaska novih poduzeća na tržište, ali za razliku od savršene konkurencije raspolaže diferenciranim proizvodima. Upravo radi toga monopolistička konkurencija je oblik

[16] Pavić, I.: op. cit. str. 407
[17] Pavić, I.: op. cit., str 408.
[18] Ibid., str. 408. - 413.
[19] Ibid., str. 414.

organizacije tržišta na kojem veliki broj poduzeća može slobodno ući i izaći na tržište te svako proizvodi vlastitu marku ili verziju diferenciranog proizvoda.[20]

Monopolistički konkurentno tržište ima tri osnovne karakteristike[21]:

1. Poduzeća konkuriraju prodajom *diferenciranih proizvoda* koji se razlikuju izgledom, kvalitetom ili ugledom. Takvi proizvodi međusobno su zamjenjivi, ali nisu savršeni supstituti, a veličina monopolske moći poduzeća ovisit će upravo o uspješnosti diferenciranja proizvoda i njegovog isticanja u odnosu na konkurenciju. Takvi proizvodi služe istoj namjeni, ali se međusobno razlikuju po[22]:

- atributima proizvoda,
- uslugama i uvjetima prodaje,
- lokaciji i dostupnosti.

2. Novo poduzeće relativno *lako može* ući na tržište sa svojom markom isto kao što postojeća poduzeća mogu *lako izaći* ukoliko im proizvodi postanu neprofitabilni.

3. Postoji relativno *mnogo proizvođača* i *mnogo potrošača* na tržištu sa sljedećim karakteristikama[23]:

- mali tržišni udio pojedinog poduzeća,
- nezavisnost u djelovanju
- nemogućnost tajnog dogovora

Budući su proizvodi na tržištu monopolističke konkurencije vrlo slični te su međusobno supstituti konkurentnim proizvodima, poduzeća se koriste cjenovnim i necjenovnim oblicima konkurencije kako bi privukli što više kupaca. Reklamiranje, razne promocije i diferencijacija proizvoda glavni su pokretači jačanja potražnje za određenim proizvodom.[24]

Neki od primjera monopolističke konkurencije su proizvodnja sapuna, šampona ,sredstva protiv prehlade, zubne paste te tržište za bicikle.[25]

[20] Pindyck, R. S., Rubinfels, D. L.: op. cit., str. 424.
[21] Ibid., str. 424
[22] Pavić, I. : op. cit., str. 451.
[23] Ibid., str. 450
[24] Ibid., str. 464
[25] Pindyck, R. S., Rubinfels, D. L.: op. cit., str. 425

2.2.3. Oligopol

„Oligopol je tržišna struktura u kojoj se poduzeća ponašaju na način koji je određen očekivanjima reakcije njihovih konkurenata na njihove odluke“[26], što se prvenstveno odnosi na količinu proizvodnje i cijene proizvoda. Ovu strukturu karakterizira sljedeće:

- djelovanje malog broja proizvođača
- homogeni ili diferencirani proizvodi
- ponašanje jednog izravno utječe na druge proizvođače
- mogućnost sporazumnog djelovanja proizvođača
- ograničeni procesi ulaska i izlaska[27]

Tržišna moć oligopola ovisi o interakciji poduzeća na tržištu, a jedan od načina međusobne interakcije jest kroz udruživanje. Udruženje u kojem poduzeća eksplicitno pristaju na dogovor oko outputa i cijene naziva se kartel.[28]

Postoje različiti modeli oligopola po kojima se poduzeća ponašaju prema svojm konkurentima u stvarnom tržišnom svijetu. Osnovna podjela modela oligopola je na sekvencijske i simultane modele odlučivanja.[29]

Sekvencijski modeli odlučivanja polaze od pretpostavke da poduzeće donosi odluku o cijeni ili količini prije svojih konkurenata[30]. U okviru sekvencijskog modela poznati su:

1. *Model količinskog predvodništva* zasniva se na pretpostavci da poduzeće može odrediti output prije svojih konkurenata;

   Stackelbergol model je model količinskog predvodništva koji pretpostavlja da jedno poduzeće određuje svoju razinu proizvodnje prije drugih konkurenata.

2. *Model cjenovnog predvodništva* zasniva se na pretpostavci da jedno poduzeće određuje cijenu, a potom tu istu cijenu prihvaćaju sva ostala poduzeća na tržištu.[31]

[26] Pavić, I. : op. cit., str. 469
[27] Ibid., str. 469.
[28] Pindyck, R. S., Rubinfels, D. L.: op. cit., str. 424
[29] Pavić, I.: op. cit., str.476
[30] Ibid., str. 476.
[31] Ibid., str. 477. – 481.

Ulogu cjenovnog predvodnika ima tzv. *dominantno poduzeće,* tj. poduzeće koje raspolaže najvećim tržišnim udjelom, najnižim troškovima ili nekom drugom opravdanom osnovom.[32]

Simultani modeli odlučivanja razumijevaju da konkurenti istovremeno donose odluke o cijeni ili količini.[33] U okviru simultanog modela poznati su:

1. *Cournotov model* koji se zasniva na pretpostavci da sva poduzeća zajedno odlučuju o količini proizvodnje.
2. *Bertrandov model* u kojem svako poduzeće cijene svojih suparnika smatra fiksnim, dok o cijenama odlučuju istodobno.[34]

Bez obzira proizvode li homogeni ili diferencirani proizvod, oligopolistička poduzeća su uvijek u potrazi za različitim načinima isticanja njihove konkurentne prednosti nad svojim konkurentima. Strateška oruđa kojima se pritom koriste su:

- *oglašavanje i marketing* koji predstavljaju najvažnije, najutjecajnije i najskuplje oruđe
- *diferencijacija proizvoda* tj. stalno razvijanje novih proizvoda koji mogu biti varijacije starih proizvoda (vertikalna diferencijacija) ili potpuno novi proizvodi (horizontalna diferencijacija)
- *istraživanje i razvoj* koji zahtjevaju visoka financijska sredstva te su uz to veoma rizični[35]

[32] Pavić, I.: op. cit., str. 476.-481.
[33] Ibid., str. 477.
[34] Ibid., str. 483. – 488.
[35] Ibid., str. 516.-519.

3. MJERENJE TRŽIŠNE MOĆI

Tržišna moć predstavlja mogućnost poduzeća da utječe na cijenu proizvoda[36] koja prvenstveno ovisi o diferenciranosti proizvoda i broju poduzeća na tržištu. Raspon tržišne moći seže od nikakve preko umjerene do veoma velike. Tržišta savršene konkurencije koja proizvode homogen proizvod imaju nikakvu ili gotovo nikakvu tržšnu moć, dok monopolistička tržišta raspolažu sa najvećom tržišnom moći.

Tržišna moć uvjetovana je sa više čimbenika te se može mjeriti na više načina, no tri najčešće korištena pokazatelja su koncentracijski omjer, Herfindahl-Hirschmanov indeks i Lernerov indeks.[37]

Izvori tržišne moć

„Tržišna moć je sposobnost poduzeća da odredi cijenu veću od graničnog troška te da iznos za koji cijena premašuje granični trošak inverzno ovisi o elastičnosti potražnje poduzeća.“[38]

Faktori koji određuju tržišnu moć su:

- *Broj poduzeća* koji je obrnuto proporcionalan tržišnoj moći, tj. porastom broja poduzeća na tržištu opada tržišna moć;[39]
- *Interakcija među poduzećima* prema kojoj se poduzeća mogu udružiti i zajedno odrediti cijenu ili pak agresivno konkurirati te snižavati cijenu u svrhu prisvajanja većeg tržišnog udjela;[40]
- *Apsolutne troškovne prednosti* su položaj koji podrazumijeva da je „prosječni trošak z dugom roku promatranog poduzeća niži od proizvodnih troškova potencijalnih konkurenata na svim relevantnim razinama proizvodnje“;[41]
- *Barijere ulaska na tržište* u koje spadaju svi čimbenici koji sprječavaju ulazak novih konkurenata na tržište[42]

[36] Pindyck, R. S., Rubinfels, D. L.: op. cit., str. 327.
[37] Pavić, I.: op. cit., str. 423.
[38] Pindyck, R. S., Rubinfels, D. L.: op. cit., str. 345
[39] Ibid., str. 345.
[40] Ibid., str. 345
[41] Pavić, I.: op. cit., str. 431.
[42] Pindyck, R. S., Rubinfels, D. L.: op. cit., str. 345.

- *Diferencijacija proizvoda* koja podrazumijeva osmišljavanje proizvoda koji će se karakteristikama razlikovati od konkurentskih proizvoda;[43]
- *Regulatorne prepreke* predstavljaju ograničavanje broja konkurenata na temelju odluka nadležnih vlasti.[44]
- *Ekonomija obujma* predstavlja situaciju u kojoj povećanjem proizvodnje dolazi do smanjenja troškova . Slučaj kada jedno poduzeće može pokriti cijelo tržište uz niže troškove naziva se prirodni monopol.[45]

3.2. Pokazatelji tržišne moći

Kako bi utvrdili koja tržišna struktura vlada na hrvatskog tržištu piva, koristit će se tri pokazatelja monopolske moći:

1. Koncentracijski omjer
2. Herfindahl-Hirschmanov indeks (HHI)
3. Lernerov indeks

Koncentracijski omjer predstavlja udio određenog broja najvećih poduzeća u ukupnoj proizvodnji industrije ilii tržišta, tj. radi se o pokazatelju koji monopolsku moć mjeri u vidu postotka tržišnog udjela kojega imaju četiri, osam ili dvanaest najvećih poduzeća u nekoj industriji, a izražava se formulom:[46]

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

u kojoj CR_n označava tržišni udio n poduzeća u promatranoj industriji, a S_i tržišni udio i-tog poduzeća u promatranoj industriji.

Vrijednost ovog pokazatelja proteže se od 0% do 100%. Omjer n najvećih poduzeća težiti će nuli ili će biti vrlo malen u slučaju velikog broja poduzeća s malim tržišnim udjelima. Ukoliko se radi o savršenoj konkurenciji gdje su proizvodi homogeni, tržišta neće uživati nikakvu monopolsku moć. Diferencijacijom proizvoda koja se pojavljuje kod monopolističke

[43] Pavić, I.: op. cit., str. 432.
[44] Ibid., str. 433
[45] Ibid., str. 432
[46] Ibid., str. 423

konkurencije, osigurava se barem mala ili pak umjerena tržišna moć, ovisno o stupnju same diferencijacije.[47]

Ako je tržišni udio četiri najveća poduzeća u industriji smješten unutar raspona od 40% do 80%, industrija pripada oligopolističkom tipu tržišta, gdje se dolazi do podjele na:

1. *Labavi oligopol*- četiri najveća poduzeća proizvode od 40% do 60% proizvoda te uživaju umjerenu tržišnu moć
2. *Čvrsti oligopol*- četiri najveća poduzeća imaju od 60% do 80% tržišta te uživaju veliku monopolsku moć
3. *Dominantno poduzeće*- jedno poduzeće drži između 50% i 90% tržišta te uživa vrlo veliku monopolsku moć[48]

Kod ovog pokazatelja treba biti oprezan radi nekoliko nedostataka. Prvi od njih je mjerenje moći na nacionalnoj razini unatoč činjenici da se neki proizvodi prodaju isključivo na lokalnom tržištu. Idući je zanemarivanje udjela uvoznih proizvoda na nacionalnom tržištu koji može negativno utjecati na moć domaćih proizvođača. Nadalje, nije točno dogovorena definicija proizvoda koja može biti šira i uža te na posljetku u obzir nije uzet stupanj nejednakosti tržišnog udjela najvećih poduzeća u industiji ni tržišni udio sljedećeg najvećeg poduzeća koje nije obuhvaćeno izračunom[49].

Kao pokušaj otklanjanja navedenih problema, osmišljen je *Herfindahl-Hirschmanov indeks*. Definira se kao pokazatelj koji tržišnu moć prikazuje kao „zbroj kvadrata postotka tržišnih udjela svih poduzeća u nekoj industriji ili tržištu“[50] te je jedan od najčešće korištenih mjera koncentracije tržišta čija formula glasi:

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

u kojoj HHI označava zbroj kvadrata postotka tržišnih udjela svih poduzeća u industriji ili na tržištu, a S_i^2 kvadrirani postotak tržišnog udjela i-tog poduzeća u industriji ili tržištu.[51]

[47] Pavić, I.: op. cit.., str. 423.
[48] Ibid., str. 423. - 424.
[49] Ibid., str. 424.
[50] Ibid., str. 426.
[51] Ibid., str. 426.

Raspon indeksa je od blizu nule u slučajevima velikog broja poduzeća na tržištu i malim tržišnim udjelima pa do deset tisuća ukoliko na tržištu postoji samo jedno poduzeće.[52] Općenito veća vrijednost indeksa prikazuje veću monopolsku moć.

Za razliku od koncentracijskog omjera, HHI u obzir uzima sva poduzeća te kvadriranjem tržišnih udjela daje veću važnost poduzećima s većim tržišnim udjelom.

Radi nepostojanja točno propisanih granica za pripadnost pojedinoj tržišnoj strukturi, osmišljeni su orijentacijski intervali za utvrđivanje visine monopolske moći i strukture. Za vrijednosti indeksa manje od 800 se smatra da nemaju nikakvu ili pak imaju vrlo malu tržišnu moć te se takve brojske vežu sa savršenom i monopolističkom konkurencijom. U slučaju vrijednosti indeksa između 800 i 1.600, postoji mala ili umjerena tržišna moć što je odlika labavog monopola, dok vrijednost između 1.600 i 2.400 implicira veliku tržišnu moć te upućuje da se radi o čvrtom oligopolu. Vrijednost indeksa iznad 2.400 predstavlja industrije s vrlo velikom tržišnom moći koje su monoploskog karaktera ili u kojima djeluje dominantno poduzeće.[53]

Lernerov indeks je „pokazatelj koji monopolsku moć izračunava iz odnosa razlike cijene proizvoda i graničnog troška, s jedne strane, i cijene proizvoda, s druge strane“[54], a čija formula glasi:

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

u kojoj LI označava Lernerov indeka monopolske moći, P cijenu proizvoda, a MC granični trošak proizvoda.

Raspon indeksa se proteže od nula do jedan, gdje veća vrijednost označava veću tržišnu moć. U slučaju savršene konkurencije cijena je jednaka graničnom trošku što daje vrijednost indeksa nula, a u slučaju da je granični trošak jednak nuli, vrijednost indeksa iznosit će jedan što odgovara stanju prirodnog monopola. [55]

[52] Pavić, I.: op. cit., str. 426.
[53] Ibid., str. 426. – 427.
[54] Ibid., str 427.
[55] Ibid., str 427.

Lernerov indeks moguće je izraziti i preko cjelovne elastičnosti potražnje, gdje će monopolska moć biti obrnuto proporcionalna cjenovnoj elastičnosti potražnje[56]:

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

gdje je E_p oznaka za cjenovnu elastičnost potražnje.

Ovaj izraz dovodi do zaključka kako poduzeća na tržištu savršene konkurencije radi beskonačne potražnje za proizvodima nemaju nikakvu monopolsku moć, dok monopolska poduzeća radi nulte cjelovne elastičnosti potražnje imaju beskonačnu tržišnu moć.[57]

[56] Pavić, I.: op. cit., str. 428.
[57] Ibid., str. 427. - 428.

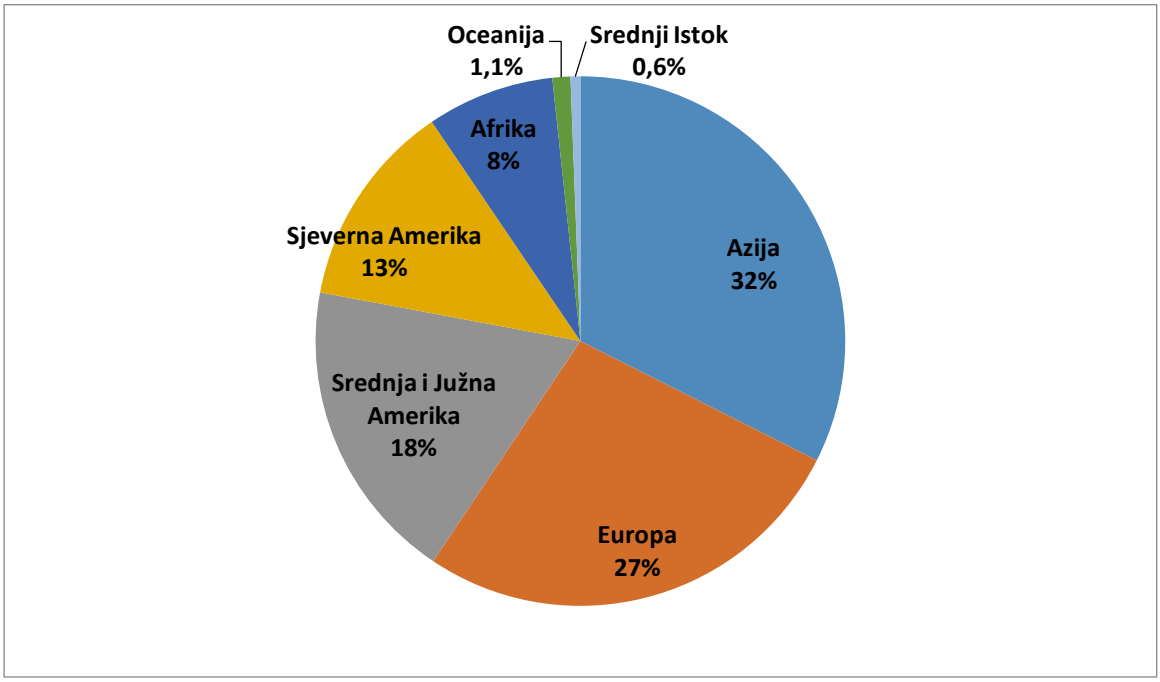
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

4.1. Pregled proizvodnje u svijetu

Industrija piva jedna je od većih svjetskih industrija, što pokazaju podaci za 2017. godinu na temelju tržišnog udjela po kontinentima, te najvećih svjetskih i europskih proizvođača piva.

4.1.1. Svjetsko tržište piva

Na svjetskom tržištu piva u 2017. godini proizvedeno je približno 190,90 milijuna kilolitara pive. To činim pad od 0,1% u odnosu na 2016. godinu, ponajviše radi pada proizvodnje u Kini i SAD-u, dvama najvećim svjetskim silama u prozvodnji ovog pića. Azija predstavlja najvećeg proizvođača piva sa svjetskim tržišnim udjelom od 32.5%, a slijedi ju Europa sa 27% udjela. Na trećem mjestu su Srednja i Južna Amerika koji čine 18.6% udjela, potom Sjeverna Amerika sa 12.6%, Afrika sa 7.8%, Oceanija sa 1.1% te Srednji Istok koji drži svega 0.6% tržišnog udjela.[58]

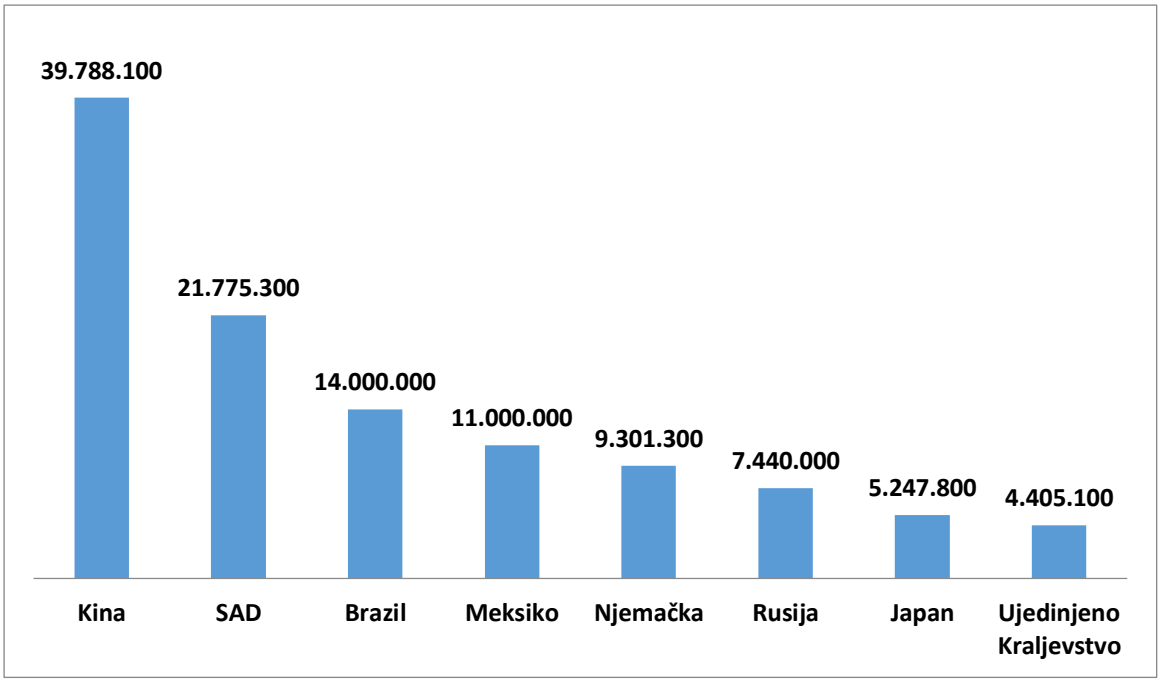


Grafikon 1. Tržišni udjeli piva po kontinentima

Izrada autorice prema: https://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2018/0809_01.html

[58] Kirin Holdings (2018): Kirin Beer University Report Global Beer Production by Country in 2017, [Internet], raspoloživo na: https://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2018/0809_01.html

Kina je sa proizvedenih 39.788.100 kilolitara piva zemlja sa najvećom proizvodnjom u svijetu te raspolaže sa 20.8% svjetskog tržišnog udjela. Iduća zemlja po redu proizvela je gotovo upola manje od Kine, a riječ je o SAD-u koji je proizveo 21.775.300 kilolitara piva te čini 11.4% tržišnog udjela. Na trećem mjestu je Brazil sa 14 milijuna kilolitara proizvedene pive te 7.3% udjela. Iduće po redu su Meksiko sa 5.8%, Njemačka sa 4.9%, Rusija sa 3.9%, Japan sa 2.7% te Ujedinjeno Kraljevstvo sa 2.3% tržišnog udjela.



Grafikon 2. Proizvodnja prvih 8 najvećih proizvođača piva u svijetu za 2017. godinu

Izrada autorice prema: https://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2018/0809_01.html

Unatoč postojanju velikog broja pivovara diljem svijeta, prvih pet najvećih kontrolira više od polovice svjetske prodaje piva.[59]

Na prvom mjestu sa sjedištem u Belgiji se nalazi *Anheuser-Busch InBev*. Ova pivovara distribuira svoj portfelj proizvoda od 500 marki piva putem masovne mreže od preko 600 neovisnih distributera i veletrgovaca širom svijeta. Najpoznatije marke kojima raspolaže su Beck's, Corona, Stella Srtois, Laffe te Budweiser, koji se ujedno smatra najpopularnijom markom pive na svijetu. U 2018. godini imala je prihode od 54.619 milijardi $.

[59]Tencnavio (2018): Top 10 Largest Beer Companies and Their Beer Brands in the Global Beer Market 2019, [Internet], raspoloživo na: https://blog.technavio.com/blog/top-companies-global-beer-marke

Heineken predstavlja drugu po redu pivovaru u svijetu te broj jedan u Europi. Tvrtka posluje s više od 160 pivovara u preko 70 različitih zemalja. Te pivovare uz marke koje Heineken posjeduje i distribuira na svjetskoj razini, proizvode i brojne lokalne marke po čemu je ova kompanija i prepoznata. Marke koje se u Hrvatskoj mogu naći su Heineken, Karlovačko, Amstel, Sokol, Edelweiss Snowfresh i Krušovice. U 2018. godini firma je ostvarila prihode od 26.8 milijardi $.

Treće mjesto zauzeo je *China Resources Snow Breveries. Ovo* pivsko poduzeće poznato je po svom pivu Snow koji čini oko 20% kineskog tržišta piva te se ujedno smatra jednim od najprodavanijih marki piva u svijetu. U 2018. godini ostvarili su prihode od 22.7 milijardi $. Iako je vodeći na domaćem tržištu piva, drugdje je pivski portfelj China Resourcesa malo poznat, a neke od marki koje ima uz Snow su Largo i Blue Sworn.

Četvrtu poziciju zauzeo je *Carlsberg* koji posjeduje preko 140 marki piva po svijetu od kojih su poznatije Carlsberg, Pan, Tuborg, Somersby cider i Baltika. U 2018. godini ostvarili su prihod od približno 9.4 milijarde $.

Peto mjesto pripada *Molson Coors Brewing* kompaniji pod čije je okrilje ušla i Zagrebačka pivovara.[60]

Kao što je već rečeno, ovih pet kompanija u svojim rukama drže preko 50% svjetskog tržišta piva, a udjeli se kreću prema sljedećem[61]:

- **27%** tržišnog udjela pripada Anheuser-Busch InBev firmi
- **10%** tržišnog udjela pripada Heinekenu
- **6.1%** udjela pripada China Resources Snow Breveries kompaniji
- **5.9%** udjela pripada Carlsbergu
- **4.9%** tržišnog udjela pripada Molson Coors Brewing firmi

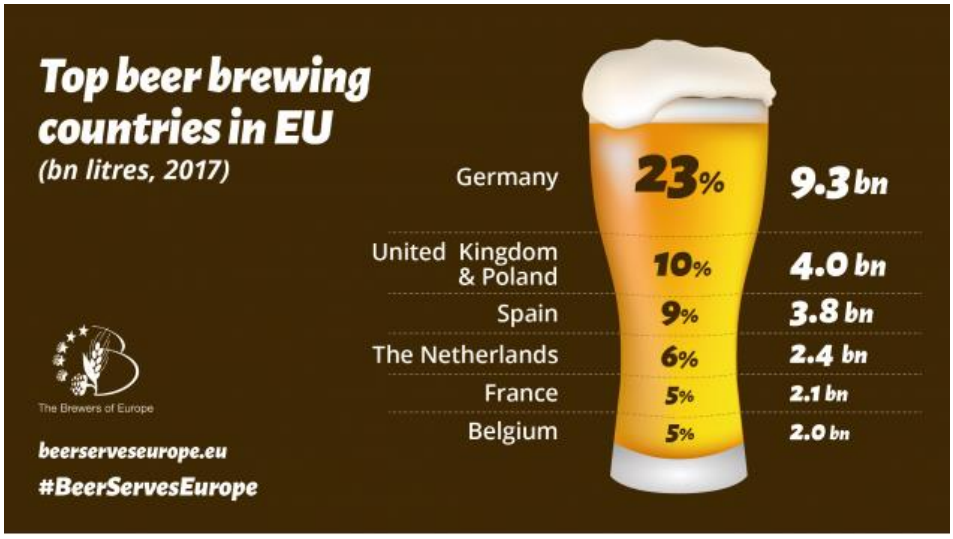
Svaka od navedenih svjetskih sila nastoji penetrirati u što više zemalja te zauzeti vodeći položaj, što im u velikom broju država i uspijeva radi nepostojanja vlastitih velikih i jakih pogona. Takav slučaj je i Hrvatska koja je velikim uvozom piva potisnula domaću proizvodnju te uzrokovala propadanje manjih domaćih proizvođača. O navedenom svjedoče

[60]Tencnavio (2018): Top 10 Largest Beer Companies and Their Beer Brands in the Global Beer Market 2019, [Internet], raspoloživo na: https://blog.technavio.com/blog/top-companies-global-beer-marke
[61] Gren, C. (2019.): The five largest beer company in the World, Industry leaders, [Internet], raspoloživo na: https://www.industryleadersmagazine.com/the-five-largest-beer-companies-in-the-world/

brojke uvoza piva iz Tablice 2. sa 28. stranice te veliki broj gore navedenih vrsta piva koje postoje na hrvatskom tržištu.

4.1.2. Europsko tržište piva

Ukoliko bi se umjesto svjetske proizvodnje po državi gledala ukupna proizvodnja po stanovniku, na prvom mjestu bila bi Europa, odakle je i krenula tradicija pivske industrije. Najveći proizvođač pive u Europi je Njemačka koja je u 2017. godini proizvela 9.3 milijarde hektolitara piva, potom ju slijede Poljska i Ujedinjeno Kraljevstvo sa 4 milijarde hektolitara, Španjolska sa 3,8 milijarde,Nizozemska sa 2.4 milijarde te Francuska i Belgija sa 2 milijarde hektolitara piva.[62]



Slika 1. TOP 7 najvećih proizvođača piva u Europi

Izvor: https://www.thedrinksbusiness.com/2018/12/the-6-biggest-beer-producing-countries-in-europe/

U EU postoji više od 7.500 aktivnih pivovara što čini 48% ukupnog broja pivovara na svijetu.[63] Preko njih se, između ostalog, vrši veliki utjecaj na zapošljavanje te stvaranje radnih mjesta. Ukupni doprinos piva zapošljavanju bio je oko 2,3 milijuna radnih mjesta u EU (oko 1% ukupne zaposlenosti u EU-u) u 2014. godini.

[62]Hancock, E. (2018): The six biggest beer producing countries in Europe, the drinks business [Internet], raspoloživo na: https://www.thedrinksbusiness.com/2018/12/the-6-biggest-beer-producing-countries-in-europe/
[63]The Brewers of Europe (2016): The Contribution made by Beer to the European Economy, [Internet], raspoloživo na: https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2016/EU_economic_report_2016_web.pdf

Značajno je da se gotovo 95% zaposlenosti nastalo kroz industriju piva odvija izvan samih proizvođača piva, te 1 posao u pivovari stvara preko 17 radnih mjesta u široj ekonomiji. Ti radnici nadalje značajno doprinose gospodarskom rastu. Ukupni doprinos dodanoj vrijednosti u EU u 2014. godini bio oko 51 milijarde eura.[64]

Sektor piva u Europi je i veliki izvoznik. Zemlje EU prodale su preko 27 milijuna hektolitara piva izvan EU u 2015. Izvoz nekih zemalja (unutar i izvan EU) poput Belgije, Nizozemnske i Danske predstavlja više od polovice njihove ukupne proizvodnje. Većina zemalja uvozi značajne količine svoje potrošnje, a izvozi značajne količine vlastite proizvodnje.[65]

4.2. Hrvatsko tržište piva

Hrvatsko tržište piva također je jedno od financijski jačih tržišta. O tome se može zaključiti na temelju duge povijesti proizvodnje te analize najvećih hrvatskih proizvođača piva i njihovog tržišnog udjela. Nastavno na to izračunat će se vrsta tržište strukture na hrvatskom tržištu piva te prikazati utjecaj uvoza na strukturu.

4.2.1. Povijesni razvoj tržišta piva u Hrvatskoj

Prema današnjih spoznajama pivo su prvi počeli konzumirati stari Egipćani i Sumerani prije više od pet tisuća godina te je upravo od njih utjecaj prešao na Grke i Rimljane. Budući je kod njih postojala velika kultura ispijanja vina, pivo nisu prihvatili, ali je njihova uloga bitna upravo u činjenici što su Slaveni i Germani preko rimskog Imperija upoznali pivo. Budući su ti narodi živjeli u sjevernim krajevima gdje vinova loza nije uspijevala te su se često borili sa nestašicama vina, odlučili su se okrenuti proizvodnji ove nove vrste pića. Upravo zato, u ta se vremena na pivo gledalo kao piće sjevernih naroda. U zemljama kao što su Belgija, Nizozemska, Češka i Bavarska proizvodnja piva je postala i važna gospodarska grana.[66] Dok su u južnoj Njemačkoj proizvodnju preuzeli redovnici u samostanima, u ostalim se zemljama proizvodnja vršila preko privatnika-pivara. Za razliku od navedenih sjevernijih zemalja,

[64] Ibid,; https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2016/EU_economic_report_2016_web.pdf
[65] Ibid., https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2016/EU_economic_report_2016_web.pdf
[66] Skenderović, R. (2002): Kako je pivo došlo u Hrvatsku, Hrvatska revija, 3

mediteranski narodi i dalje nisu htjeli prihvatiti pivu kroz razdoblje srednjeg vijeka te su ga smatrali pićem za siromašne i strance.

Početni utjecaji na razvoj piva u Hrvatskoj počeli su se rađati u 14. st. kada se u Beču bilježi ozbiljnija konzumacija tog pića. Beč je za Hrvatsku predstavljao središte političke moći, pomodstva i mode koju su hrvatski građani i plemstvo rado oponašali i prihvaćali. Upravo radi toga, Beč je vršio veliki utjecaj i na prehrambene navike u Hrvatskoj. Kako je vrijeme prolazilo, tako je rastao i broj pivnica, da bi se u 18. st. broj popeo na preko 500. Upravo je to stoljeće razdoblje još većeg prohoda piva, kako u Beču, tako i u okolici.

Veći i značajniji utjecaj na razvoj piva u Hrvatskoj započeo je krajem 17. stoljeća Velikim turskim ratom (1683.-1684.) u kojem je došlo do snažnih društvenih promjena te se utjecaj dalje nastavio nakon Srijemskokarlovačkog mira iz 1699. godine. U tom razdoblju dolazi do učestalih seoba Nijemaca i Čeha na područje Slavonije gdje su osnivali snažne njemačke zajednice u kojima su njegovali svoje stare običaje i tradiciju. Upravo navedeno je razlog radi kojeg je započeta proizvodnja piva na tim područjima. Prisutnost Nijemaca dodatno su povećale brojne njemačke pukovnije od kojih se najveća nalazila u gradu Osijeku, u kojem je potkraj 17. st i osnovana prva hrvatska pivovara. Godine 1694. U Osijeku su se spominjala čak tri pivara- Joseph Hamerl, Johan Conrad Steer i Vitus Casper.

U 18. stoljeću pivovare su se širile i u druge kontinentalne gradove kao što je Požega, Bjelovar, Valpovo i Varaždin. U Zagrebu je pivovara osnovana 1740. godine. Iako nije poslovala naročito dobro, njen značaj za povijest pivarstva u RH leži u sačuvanom inventaru.[67]

19. stoljeće i industrijalizacija donose promjene u strukturi poslovanja i proizvodnji piva te predstavlja razdoblje propasti malih privatnika. U ovom periodu otvorene su dvije pivovare u Karlovcu, te pivovare u Đurđevcu, Petrinji, Slavnoskom Brodu, Križevcima, Otočcu, Gospiću, Zemunu i Petrovaradinu.[68]

Početkom 20. stoljeća, domaće idustrijske pivovare bile su primorane ući u borbu sa stranim pivovarama koje su prednjačile u tehnologiji te ujedno prodavale po jefitinijm cijenama. Po završetku Drugog svjetskog rada, na hrvatskim prostorima opstalo je 5 pivovara, Zagrebačka, Osječka, Karlovačka, Daruvarska i Otočka.

[67] Skenderović, R. (2002): Kako je pivo došlo u Hrvatsku, Hrvatska revija, 3
[68] Nemet, Z. i sur.: Pivo, Etnografski muzej Zagreb, Zagreb, 2012., str. 116.

Sedamdesetih godina prošlog stoljeća krenila je izgradnja novih pivovara u koje ubrajamo Jadransku pivovaru iz Splita, Panonsku u Koprivnici i Istarsku u Buzetu.

Nakon raspada Jugoslavije, u Hrvatskoj posluje osam pivovara- Daruvarska, Karlovačka, Splitska, Buzetska, Zagrebačka, Koprivnička, Osječka i Otočka, dok danas dominiraju svega tri industrijske pivovare u vlasništvu globalnih kompanija: Heineken Hrvatska iz Karlovca, Zagrebačka pivovara u Zagrebu te Carlsberg iz Koprivnice.[69]

4.2.2. Tržište piva u Hrvatskoj

U ovom poglavlju govorit će se o stanju hrvatskog tržišta piva, o proizvodnji, potrošnji, prihodima i sličnim parametrima za 2017. godinu.

Tržište piva u Hrvatskoj je poprilično stabilno i konstantno, sa blagom tendencijom rasta. U Hrvatskoj se od 2015. godine vidi lagani porast u proizvodnji piva koji je 2017. godine iznosio 3,395 milijuna hektolitara piva, što hrvatsku industriju piva svrstava na 21. mjesto po proizvodnji tog pića u Europskoj uniji.[70]

Ukupna godišnja potrošnja piva na hrvatskom tržištu raste od 2013. godine, da bi 2017. godine iznosila 3,398 milijuna hektolitara.

Potrošnja po stanovniku iznosila je 79 litara, u što je uključena i potrošnja inozemnih turista te se Hrvatska po tome smjestila na visoko 7. mjestu od 31 zemlje EU. Bez turističke potrošnje, potrošnja piva bi iznosila oko 64 litre per capita, pri čemu bi Hrvatska bila na 20. mjestu po potrošnji u EU, a time i u prosjeku potrošnje piva u Uniji. No, u Hrvatskoj je primjetan izniman sezonalni karakter potrošnje piva. Najveći potrošači piva su Česi sa svojih 138 litara po stanovniku, a prate ih Austrijanci, Njemci i Poljaci.[71]

Piva predstavlja jedno od vodećih izvoznih prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj, te predstavlja 24 posto ukupne domaće proizvonje piva. Iako svjedočimo konstantnom porastu izvoza, u 2017. godini je zabilježen pad sa 815 000 hl na 783 000 hektolitara. S druge strane, došlo je do rasta uvoza sa prijašnjih 693 tisuće hektolitara na 827 000 hektolitara što nam ukazuje na negativne trendove smanjenja izvoza i rasta uvoza piva na hrvatskom tržištu.

[69] Nemet, Z. i sur.:Pivo, Etnografski muzej Zagreb, Zagreb, 2012., str. 116.
[70] The Brewers of Europe (2018) Beer statistics 2018 edition, raspoloživo na: https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2018/EU-beer-statistics-2018-web.pdf
[71] Ibid.,: https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2018/EU-beer-statistics-2018-web.pdf

U pogledu zapošljavanja pivarska industrija izravno i neizravno, zapošljava oko 28.000 osoba što čini 2 posto ukupno zaposlenih u Republici Hrvatskoj. Od navedene brojke približno 62 posto otpada na uslužni sektor, 20 posto na trgovinu, 13 posto na distribuciju i 5 posto na pivovare. U skladu s rečenim, jedno radno mjesto u industriji otvara dodatnih 13 radnih mjesta u povezanim djelatnostima.[72]

Pivarski sektor vitalni je čimbenik nacionalnoga gospodarstva. Godišnji priljev u državni proračun od pivarskog sektora iznosi više od 2 milijarde kuna, što je tri puta više od državnog izdvajanja za kulturu ili gotovo polovica ukupnoga godišnjeg izdvajanja za poljoprivredu.

Osnovni ekonomski pokazatelji tržišta kao i pokazatelji broja aktivnih pivovara i mikropivovara, potrošnje, zapošljavanja i prihoda u državni proračun pokazuju da je pivarska industrija u Hrvatskoj stabilna, snažna i prosperitetna industrija sa uzlaznim trendovima koja pruža siguran temelj za daljnji rast pivarstva i popratnih gospodarskih grana. Također, osim pozitivnog utjecaja na cjelokupno domaće gospodarstvo, pivarska industrija jedina je od alkoholnih industrija koja od 2008. godine sustavno provodi društveno odgovorne kampanje. Pohvalno je i da pivovare koriste domaći slad kojeg je proizvedeno 62.000 tona, a 42.000 tona izvezeno je na tržište regije te na daleka tržišta poput Bliskog istoka.[73]

4.2.3. Analiza hrvatskih proizvođača piva

Ovo poglavlje bavit će se se strukturom hrvatskih proizvođača piva, njihovim poslovanjem, poslovnim uspjesima te tržišnim udjelima za 2018. godinu.

U 2018. godini zabilježen je porast broja aktivnih proizvođača piva u Republici Hrvatskoj sa prijašnjih 74 na 88, dakle 14 novonastalih pivovara se pojavilo na tržištu. U navedenoj djelatnosti bilo je 1.622 zaposlenih, što je u odnosu na 2017. godinu više za 5,1%.[74]

Prema podatcima Financijske agencije FINA od ukupnog broja poduzetnika u spomenutoj djelatnosti, s dobiti je poslovao 41 poduzetnik (46,6%), a 47 (53,4%) sa neto gubitkom. Od 88 poduzetnika 12 je izvoznika, dok je uvoznika 20, što je 25,0% više u odnosu na prethodno poslovno razdoblje. Izvoznici su na inozemnom tržištu ostvarili prihod u iznosu od 312,6

[72] Udruženje proizvođača piva, slada i hmelja (2017), Imidž i reputacija industrije piva, raspoloživo na: https://www.hgk.hr/documents/grupacija2016tisak57722f3c62499.PDF
[73] Ibid., : https://www.hgk.hr/documents/grupacija2016tisak57722f3c62499.PDF
[74] FINA (2018) Poslovanje poduzetnika u djelatnosti proizvodnje piva u 2018. godini, raspoloživo na: https://www.fina.hr/Default.aspx?art=12851

milijuna kuna, što je 6,3% više nego 2017. godine. Uvoz je također povećan, i to za 6,4% i u 2018. godini je iznosio 394,5 milijuna kuna, što je rezultiralo povećanjem negativnog trgovačkog salda za 6,8%.

Ukupni prihodi u industriji piva iznosili su 2,5 milijarde kuna, što je na razini 2017. godine, dok su ukupni rashodi manji za 4,1%. Na kraju 2018. godine proizvođači piva iskazali su pozitivan konsolidirani financijski rezultat u iznosu od 344,9 milijuna kuna, što je 26% više u odnosu na 2017. godinu.

Prosječna mjesečna obračunata neto plaća zaposlenih kod poduzetnika u industriji piva iznosila je 9.824 kune, što je za 3,0% više u odnosu na 2017. godinu te 75,9% više od prosječne mjesečne neto plaće zaposlenih kod poduzetnika na razini RH (5.584 kune). Tablice 1 i 2 prikazuju ukupne prihode, tržišne udjele te podatke o izvozu i uvozu za TOP 10 proizvođača piva u Hrvatskoj.[75]

Najveći je prihod ostvarila Zagrebačka pivovara d.o.o., koja je ujedno bila i najveći izvoznik. Društvo je sa 560 zaposlenih u 2018. godini ostvarilo prihod u iznosu od 1,1 milijarde kuna, od čega je od izvoza ostvareno 125,0 milijuna kuna. To čini udio u djelatnosti proizvodnje piva od 45,4 % u ostvarenom prihodu te 47 % u izvozu proizvođača piva u Hrvatskoj. . Zagrebačka pivovara d.o.o. iskazala je pozitivan rezultat u 2018. godini u iznosu od 233,2 milijuna kuna. Na drugom mjestu nalazi se Heineken Hrvatska d.o.o. koji je ostvario 723.427 milijuna kuna prihoda te zauzima 29.24% tržišnog udjela. Firma je iskazala pozitivan rezultat u iznosu od 105,9 milijuna kuna.. U izvozu je ova firma ostvarila 62.168 milijuna kuna, dok sa uvozom od 208.961 milijuna kuna predstavlja najvećeg hrvatskog uvoznika piva. Iduće poduzeće na popisu nakon Heinekena je Carlsberg Croatia d.o.o. iz Koprivnice sa ostvarenim 313.274 milijuna kuna prihoda i 12.66% od ukupnog tržišnog udjela. Sa svojim izvozom u vrijednosti od 98.208 milijuna kuna te uvozom od 169.763 milijuna kuna ova firma predstavlja drugog po redu najvećeg izvoznika i uvoznika u Hrvatskoj.[76]

Uzmemo li u obzir samo vodeća tri proizvođača piva, dolazimo do spoznaje kako oni sami sačinjavaju čak 87.31% cjelokupnog tržišta piva. Ono što potvrđuje njihovu snagu jest i podatak da vlasnici prve tri pivovare pripadaju samom vrhu svjetskih proizvođača piva.

[75] Ibid.;: https://www.fina.hr/Default.aspx?art=12851
[76] FINA (2018) Poslovanje poduzetnika u djelatnosti proizvodnje piva u 2018. godini, raspoloživo na: https://www.fina.hr/Default.aspx?art=12851

Tablica 1. Top 10 proizvođača piva po ukupnim prihodima i tržišni udjeli u 2018. godini

Rang	Naziv	Ukupni prihod (u tisućama kuna)	Tržišni udio
1.	ZAGREBAČKA PIVOVARA d.o.o.	1.123.557	45.41%
2.	HEINEKEN HRVATSKA d.o.o.	723.427	29.24%
3.	CARLSBERG CROATIA d.o.o	313.274	12.66%
4.	PRVO HRVATSKO PIVO d.o.o.	81.593	3.30%
5.	ISTARSKA PIVOVARA d.o.o.	43.456	1.76%
6.	PIVOVARA DARUVAR d.o.o.	43.090	1.74%
7.	PIVOVARA OSIJEK d.o.o.	30.436	1.23%
8.	PIVOVARA MEDVEDGRAD d.o.o.	17.323	0.70%
9.	PIVOVARA LIČANKA d.o.o.	14.668	0.59%
10.	LIČANKA - PROIZVODNJA PIĆA d.o.o.	12.085	0.49%
Ukupno TOP 10 proizvođača piva		**2.402.909**	**97.1%**
Ostali proizvođači piva		71.494	2.9%
Ukupno svi proizvođači piva (88)		**2.474.400**	**100.00%**

Izvor: FINA (2018) Poslovanje poduzetnika u djelatnosti proizvodnje piva u 2018. godini, [Internet], raspoloživo na: https://www.fina.hr/Default.aspx?art=12851, [10.08..2019.]

Nakon prvog trojca, na red dolazi osječka pivovara, koja je u navedenoj tablici raspodijeljena na Prvo hrvatsko pivo 1664. d.o.o. sa 3.30% tržišnog udjela i Pivovaru Osijek d.o.o sa 1.23% udjela. Zajedno ostvaruju prihode u iznosu od 112,029 milijuna kuna te sačinjavaju 4.53% tržišnog udjela. Peto mjesto zauzela je Istarska pivovara d.o.o. sa ostvarenih 43.456 milijuna kuna prihoda te 1.76% tržišnog udjela.

Iduća četiri navedena poduzeća su jedini proizvođači, uz Zagrebačku pivovaru, koji ne uvoze prozvode iz inozemstva. Prva na redu je Pivovara Daruvar d.o.o. sa 43.090 milijuna kuna prihoda te 1.74% zauzetog tržišnog udjela. Nakon nje slijedi Cyrkon d.o.o., poznatiji pod nazivom pivovara Medvedgrad. Ona je ostvarila 17.323 milijuna kuna te zauzima 0.70% udjela na tržištu. Proizvođač Velebitnog piva je kao i osječka pivovara raspodijeljen na dva subjekta- Pivovara Ličanka d.o.o. i i Ličanka-proizvodnja piva d.o.o. Smještene na posljednjih mjestima, zajedno su ostvarile 26.8 milijuna kuna prihoda te sačinjavaju 1.08% tržišnog udjela. Posljednje tri navedene pivovare osim nepostojanja uvoza, također ni ne izvoze svoje proizvode te su se orijentirale na lokalnu prodaju.

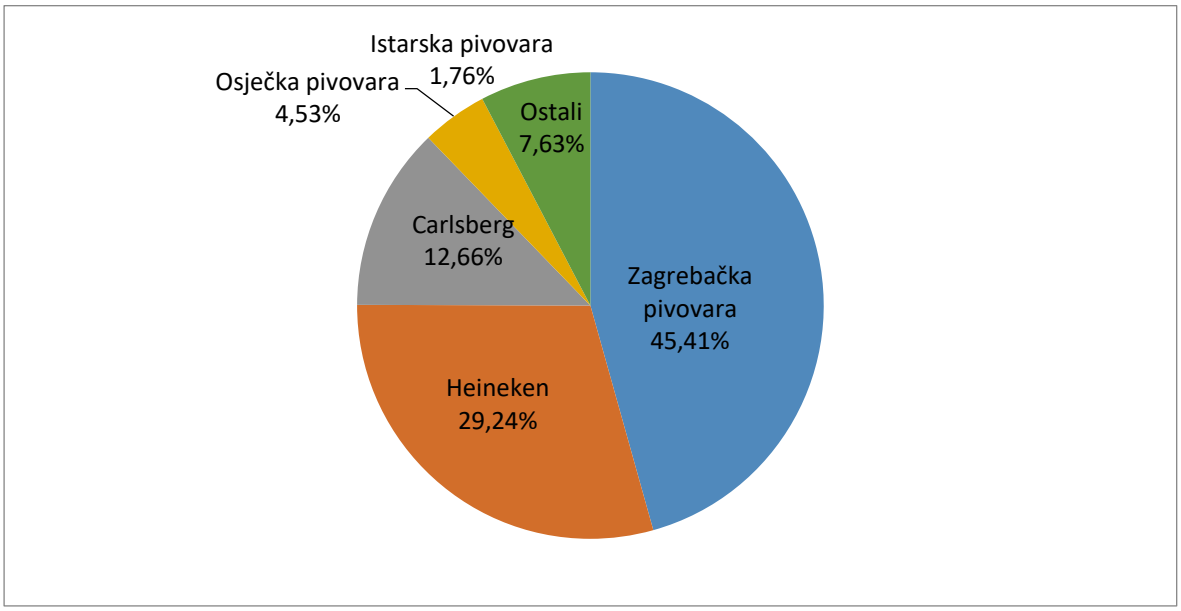
Tablica 2: Izvoz i uvoz TOP 10 proizvođača piva u 2018. godini (u tisućama kuna)

Rang	Naziv	Izvoz	Uvoz
1.	ZAGREBAČKA PIVOVARA d.o.o.	148.253	0
2.	HEINEKEN HRVATSKA d.o.o.	62.168	208.961
3.	CARLSBERG CROATIA d.o.o.	98.208	169.763
4.	PRVO HRVATSKO PIVO 1664 d.o.o.	0	1
5.	ISTARSKA PIVOVARA d.o.o.	238	4.294
6.	PIVOVARA DARUVAR d.o.o.	144	0
7.	PIVOVARA OSIJEK d.o.o.	2.394	7.934
8.	PIVOVARA MEDVEDGRAD d.o.o.	0	0
9.	PIVOVARA LIČANKA d.o.o.	0	0
10.	LIČANKA- PROIZVODNJA PIĆA d.o.o.	0	0
Ukupno TOP 10 proizvođača piva		**311.406**	**390.954**

Izvor: FINA (2018) Poslovanje poduzetnika u djelatnosti proizvodnje piva u 2018. godini, [Internet], raspoloživo na: https://www.fina.hr/Default.aspx?art=12851, [10.08.2019.]

Gledajući ukupan zbroj prvih deset proizvođača piva u Hrvatskoj, dolazi se do ukupno ostvarenog prihoda u iznosu od 2.402.909 milijuna kuna te 97.1 % zauzetog tržišnog udjela.

Ukoliko u obzir uzmemo samo prvih pet proizvođača piva u Hrvatskoj, dolazi se do saznanja kako u rukama drže 92.37% tržišnog udjela, dok ostalih 46 pivovara drži svega 7.63% tržišnog udjela (Grafikon 3).



Grafikon 3: Tržišni udio proizvođača piva u Hrvatskoj za 2018. Godinu

Izrada prema: FINA (2018) Poslovanje poduzetnika u djelatnosti proizvodnje piva u 2018. godini, raspoloživo na: https://www.fina.hr/Default.aspx?art=12851

Posljednjih godina na hrvatskom tržištu sve je prisutniji trend proizvodnje craft piva te uz postojanje šest većih aktivnih pivovara, bilježi se i rastući trend malih craft pivovara, kojih je trenutno 40-ak aktivnih s tržišnim udjelom od oko 1.5%. [77] Spomenuti trend prate, uz nove male igrače, i već poznata imena pivske industrije (tablica 3.).

Iz Tablice 3. se može očitati postepeni rast prihoda u posljednje tri godine potaknut sve većom upućenošću potrošača o postojanju i kvaliteti craft piva te njihovom sve većom potražnjom za upravo takvom vrstom piva. Na prvom mjestu sa najvećim ostvarenim prihodima je Pivovara Medvedgrad d.o.o. koja je u 2018. godini zaradila 17.323 milijuna kuna, što je više od 100% više od Zmajske pivovare d.o.o koja se sa 8.581 milijuna kuna nalazi na drugom mjestu.

Tablica 3. Ostvareni ukupni prihodi u razdoblju od 2016. do 2018. godine izdvojenih proizvođača piva koji nude craft piva (u tisućama kuna)

Rang	Naziv poduzetnika	Ukupan prihod		
		2016.	2017.	2018.
1.	Pivovara Medvedgrad d.o.o.	14.520	18.068	17.323
2.	Zmajska pivovara d.o.o.	6.277	7.325	8.581
3.	Nova runda j.d.o.o.	2.219	3.413	4.791
4.	Agram craft d.o.o.	271	636	1.249
5.	Brlog zadružna pivovara	177	454	990
6.	Zeppelin craft brewery d.o.o.	-	176	176
7.	Air craft brewery d.o.o.	464	110	187
8.	Primarius craft pivovara d.o.o.	-	0	396
9.	Devetka craft j.d.o.o.	0	0	45

Izvor: Fina, Registar godišnjih financijskih izvještaja, obrada GFI-a za 2016. - 2018. godinu [Internet], raspoloživo na: https://www.fina.hr/novosti/-/asset_publisher/pXc9EGB2gb7C/content/u-industriji-piva-u-2018-godini-ostvarena-26-veca-dobit-uz-prihode-na-razini-2017-godine

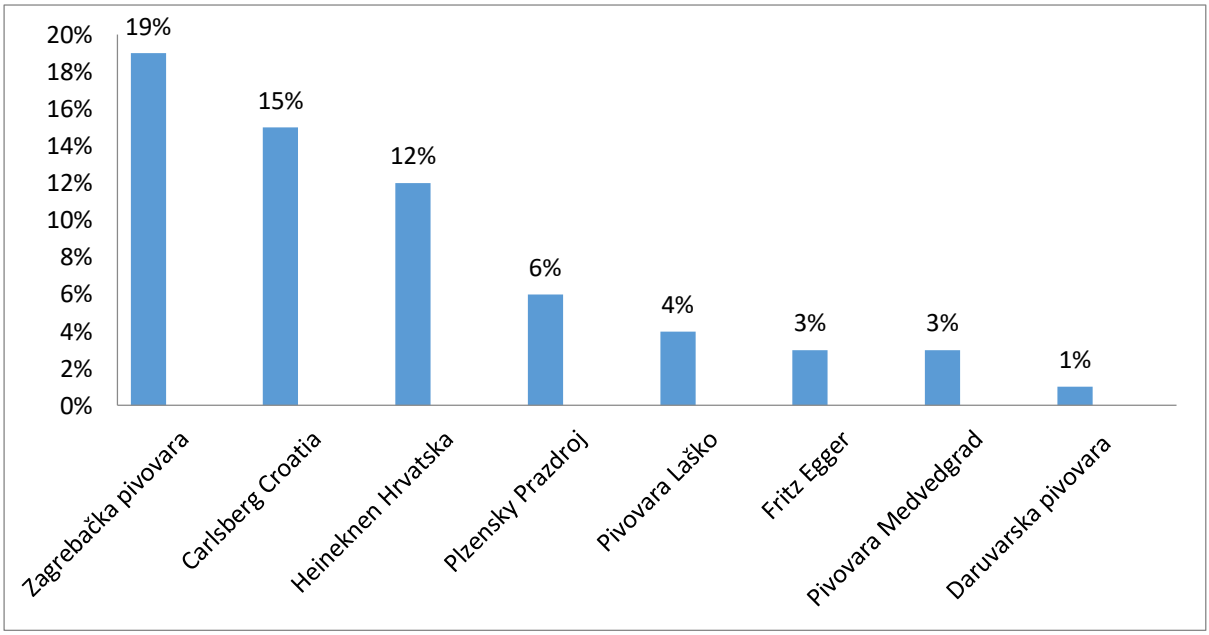
Gotovo polovicu manje od toga zaradila je Nova runda j.do.o., a nakon nje slijede Agram craft d.o.o. sa 1.29 milijuna kuna, Brlog zadružna pivovara, Zeppelin craft brewery d.o.o., Air craft brewery d.o.o., Primarius craft pivovara d.o.o. te Devetka craft j.d.o.o.

„Nudeći inovativne i raznolike proizvode, hrvatska industrija piva značajnije se prilagođava zahtjevima europskih potrošača. Novi proizvodi podižu imidž i kategoriju cjelokupne industrije, što jača potencijal malog i srednjeg poduzetništva i konačno rezultira rastom

[77] FINA (2019) Poslovanje poduzetnika u djelatnosti proizvodnje piva u 2018. godini, raspoloživo na: https://www.fina.hr/novosti/-/asset_publisher/pXc9EGB2gb7C/content/u-industriji-piva-u-2018-godini-ostvarena-26-veca-dobit-uz-prihode-na-razini-2017-godine

trenda zapošljavanja.[78]“ Dakle, sa sve učestalijim otvaranjem malih pivovara i ulaganjima u novitete i nove brendove dolazi se do sve veće raznolikosti i diversificirasnosti proizvoda i ponude čime se industrija može još bolje prilagođavati različitim zahtjevima potrošača.

U današnje doba sve veće konkurencije, diferencijacija proizvoda po cijenama, dizajnu, sastavu i raznoraznim drugim obilježjima, marketing i provotivne aktivnosti predstavljaju nezaobilazni i ključni način prezentiranja svog proizvoda i dopiranja do potencijalnih kupaca. Havaši i Ivić-Mandić[79] u svojoj studiji su analizirali broj i oblik promocije na tržištu piva u periodu od travnja 2018. do ožujka 2019. godine. Tri vodeća proizvođača piva drže primat od 45% udjela u broju promocija. Na prvom mjestu nalazi se Zagrebačka pivovara sa 19% udjela, na drugom mjestu je Carlsberg Croatia sa 15%, a potom slijedi Heineken Hrvatska sa 12%. Potom slijedi Plzensky Prazdroj sa 6%, Pivovara Laško sa 4%, Fritz Egger i Pivovara Medvedgrad sa 3% i Daruvarska pivovara s 1%. Ostatak udjela od 32% spada na ostale proizvođače.



Grafikon 5. Poredak vodećih proizvođača piva u broju promocija

Izrada autorice prema: https://www.jatrgovac.com/2019/06/pivo-radler-i-cider-kategorija-koja-drzi-do-sebe/

[78] Duić, M. (2017): Pivari 'ulijevaju' 2,4 milijarde kuna PDV-a, Poslovni dnevnik [Internet], raspoloživo na: http://www.poslovni.hr/hrvatska/pivari-ulijevaju-24-milijarde-kuna-pdv-a-333648

[79] Ivić-Mandić, E. i Havaši, M. (2019): Pivo, radler i cider: Kategorija koja drži do sebe, JaTrgovac, [Internet], raspoloživo na: https://www.jatrgovac.com/2019/06/pivo-radler-i-cider-kategorija-koja-drzi-do-sebe/

4.2.4. Uvoz piva u Hrvatsku

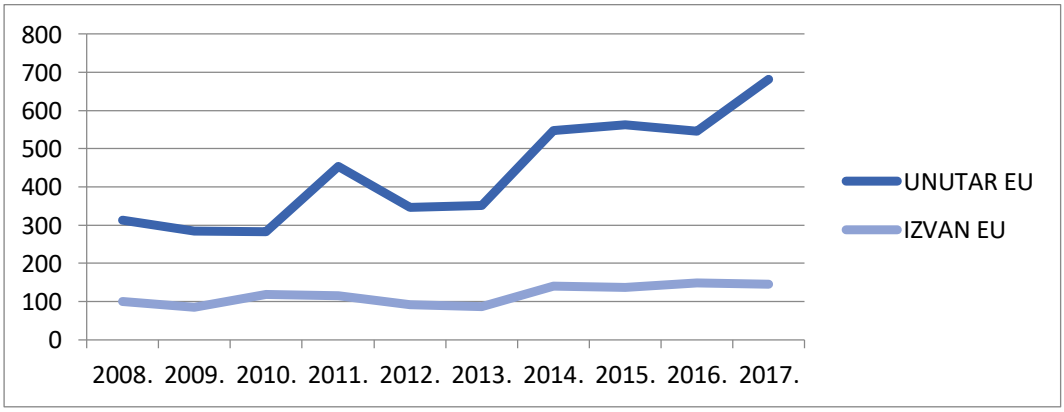
Veliku važnost za proizvodnju piva u Hrvatskoj i položaj hrvatskih prozvođača čini uvoz piva. U 2017. godini Hrvatska je uvozila 681 tisuća hektolitara piva iz zemalja EU te 146 tisuća hektolitara iz zemalja koje ne spadaju u EU.

Tablica 4. Uvoz piva iz i van EU u Hrvatsku (u hektolitrima)

GODINA	UNUTAR EU	IZVAN EU
2008.	313 000	100 000
2009.	285 000	85 000
2010.	282 000	119 000
2011.	454 000	116 000
2012.	347 000	91 000
2013.	352 000	87 000
2014.	547 000	141 000
2015.	563 000	137 000
2016.	545 000	148 000
2017.	681 000	146 000

Izrada autorice prema: https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2018/EU-beer-statistics-2018-web.pdf

Sagledavajući podatke iz tablice 4. vidimo kako se uvoz piva iz zemalja EU povećao za više od 100% u 2017. godini u odnosu na 2008. godinu, tj. u periodu od 9 godina, dok se za isto razdoblje uvoz iz zemalja izvan EU povećao za 50%. Ovi rezultati ukazuju na sve teži položaj domaćih proizvođača piva koji se u sve većim mjerama moraju boriti sa stranim, jeftinijim pivama te u sve većim razmjerima gube bitku na domaćem tržišnom udjelu.[80]



Grafikon 6. Prikaz uvoza piva u Hrvatsku

Izrada autorice prema: : https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2018/EU-beer-statistics-2018-web.pdf

[80] Sharma, R., Nyange, D., Duteutre, G. & Morgan, N., (2005.): The impact of import surges: country case study results, [Internet], raspoloživo na: http://www.fao.org/3/i1952e/i1952e08.pdf

Najvidljivija posljedica uvoza piva jest nadmetanje cijenama gdje su domaći proizvođači najčešće primorani spustiti svoje cijene kako bi mogli konkurirati sa jeftinjim uvoznim supstitutima. To za sobom vuče problem manjih prihoda i profita što najviše pogađa manja poduzeća koja se radi svojih ograničenijih kapaciteta ne mogu nositi sa cjenovnim rizikom kao što si to mogu priušititi veća poduzeća. Kako bi zadobili simpatije što većeg broja potrošača, domaći proizvođači trebaju ulagati sve veća sredstva u marketing i distribucijske kanale što prije vladavine uvoznih proizvoda nije bio slučaj. Sve navedeno za sobom vuče pad domaće proizvodnje radi većih troškova te pad tržišnog udjela domaćih proizvođača.[81]

Ono što je posebno zapečatilo sudbinu hrvatskih pivovara, a neizravno je povezano sa uvozom je i konsolidacija tržišta kojom je došlo do okrupnjavanja velikih stranih pivovara koje postaju korporacije, dominiraju tržištem i kupuju, uglavnom srednje lokalne pivovare, prvenstveno zbog njihovog tržišta, a ne proizvodnje.[82] Na taj način došlo je do uništavanja tradicije proizvodnje piva u jednoj zemlji, a pozornost se usmjerila isključivo na velike i jake brendove čija potrošnja ne ovisi o sadržaju već o marketingu koji je postao bitniji od samog sadržaja. Borbom za što veća ulaganja u marketing i distribuciju rasli su troškovi domaćih pivovara čime je ponuda bivala sve manja a kvaliteta proivoda je postajala sve prosječnije kvalitete. Isto tako rastom broja kafića povećavao se besplatan displej velikih brendova. Konačan udarac za domaće proizvođače dogodio se krajem 90-ih godina kada je uveden poseban porez na pivo tj. trošarina koja nije prepoznavala razliku u velikim i malim pivovarama i sve se oporezivala isto, prema istim pravilima i normama. Ponuda raznolikosti piva proizvedenih u Hrvatskoj tada je značajno opala, a dodatno se povećao uvoz. Tržišni udio velikih, korporacijski pivovara porastao je sa 70% na 95%. Dio srednjih domaćih pivovara je ugašeno, a ostale su se borile s opstankom i plaćanjem poreznih dugova te su masovno završavale u stečaju.[83]

Cijeli ovaj tijek događaja pokazuje kako uvoz direktnim i indirektnim putevima utječe na stanje proizvodnje u nekoj zemlji te kako manifestira promjene u tržišnim udjelima grane.

[81] Sharma, R., Nyange, D., Duteutre, G. & Morgan, N., (2005.): The impact of import surges: country case study results, [Internet], raspoloživo na: http://www.fao.org/3/i1952e/i1952e08.pdf
[82] Marić, K. (2019): Pivo- Povijest jedne ljubavi, JaTrgovac, [Internet], raspoloživo na: https://www.jatrgovac.com/2019/06/pivo-povijest-jedne-ljubavi/
[83] Ibid.; https://www.jatrgovac.com/2019/06/pivo-povijest-jedne-ljubavi/

4.3. Tržišna moć hrvatskih proizvođača piva

U svrhu određivanja tržišne moći hrvatskih proizvođača piva u nastavku će se izračunati koncentracijski omjer i Herfindahl-Hirschmanov indeks uz pomoć tržišnih udjela iz Tablice 5.

Tablica 5. Tržišni udio hrvatskih proizvođača piva u 2018. godini

Rang	**Naziv**	**Tržišni udio (%)**
1.	Zagrebačka pivovara d.o.o.	45.41
2.	Heineken Hrvatska d.o.o.	29.24
3.	Carlsberg Croatia d.o.o.	12.66
4.	Prvo hrvatsko pivo 1664 d.o.o.	3.30
5.	Istarska pivovara d.o.o.	1.76
6.	Pivovara Daruvar d.o.o.	1.74
7.	Pivovara Osijek d.o.o.	1.23
8.	Pivovara Medvedgrad d.o.o	0.70
9.	Pivovara Ličanka d.o.o.	0.59
10.	Ličanka-proizvodnja pića d.o.o.	0.49
Ukupno TOP 10 proizvođača piva		**97.1**
Ostali proizvođači		2.9
Ukupno svi proizvođači piva		**100.00**

Izvor: FINA (2019) Poslovanje poduzetnika u djelatnosti proizvodnje piva u 2018. godini, [Internet], raspoloživo na: https://www.fina.hr/Default.aspx?art=12851

Koncentracijski omjer izmjerit će udio četiri najveća proizvođača piva u Hrvatskoj, tj. njihovu tržišnu moć u vidu postotka tržišnog udjela koja imaju ta četiri poduzeća u pivskoj industriji.

Pokazatelj se izračunava prema sljedećoj fornuli:

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

Uvrštavanjem podataka iz Tablice 4 dobiva se koncentracijski omjer za četiri poduzeća s najvećim tržišnim udjelima:

CR_4 = 45.41% + 29.24% + 12.66% + 3.30% = **90.61%**

Rezultat od preko 90% govori nam kako je hrvasko tržište piva veoma koncentirano.

S druge strane, Herfindahl-Hirschmanov indeks uzima u obzir sva poduzeća te kvadriranjem tržišnih udjela daje veću važnost poduzećima s većim tržišnim udjelom. Njegova formula glasi:

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

Sukladno tome Herfindahl-Hirschmanov indeks za 88 poduzeće iznosi:

HHI_{88} =45.41^2 +29.24^2 + 12.66^2 + 3.30^2 + 1.76^2 + 1.74^2 + 1.23^2 + 0.70^2 + 0.59^2 + 0.49^2 + [78× $(0.04)^2$] = **3 097.05**

Herfindahl-Hirschmanov indeks kreće se u rasponu od 0 do 10 000, gdje veća vrijednost označava veću tržišnu moć. Vrijednost od tri tisuće i sto koja se dobila ovim računom ukazuje nam kako poduzeća u pivskoj industriji uživaju veliku tržišnu moć te da su formirana kao čvrsti oligopol.

Oba rezultata vode nas do istog zaključka – tržišna moć hrvatskih proizvođača piva je čvrstog oligopolističkog karaktera, sa dominantnim poduzećem Zagrebačkom pivovarom.

Međutim, kada u izolirane podatke o poduzećima nadodamo utjecaj uvoza, slika stvarnog stanja će se promijeniti. Hrvatska je prošle godine uvozila 827 tisuća hekolitara piva. Prosječna veleprodajna cijena pola litre piva iznosi 5,5 kn[84], što pomnoženo sa 165,4 milijune pola litre piva (827 tisuća hl) donosi iznos od 909,700,000 kn prihoda od uvoza za 2018. godinu. Uvoz će se u Tablici 6. promatrati kao zasebno poduzeće na hrvatskom tržištu piva koje po prihodima zauzima drugo mjesto nakon Zagrebačke pivovare.

U ovom slučaju koncentracijski omjer četiri najveća poduzeća iznosi:

CR_4 = 33.20% + 26.88% + 21.38% + 9.26% = **90.72%**

Ovaj izračun dao nam je gotovo isti rezultat kao i izračun koji ne uzima u obzir uvoz.

[84] https://www.rados-klas.hr/data/public/documents/Rados_trgovina_Cjenik_05_pivo.pdf

Tablica 6. Prihod i tržišni udio 10 najvećih proizvođača piva i uvoza u Hrvatskoj

Rang	Naziv	Ukupni prihod (u tisućama kuna)	Tržišni udio
1.	ZAGREBAČKA PIVOVARA d.o.o.	1.123.557	33.20%
2.	UVOZ	909.700	26.88%
3.	HEINEKEN HRVATSKA d.o.o.	723.427	21.38%
4.	CARLSBERG CROATIA d.o.o	313.274	9.26%
5.	PRVO HRVATSKO PIVO d.o.o.	81.593	2.41%
6.	ISTARSKA PIVOVARA d.o.o.	43.456	1.28%
7.	PIVOVARA DARUVAR d.o.o.	43.090	1.27%
8.	PIVOVARA OSIJEK d.o.o.	30.436	0.90%
9.	PIVOVARA MEDVEDGRAD d.o.o.	17.323	0.51%
10.	PIVOVARA LIČANKA d.o.o.	14.668	0.43%
11.	LIČANKA - PROIZVODNJA PIĆA d.o.o.	12.085	0.36%
Ukupno TOP 11 proizvođača piva		**3.312.609**	**97.88%**
Ostali proizvođači piva		71.494	2.12%
Ukupno svi proizvođači piva (88)		**3.384.103**	**100.00%**

Izrada autorice prema: : FINA (2018) Poslovanje poduzetnika u djelatnosti proizvodnje piva u 2018. godini, [Internet], raspoloživo na: https://www.fina.hr/Default.aspx?art=12851, [25.08.2019.]

Međutim, Herfindahl-Hirschmanov indeks pokazat će vidljivu promjenu:

HHI_{89} =33.20^2 +29.24^2 + 12.66^2 + 3.30^2 + 1.76^2 + 1.74^2 + 1.23^2 + 0.70^2 + 0.59^2 + 0.49^2 + [78× $(0.04)^2$] = **2 378.371**

Vrijednost Herfindahl-Hirschmanovog indeksa u ovom slučaju je značajno manja. Ova brojka govori nam da kada u obzir uzmemo uvoz kao dodatno poduzeće koje djeluje na hrvatskom tržištu piva, tržišna moć se smanjuje. Zagrebačka pivovara više nije dominantno poduzeće sa daleko najvećim tržišnim udjelom od 45%, već ta vrijednost pada na 33%. Odmah nakon nje slijedi ju uvoz sa čak 26.8% tržišnog udjela. Ovako bliske brojke znače da je Zagrebačka pivovara oganičena sa uvoznim proizvodima te da ne može nesmetano donositi odluke kao što bi mogla da je dominantno poduzeće. Uvoze se kvalitetni, svjetski poznati brendovi te radi toga Zagrebačka pivovara ne može postavljati previsoke, nerelane cijene jer bi se potrošači okrenuli uvoznim proizvodima. Upravo radi toga Zagrebačka pivovara mora izboriti mjesto na tržištu sa što kvalitetnijim proizvodom, jakom promocijom te cjenovnom politikom. Takav položaj ukazuje nam da nema preveliku moć nad hrvatskim tržištem kao što nam je dao rezultat bez uvoza. Heineken u ovom slučaju ne raspolaže više sa 29.24% udjela,

već sa 21.38%, a Carlsberg sa svega 9.26% tržišnog udjela. I kod svih ostalih pivovara bilježi se osjetan pad udjela što nam ukazuje na manju tržišnu moć svih proizvođača radi velikog i jakog uvoza. Zaključno se može reći da je stvarna tržišna moć domaćih proizvođača piva ovisna, ograničena i smanjena radi uvoza te prevladava labavi oligopol.

5. ZAKLJUČAK:

Tržišna moć bitan je pokazatelj tržišta koji određuje kontrolu poduzeća nad cijenama te obuhvaća široki spektar od nikakve do izrazito velike tržišne moći. Konkurentsko okruženje u kojem djeluju kupci i prodavatelji naziva se tržišna struktura. Ona se bavi ponašanjem tj. razinom snage proizvođača i potrošača da utječu na promjenu cijene. Ovisno o stupnju tržišne moći postoje tržišta savršene i nesavršene konkurencije.

Tržište savršene konkurencije razlikuje se od svih ostalih tržišta po tome što ne postoji gotovo nikakva ili nikakva razina tržišne moći, tj. sudionici na tom tržištu su prihvatitelji cijene budući da nikako ne mogu utjecati na njenu promjenu. S druge strane, na tržištu nesavršene konkurencije sudionici raspolažu određenom razinom veće ili manje tržišne moći ovisno o njihovu utjecaju i različitim kriterijima. Na takvom tržištu mogu se pronaći strukture kao što su monopol, monopolistička konkurencija i oligopol.

Monopol predstavlja potpunu suprotnost od savršene konkurencije u kojem postoji samo jedan prodavač koji se naziva kreatorom cijene. Na takvom tržištu ne postoje bliski supstituti tržište je potpuno zatvoreno za ostala poduzeća. tržište monopolističke konkurencije slično je savršenoj konkurenciji po velikom broju sudionika i laganim ulaskom novih poduzeća na tržište, ali se razlikuje po tome što proizvodi diferencirane proizvode. To su proizvodi koji služe istoj svrsi ali se međusobno razlikuju po atributima proizvoda, lokaciji, uvjetima prodaje te dostupnosti. Tržišna moć na takvom tržištu upravo i ovisi o uspjehu i stupnju diferenciranosti proizvoda. Oligopol je uz monopolističku konkurenciju dominantna tržišna struktura. Ključna odrednica ove strukture jest međuovisnost konkurenata, tj. jedan sudionik ponašat će se u skladu sa očekivanjima reakcije njegovih konkurenata. Na takvom tržištu nalazi se manji broj proizvođača koji proizvode homogene ili diferencirane proizvode, a ulazak na tržište je ograničen. Tržišna moć u ovakvim strukturama ovisi o međusobnoj interakciji poduzeća.

Tržišna moć predstavlja mogućnost poduzeća da utječe na cijenu proizvoda koja prvenstveno ovisi o diferenciranosti proizvoda i broju poduzeća na tržištu. Raspon tržišne moći seže od nikakve preko umjerene do veoma velike. Tržišna moć uvjetovana je sa više čimbenika te se može mjeriti na više načina, no tri najčešće korištena pokazatelja su koncentracijski omjer, Herfindahl-Hirschmanov indeks i Lernerov indeks.

Na svjetskom tržištu piva u 2017. godini proizvedeno je približno 190,90 milijuna kilolitara pive. Azija predstavlja najvećeg proizvođača piva sa svjetskim tržišnim udjelom od 32.5%, a slijedi ju Europa sa 27% udjela. Prvih pet najvećih svjetskih kompanija kontrolira više od polovice svjetske prodaje piva. Na prvom mjestu je Anheuser-Busch InBev, a slijedi ju Heineken Ukoliko bi se umjesto svjetske proizvodnje po državi gledala ukupna proizvodnja po stanovniku, na prvom mjestu bila bi Europa. Najveći proizvođač pive u Europi je Njemačka koja je u 2017. godini proizvela 9.3 milijarde hektolitara piva, potom ju slijede Poljska i Ujedinjeno Kraljevstvo.

Hrvatsko tržište piva pozitivna je komponenta hrvatske privrede koja generira velike prihode državnom proračunu te se kao takav smatra bitnim čimbenikom budućeg rasta i razvoja države. Tržište piva u Hrvatskoj je poprilično stabilno i konstantno, sa blagom tendencijom rasta. U Hrvatskoj se od 2015. godine vidi lagani porast u proizvodnji piva koji je 2017. godine iznosio 3,295 milijuna hektolitara piva čime smo svrstani na 21. mjesto od ukupno 31 po proizvodnji u Europskoj uniji. Potrošnja po stanovniku iznosila je 79 litara po čemu se Hrvatska smjestila na visoko 7. mjesto.

U 2018. godini zabilježen je porast broja aktivnih proizvođača piva u Republici Hrvatskoj sa prijašnjih 74 na 88. U navedenoj djelatnosti bilo je 1.622 zaposlenih. Najveći je prihod u 2018. godini ostvarila Zagrebačka pivovara d.o.o., koja je zauzela 45.41% tržišnog udjela te je ujedno bila i najveći izvoznik. Na drugom mjestu nalazi se Heineken Hrvatska d.o.o. koji je zauzeo 29.24% tržišnog udjela. Iduće poduzeće na popisu nakon Heinekena je Carlsberg Croatia d.o.o. iz Koprivnice sa ostvarenim 12.66% tržišnog udjela koje predstavlja drugog po redu najvećeg izvoznika i uvoznika u Hrvatskoj.

Uzmemo li u obzir samo vodeća tri proizvođača piva, dolazimo do spoznaje kako oni sami sačinjavaju 87.31% cjelokupnog tržišta piva. Slijede ih Osječka pivovara sa 4.53% tržišnog udjela, Istarska pivovara sa 1.76% udjela, Pivovara Daruvar sa 1.74%, Pivovara Medvedgrad sa 0.70% te Pivovara Ličanka i Ličanka- proizvodnja pića sa 1,08% ukupnog tržišnog udjela.

Isto tako, pivo predstavlja jedno od vodećih izvoznih prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj, te predstavlja 24 posto ukupne domaće proizvodnje piva. U 2017. godini Hrvatska je uvozila 313 tisuća hektolitara piva iz zemalja EU te 100 tisuća hektolitara iz zemalja koje ne spadaju u EU. Također je u periodu od proteklih 9 godina zabilježen općeniti rast uvoz piva iz zemalja Europske unije za više od 100% , dok se za isto razdoblje uvoz iz zemalja izvan

Europske unije povećao za 50%. Uvoz značajno utječe na poslovanje domaćih proizvođača piva jer ih stvara u sve teži položaj u kojem se sve više moraju boriti sa stranim, jeftinijim pivama te u sve većim razmjerima gube bitku na domaćem tržišnom udjelu. Najveći uvoznik za 2018. godinu bi je Heineken sa 208,961 milijuna kuna uvoza, a na drugom mjestu nalazi se Carsberg.

Uz trenutnih 88 aktivnih proizvođača piva, posljednjih godina na hrvatskom tržištu sve je prisutniji trend proizvodnje craft piva te trenutno posluje 40-ak aktivnih malih craft pivovara s tržišnim udjelom od oko 1.5%.
Na prvom mjestu sa najvećim ostvarenim prihodima je Pivovara Medvedgrad d.o.o. , a slijede ju Zmajska pivovara d.o.o. i Nova runda.

Hrvatsko tržište piva poprima karakteristike oligopola. Ukoliko bi se isključili utjecali iz okoline te se koncentrirali isključivo na hrvatske proizvođače piva te njihove tržišne udjele, dobili bi rezultat kako tržište poprima oblik čvrstog oligopola sa dominantnim poduzećem Zagrebačkom pivovarom. Međutim, jakim utjecajem uvoza tržišna moć domaćih proizvođača se smanjuje te je prava tržišna struktura koja vlada na hrvatskom tržištu piva labavi oligopol.

6. LITERATURA

1. Cakić, M. (2018): Pivo – Regionalna scena, JaTrgovac [Internet], raspoloživo na: https://www.jatrgovac.com/2018/06/pivo-regionalna-scena-gospodarska-slika-ogleda-se-i-u-pivu/
2. Duić, M. (2017): Pivari 'ulijevaju' 2,4 milijarde kuna PDV-a, Poslovni dnevnik [Internet], raspoloživo na: http://www.poslovni.hr/hrvatska/pivari-ulijevaju-24-milijarde-kuna-pdv-a-333648
3. Ekonomski institut (2017): Proizvođači piva i hrvatsko gospodarstvo, [Internet], raspoloživo na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/vijesti/vijesti_dogadaji/Predstavljanje_rezultata_studije_o_utjecaju_industrije_piva_na_hrvatsko_gospodarstvo/Proizvodaci_piva_i_hrvatsko_gospodarstvo.pdf, [16.08.2019]

4. Fina, Registar godišnjih financijskih izvještaja, obrada GFI-a za 2016. - 2018. godinu [Internet], raspoloživo na: https://www.fina.hr/novosti/-/asset_publisher/pXc9EGB2gb7C/content/u-industriji-piva-u-2018-godini-ostvarena-26-veca-dobit-uz-prihode-na-razini-2017-godine, [13.08. 2019.]

5. FINA (2019) Poslovanje poduzetnika u djelatnosti proizvodnje piva u 2018. godini, [Internet], raspoloživo na: https://www.fina.hr/novosti/-/asset_publisher/pXc9EGB2gb7C/content/u-industriji-piva-u-2018-godini-ostvarena-26-veca-dobit-uz-prihode-na-razini-2017-godine, [13.08.2019.]

6. FINA (2017) Poslovanje poduzetnika u djelatnosti proizvodnje piva u 2016. godini, [Internet], raspoloživo na: https://www.fina.hr/Default.aspx?art=12851, [09.08.2019.]

7. Gren, C. (2019.): The five largest beer company in the World, Industry leaders, [Internet], raspoloživo na: https://www.industryleadersmagazine.com/the-five-largest-beer-companies-in-the-world/, [19.08. 2019.]

8. Hancock, E. (2018): The six biggest beer producing countries in Europe, the drinks business [Internet], raspoloživo na: https://www.thedrinksbusiness.com/2018/12/the-6-biggest-beer-producing-countries-in-europe/, [10.08.2019.]
9. Ivić-Mandić, E. i Havaši, M. (2019): Pivo, radler i cider: Kategorija koja drži do sebe, JaTrgovac, [Internet], raspoloživo na: https://www.jatrgovac.com/2019/06/pivo-radler-i-cider-kategorija-koja-drzi-do-sebe/ [17.07.2019.]
10. Kirin Holdings (2018): Kirin Beer University Report Global Beer Production by Country in 2017, [Internet], raspoloživo na: https://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2018/0809_01.html, [15.07.2019.]
11. Marić, K. (2019): Pivo- Povijest jedne ljubavi, JaTrgovac, [Internet], raspoloživo na: https://www.jatrgovac.com/2019/06/pivo-povijest-jedne-ljubavi/, [29.07.2019.]
12. Nemet, Z. i sur.: Pivo, Etnografski muzej Zagreb, Zagreb, 2012.
13. Nielsen (2019): Pivo, radler, cider: Na krilima rasta, JaTrgovac [Internet], rapoloživo na: https://www.jatrgovac.com/2019/06/pivo-radler-cider-na-krilima-rasta/ [10.08.2019]
14. Pavić, I. (2015): Mikroekonomija: teorija i praksa, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split
15. Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2007): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split
16. Pindyck, R. S., Rubinfels, D. L. (2005) Mikroekonomija, MATE, Zagreb
17. Poslovni Puls (2017): Hrvatske pivovare godišnje proizvedu 3,4 mil. hektolitara piva, [Internet], raspoloživo na: https://poslovnipuls.com/2017/07/28/hrvatske-pivovare-godisnje-proizvedu-34-mil-hektolitara-piva/, [17.08.2019.]
18. Sharma, R., Nyange, D., Duteutre, G. & Morgan, N., (2005): Consequences and implications of import surges in developing countries, [Internet], raspoloživo na : http://www.fao.org/3/i1952e/i1952e08.pdf
19. Skenderović, R. (2002): Kako je pivo došlo u Hrvatsku, Hrvatska revija, 3

20. Tencnavio (2018): Top 10 Largest Beer Companies and Their Beer Brands in the Global Beer Market 2019, [Internet], raspoloživo na: https://blog.technavio.com/blog/top-companies-global-beer-marke, [15.07. 2019.]

21. The Brewers of Europe (2018) Beer statistics 2018 edition, [Internet], raspoloživo na: https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2018/EU-beer-statistics-2018-web.pdf, [10.08.2019.]

22. The Brewers of Europe (2017): Key figures 2017 Croatia, [Internet], raspoloživo na: https://brewersofeurope.org/site/countries/figures.php?doc_id=671, [15.07. 2019.]

23. The Brewers of Europe (2016): The Contribution made by Beer to the European Economy, [Internet], raspoloživo na: https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2016/EU_economic_report_2016_web.pdf, [23.08.2019.]

24. Tsui, T.S.W. (2016.): Global significance of Trade and Investment (1993 – 2012), Brewers of Europe, [Internet], raspoloživo na: https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2016/BoE_FINAL_PDF%20Version_Nov2016.pdf [27.07.2019.]

25. Udruženje proizvođača piva, slada i hmelja (2017) Pivarska industrija u Hrvatskoj, [Internet], raspoloživo na: https://udruzenjepivara.hr/o-nama/pivarska-industrija-uhrvatskoj/, [10.08.2019.]

26. Udruženje proizvođača piva, slada i hmelja (2017) Imidž i reputacija industrije piva, [Internet], raspoloživo na: https://www.hgk.hr/documents/grupacija2016tisak57722f3c62499.PDF [18.07.2019.]

7. SAŽETAK

Tržišna moć jest stupanj kontrole koju imaju poduzeća nad cijenama na nekom tržištu, tj. mogućnost poduzeća da odredi cijenu proizvoda. Hrvatsko tržište piva okarakterizirano je kao čvrsto i stabilno sa uzlaznim trendovima. Od ukupno 88 aktivnih proizvođača piva, prva tri mjesta zauzimaju redom Zagrebačka pivovara sa 45% tržišnog udjela, Heinken sa 30% te Carlsberg sa 13% tržišnog udjela. Ove tri pivovare zajedno čine preko 87% od ukupnog tržišnog udjela. Kroz analiziranje tržišnih struktura došlo se do spoznaje da hrvatsko tržište piva poprima karakteristike čvrstog oligopola, tj. strukture u kojoj poduzeća odluke donose na temelju pretpostavki o načinima ponašanja njihovih konkurentata te raspolažu visokim udjelima tržišne moći. Međutim, kada se u obzir uzme uvoz piva iz inozemstva, kao jedan od vanjskih čimbenika koji je u 2018. godini iznosio čak 394,5 milijuna kuna, konačni rezultat će se izmijeniti u korist labavog oligopola.

KLJUČNE RIJEČI: Hrvatska, tržišna moć, proizvodnja piva

8. SUMARRY

Market power is the degree of control that companies have over prices in a market, ie. the ability of the company to determine the price of the product. The Croatian beer market is characterized as solid and stable with upward trends. Out of 88 active beer producers, the first three places are Zagreb Brewery with 45% market share, Heinken with 30% and Carlsberg with 13% market share. These three breweries together account for over 87% of the total market share. Analyzing the market structures, it became clear that the Croatian beer market is acquiring the characteristics of a solid oligopoly. a structure in which companies make decisions based on assumptions about the behavior of their competitors and have high levels of market power. However, when considering beer imports from abroad, as one of the external factors that amounted to HRK 394.5 million in 2018, the final result will change in favor of a loose oligopoly.

KEYWORDS: Croatia, market power, beer production