TEMELJNE KARAKTERISTIKE INDUSTRIJE CIGARETA U RH I SVIJETU

Sanader, Ana Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:653790

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

TEMELJNE KARAKTERISTIKE INDUSTRIJE CIGARETA U RH I SVIJETU

Mentor:

Izv.prof.dr.sc. Maja Pervan

Student:

Ana Marija Sanader, 1122312

Split, srpanj, 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. OLIGOPOL

2.1. Pojam oligopola ... 4

2.2. Ponašanje poduzeća u oligopolističkim uvjetima ... 5

2.3. Modeli samostalnog i koordiniranog djelovanja oligopolista ... 6

2.4. Modeli stabilnosti cijena na oligopolističkim tržištima ... 12

2.5. Oligopol i konkurentske strategije ... 16

3. INDUSTRIJA CIGARETA ... 18

3.1. Temeljne karakteristike industrije cigareta ... 18

3.2. Proizvodnja cigareta u svijetu ... 18

3.3. British American Tobacco ... 22

3.4. Phillip Morris International ... 23

3.5. Tvornica duhana Rovinj ... 25

3. ZAKLJUČAK ... 29

LITERATURA ... 30

POPIS SLIKA ... 31

SAŽETAK ... 32

SUMMARY ... 32

PRILOZI ... 33

1. UVOD

1.1. Definicija problema

Industrija cigareta danas je jedna od najvećih industrija na svijetu te je zaslužna za rast ekonomija diljem svijeta. Sama industrija čini zapanjujuće stvari u globalnim okvirima te ulaže velike napore u ostvarivanju prihoda. U ovom radu će se analizirati industrija cigareta u RH i svijetu, kao i poslovanje najvećih poduzeća iz ove industrije.

1.2. Cilj rada

Glavni cilj rada je opisati glavna obilježja i karakteristike industrije cigareta u RH i svijetu. Pozornost će biti usmjerena na to kako se kreću prihodi te tržišni udjeli poduzeća iz dotične industrije.

1.3. Metode rada

Metode koje će se koristiti u izradi ovog završnog rada odnose se na prikupljanje informacija proučavanjem stručne literature. U radu će se koristiti metode analize, sinteze, deskripcije, komparacije, indukcije i dedukcije.

1.4. Struktura rada

Ovaj rad će se sastojati od četiri dijela. U prvom dijelu, uvodu, prezentirani su ciljevi, metode i struktura rada. Drugi dio, teorijski, odnosit će se na razradu teme te će opisivati karakteristike oligopola. U trećem dijelu, empirijskom, opisat će se karakteristike industrije cigareta i prikazati primjeri poslovanja određenih poduzeća u RH i svijetu. U četvrtom dijelu, završnom, bit će iznesena ključna razmatranja i osvrti.

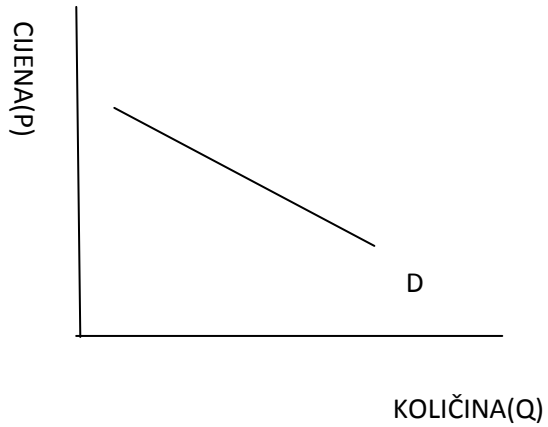
2. OLIGOPOL

2.1. Pojam oligopola

Riječ oligopol dolazi od grčke riječi *oligoi*, što znači malo i *polist* što znači prodavač. Oligopol je oblik dominantne tržišne strukture u kojoj prevladava mali broj proizvođača, gdje su proizvođači međusobno ovisni, ponašanja jednog od njih imaju utjecaja i na druge, a procesi ulaska i izlaska s tržišta su ograničeni. Proizvodi i usluge ovih proizvođača mogu biti ili homogeni ili diferencirani. Ako je proizvod homogen, riječ je o čistom oligopolu, a ako je proizvod diferenciran govori se o diferenciranom oligopolu.

U ovom tipu tržišta nema puno proizvođača te to implicira da svaki od proizvođača ima određenu količinu tržišne moći. Ovisno o tržišnom udjelu i potražnji za proizvodom može se utjecati na cijenu proizvoda. Ponašanja i potezi jednog proizvođača imaju direktan učinak na druge.

Klasični primjeri oligopolističkih tržišta su proizvođači automobila, cigareta, benzina, pivovare, kemijska industrija i brodogradnja[1]. U ovim tržištima dominira nekolicina, često samo dva ili tri proizvođača. Budući na oligopolističkim tržištima svaki individualni proizvođač može donekle utjecati na cijenu pa krivulja potražnje za takvog proizvođača mora biti opadajuća. Međutim, krivulja potražnje nije nakošena kao krivulja kod monopolista jer za razliku od monopolista, oligopolist kontrolira samo dio tržišta.



Slika 1: Krivulja potražnje u modelu oligopola

[1] Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2007.): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, str. 457.

2.2. Ponašanje poduzeća u oligopolističkim uvjetima

Za tržišno stanje oligopola je bitno da se poduzeće pri utvrđivanju i provođenju poslovne politike mora brinuti i o politici konkurenata. Zbog različitih reakcija konkurenata na poslovne odluke poduzeća, nema općeg modela ni opće teorije oligopola. Postoje različiti modeli koji se zasnivaju na različitim pretpostavkama ponašanja oligopolističkih poduzeća. Nije jednostavno odgovoriti na pitanje kako pojedina poduzeća reagiraju zbog toga što poduzeća različito reagiraju ovisno o različitim situacijama, granama itd.

Svaki proizvođač mora biti sposoban utjecati na cijenu, varirajući svoju razinu outputa. Na primjer, ako poduzeće odluči udvostručiti output, količina proizvoda će porasti i cijena će automatski pasti. Kako je broj proizvođača mali, svaki od njih proizvodi znatan dio ukupnog outputa. Dakle, proizvođači na tržišnu cijenu utječu smanjenjem ili povećanjem proizvodnje.

Na oligopolističkim tržištima ulazak i izlazak nisu slobodni kao kod savršene konkurencije, jer postoje *zapreke pri ulasku* novih proizvoda na tržište, a postoje i troškovi napuštanja tržišta. Zapreke osiguravaju postojećim poduzećima uživanje u iznadprosječnim profitima. Zapreke su odlika oligopola i odnose se na bilo koji čimbenik koji postojećim poduzećima daje troškovnu prednost. Ulazne zapreke *mogu biti prirodne ili umjetne*. Visoki fiksni troškovi, velika ekonomija obujma i velika količina kapitala su primjeri prirodnih zapreka. One otežavaju ulazak novih poduzeća, omogućujući postojećim da proizvode velike količine outputa pri niskim troškovima po jedinici.

Također, *zapreke mogu biti umjetno postavljene od poduzeća ili vlade*. Masivni promotivni pothvati i korištenje brandova asociranih s kvalitetom su primjeri zapreka koje stvaraju poduzeća. Državne regulative, patenti, tarife na uvozna dobra i legislativa koja ograničava slobodan ulaz novih poduzeća su primjeri zapreka koje stvara vlada. Ulazak na ova tržišta je ograničen i otežan raznim zaprekama. Većini potencijalnih konkurenata, osim onim velikim, te je zapreke teško premostiti.

Najvažnija karakteristika oligopolističkog tržišta je *zajednička međuovisnost.* Dokazano je kako potezi jednog proizvođača imaju direktan utjecaj na druge proizvođače. To se može vidjeti i na primjeru industrije cigareta. Na primjer, ako Phillip Morris odluči smanjiti svoj output, ta će se odluka reflektirati na sve druge proizvođače (BAT, TDR) koji će reagirati na svoj način. Konkurenti bi mogli sniziti svoj output u približno istim proporcijama kao Phillip

Morris. Rezultat je taj da će output i dalje opadati, uzrokujući veći porast cijena. Konkurenti bi također mogli pokušati potkopati Phillip Morrisove postupke povećanjem svojih outputa i sprječavanjem porasta cjenovne razine od prevelikog rasta. Tako bi podrezali Phillip Morrisove cijene. Također bi mogli odlučiti ne reagirati i nastaviti proizvoditi onoliko kao i prije. Rezultat su veće cijene uzrokovane Phillip Morrisovom redukcijom outputa.

Svaka odluka oligopolista mora biti temeljena na pretpostavci o ponašanju konkurenata. Reakcija konkurenata u odnosu na output ili cijene zove se *konjekturalna varijacija.*[2] To je veličina koja govori za koliko će poduzeće *i* promijeniti svoje outpute ili cijene kao rezultat promjene outputa ili cijene poduzeća *j*.

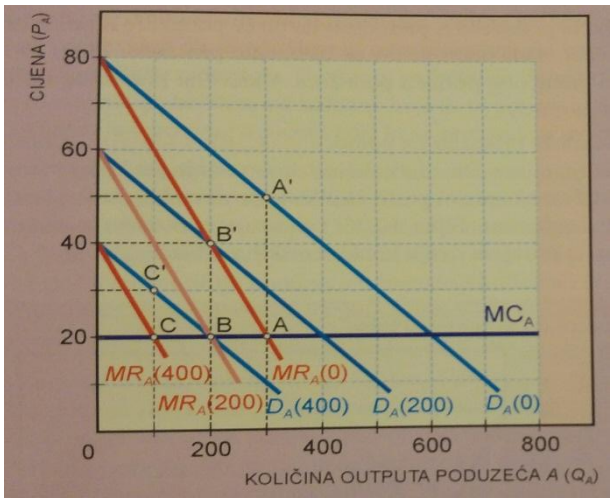
Analiza ponašanja poduzeća u uvjetima oligopola veže za sebe određene poteškoće. Ključna poteškoća pri analiziranju oligopolističkog tržišta je ta da ima mnogo načina u kojima konkurenti mogu reagirati na određene poteze. Bilo koja teorija o oligopolu mora poći od pitanja kako se poduzeća ponašaju u odgovorima na poteze konkurencije.

2.3. Modeli samostalnog i modeli koordiniranog djelovanja oligopolista

Klasični modeli oligopola (Cournotov, Bertrandov i Edgeworthov) zasnivaju rješenje na pretpostavci ***samostalnog djelovanja*** oligopolista. Modeli ove skupine analiziraju ponašanje duopolista, tj. pretpostavljaju postojanje dvaju prodavatelja. Kod toga pretpostavljaju da svoju poslovnu odluku o promjeni cijene i količine svaki duopolist donosi samostalno, nezavisno od drugog.[3]

Cournotov model je razvio A. Cournot, jedan od ekonomskih teoretičara koji se najranije bavio analizom oligopola. A. Cournot je razvio model *duopola* tj. tržišta na kojem dva poduzeća međusobno konkuriraju. Cournotov model zasniva se na pretpostavci da dva poduzeća proizvode homogen proizvod i imaju identične troškove te da svako poduzeće količinu proizvodnje svog konkurenta smatra fiksnom veličinom težeći maksimiziranju dobiti unutar preostalog dijela tržišta[4]. Tržišna cijena ovisi ukupnoj proizvodnji obaju poduzeća.

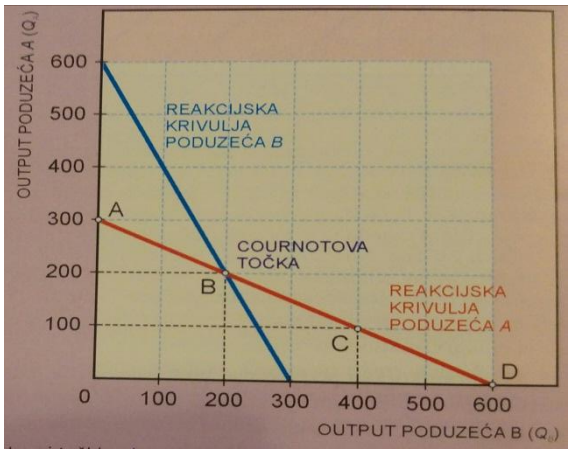
[2] Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2007.): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, str. 461.
[3] Babić, M. (1997.): Mikroekonomska analiza, MATE d.o.o., Zagreb, str. 315.
[4] Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2007.): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, str. 462.



Slika 2: Cournotov model – odluka o količini proizvodnje

Izvor: Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I., Mikroekonomija (2007.), Sveučilište u Splitu, str. 458.

Krivulja koja prikazuje odnos između količine proizvodnje koja osigurava maksimalan profit promatranog poduzeća i količine proizvodnje za koju misli da će je proizvesti konkurentsko poduzeće naziva se *reakcijska krivulja.*



Slika 3: Ravnoteža u Cournotovoj točki

Izvor: Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I., Mikroekonomija (2007.), Sveučilište u Splitu, str. 464.

Reakcijske krivulje sijeku se u ***Cournotovoj točki.*** To je točka koja pokazuje koju će količinu outputa proizvesti svaki duopolist. Cijena po kojoj duopolisti prodaju svoje proizvode viša je

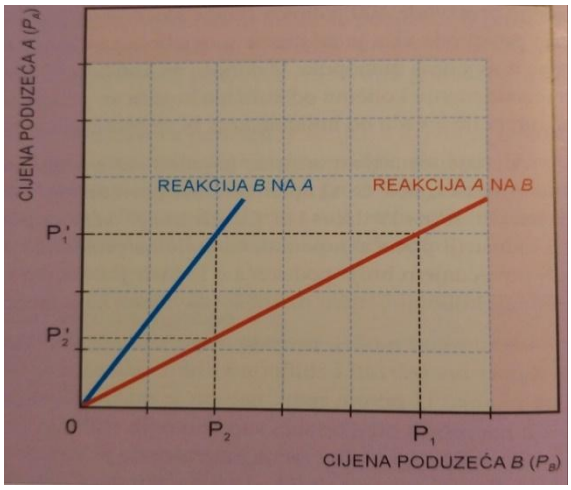
od cijene u uvjetima savršene konkurencije, a niža od cijene u uvjetima monopola. U odnosu na količinu outputa, duopolisti zajedno proizvode manju količinu od količine koja bi se proizvela u uvjetima savršene konkurencije, a veću od količine koja bi se proizvela u uvjetima monopola.

Pojedini od n oligopolista opskrbljivat će 1/(n+1) tržišta, dok će ukupna količina proizvodnje svih poduzeća iznositi n/(n+1)=1/(n+1)n. Sa porastom broja poduzeća u industriji povećava se ponuđena količina proizvoda, a snižava tržišna cijena. Što više poduzeća ulazi u ovaj model, to se on više približava modelu potpune konkurencije.[5]

Bertrandov model je razvio J. Bertrand 1883.godine. Model je zasnovan na pretpostavci da je cijena suparničkog poduzeća konstantna i da konkurenti istodobno odlučuju o tržišnoj cijeni homogenog proizvoda. Ako konkurenti odlučuju o cijeni umjesto o količini, postavlja se pitanje koju će cijenu izabrati pojedini konkurent i koliki će ostvariti profit. Može se pretpostaviti da će potrošači kupovati samo od prodavatelja koji ima nižu cijenu, tj. prodavatelj koji ima višu cijenu neće prodati ništa. Može se pretpostaviti i da ako konkurenti naplaćuju istu cijenu proizvoda, da će svaki duopolist snabdijevati polovinu tržišta. Da bi privukli kupce, konkurenti naizmjenično obaraju cijenesvog proizvoda dok se ne spuste do konkurencijske razine. To naizmjenično snižavanje cijena dovodi do postizanja cijene savršene konkurencije pri kojoj je P=MC=0.[6]

Cilj i Cournotovog i Bertrandovog modela je pokazati da je limit oligopola savršena konkurencija, a oba modela daju rješenja determinirane ravnoteže. Bertrandov model ne dovodi do maksimiziranja zajedničkih profita, jer jedan suparnik pretpostavlja da drugi suparnik neće mijenjati svoju cijenu.

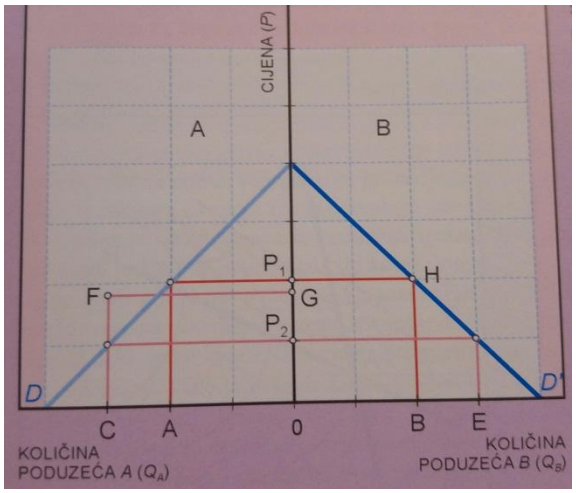
[5] Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2007.): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, str. 464.
[6] Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2007.): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, str. 465.



Slika 4: Bertrandov model

Izvor: Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I., Mikroekonomija (2007.), Sveučilište u Splitu, str. 466.

Edgeworthov model osporava rješenja Cournotovog i Bertrandovog modela. Model se zasniva na pretpostavci limitiranosti svakog oligopolista u ponudi veličinom raspoloživih proizvodnih kapaciteta[7] i pokazuje da oligopolistički modeli i pokazuje da oligopolistički modeli daju rješenje indeterminirane ravnoteže.



Slika 5: Edgeworthov model

Izvor: Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I., Mikroekonomija (2007.), Sveučilište u Splitu, str. 467.

Svaki oligopolist je limitiran u ponudi ¾ pripadajućeg mu dijela tržišta i svaki je suočen s krivuljom potražnje (D, odnosno D') koju formira ½ ukupnog broja kupaca. Oligopolist B prvi nastupa na tržište i postavlja cijenu P1, te ostvaruje dobit 0P1HB. Oligopolist A kada

[7] Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2007.): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, str. 466.

nastupa na tržištu snizi cijenu malo ispod P1 pa time može prodati koliko god može oligopolist B i postići dobit 0CFG. Tada oligopolist B snižava cijenu ispod oligopolista A i privlači dio njegovih potrošača, zatim slijedi reakcija oligopolista A, pa oligopolista B, itd. Kada cijena padne na razinu P2 oba oligopolista dostižu granicu vlastitih kapaciteta. Međutim, ta cijena nije stabilna jer će po njoj oligopolist A prodati sav output polovici potencijalnih kupaca, dok bi druga polovica bila spremna kupiti i po višoj cijeni. Zbog toga jedan od dva oligopolista podiže cijenu na P1. Prvi (ili drugi) će ponovno sniziti cijenu i kad cijena dođe na razinu P2, jedan od njih će opet podići cijenu. Cijena će se neprekidno kretati između P1 i P2, što znači da je ravnoteža u oligopolističkim modelima nedeterminirana.[8]

Stackelbergova analiza

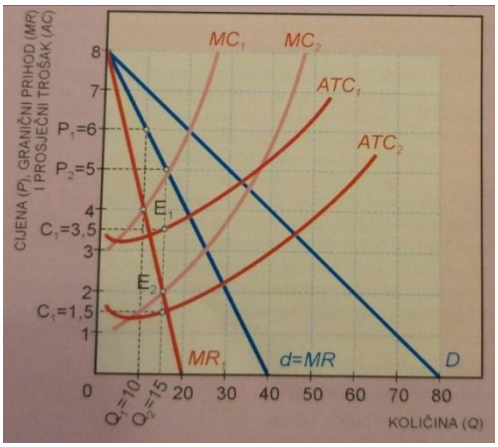
Njemački ekonomist Heinrich von Stackelberg razvio je 1934. godine model međuzavisnog djelovanja duopolista. Von Stackelbergovom analizom može se promatrati suparništvo u oligopolu i moguće koordinirano djelovanje oligopolista. Ovaj model je model u kojem jedno poduzeće pretpostavlja da njegov konkurent ponaša prema Cournotovoj pretpostavci, što mu omogućuje da odredi reakcijsku krivulju svojeg konkurenta i implementira ju u vlastitu funkciju profita. U Von Stackelbergovoj analizi uvedena je krivulja jednakog profita, odnosno izoprofitna krivulja koja je nalik na krivulju indiferencije. Izoprofitna krivulja povezuje sve kombinacije različitih cijena proizvoda konkurenata A i B koje pojedinom od njih donose jednak profit.

U modele **koordiniranog djelovanja** oligopolista ubrajamo:

1) model cjenovnog vodstva,
2) model dominantnog poduzeća i
3) model međusobnog sporazuma oligopolista- kartel.

U ***modelu cjenovnog vodstva*** pretpostavljamo da su u grani dva oligopolista koji proizvode homogen proizvod i koji sporazumno imaju jednak udio na tržištu, ali imaju različitu strukturu troškova.

[8] Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2007.): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, str. 466.



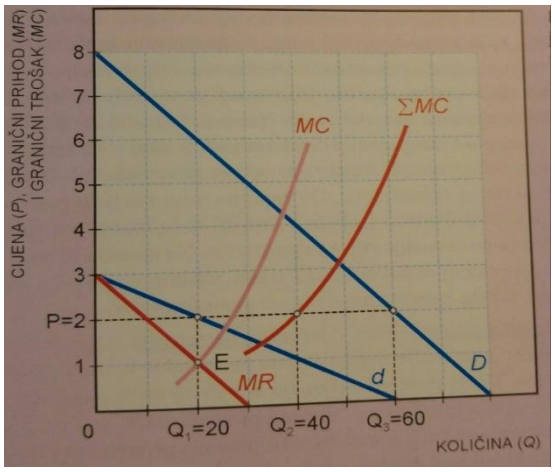
Slika 6: Cjenovno vodstvo

Izvor: Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I., Mikroekonomija (2007.), Sveučilište u Splitu, str. 472.

S obzirom da poduzeća imaju podjednak udio na tržištu, krivulja graničnog prihoda, izvedena iz granske krivulje potražnje, predstavlja krivulju potražnje za proizvodima svakog od ta dva poduzeća, a iz nje je dobivena krivulja graničnog prihoda (MR_1) i jednog i drugog poduzeća. Optimalna cijena i količina prvog oligopolista određena je sjecištem njegove krivulje graničnih troškova (MC_1) i krivulje graničnog prihoda (MR_1). Da je u grani bilo više poduzeća, uvijek bi poduzeće s najnižim troškovima bio lider, vođa ili *cjenovni predvodnik* u politici cijene, a drugi bi morali odrediti istu cijenu ili napustiti granu, ako je ta cijena niža od njihovih varijabilnih troškova.[9]

Model ***dominantnog poduzeća*** polazi od pretpostavke da dominantno poduzeće formira cijenu i određuje opseg proizvodnje kojom maksimizira profit, a zatim prepušta malim poduzećima da prihvaćajući tu cijenu prodaju koliko god mogu.

[9] Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2007.): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, str. 473.

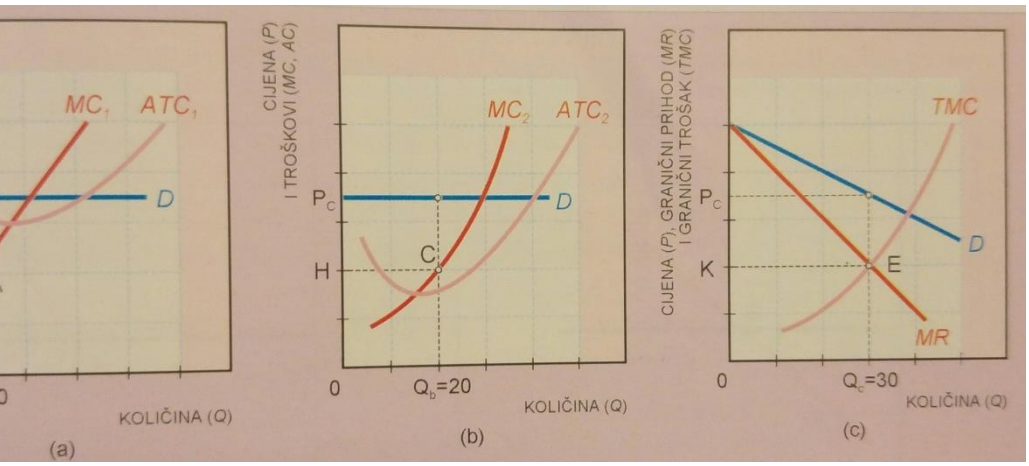


Slika 7: Model dominantnog poduzeća

Izvor: Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I., Mikroekonomija (2007.), Sveučilište u Splitu, str. 473.

Model ***međusobnog sporazuma oligopolista – kartel*** je organizacija oligopolističkih proizvođača određenog proizvoda koja je stvorena na temelju formalnog sporazuma i donosi najvažnije pa čak i sve poslovne odluke za sve svoje članove u cilju maksimizacije ukupnog profita kartela. Kada kartel donosi sve poslovne odluke za sve svoje članove govori se o slučaju tzv. centraliziranog kartela koji je istovjetan u ponašanju kao čisti monopolist. No, najčešći oblik kartela je onaj u kojem kartel donosi samo najvažnije odluke za svoje članove. Te odluke su odluke o jedinstvenoj cijeni proizvoda i o obujmu proizvodnje pojedinih članova kartela.

Da bi maksimizirao zajednički profit organizacije, kartel utvrđuje granični trošak i granični prihod organizacije kao cjeline. Sumiranjem krivulja graničnog troška pojedinih članova kartela dolazi se do krivulje graničnih troškova organizacije, koja se zatim uspoređuje s potražnjom (graničnim prihodom) s kojom se kartel suočava. Optimalni output se postavlja na razini na kojoj se izjednačavaju granični trošak i granični prihod, tj. u točki u kojoj se maksimizira ukupni profit kartela.



Slika 8: Optimalna razina outputa i cijena kartela: a) manje učinkovito poduzeće, b) učinkovitije poduzeće, c) kartel

Izvor: Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I., Mikroekonomija (2007.), Sveučilište u Splitu, str. 475.

2.4. Modeli stabilnosti cijena na oligopolističkim tržištima

Dva modela samostalnog, nekoordiniranog, djelovanja oligopolista upućuju na stabilnost cijena na oligopolističkim tržištima- teorija prelomljene ili izlomljene krivulje potražnje i model

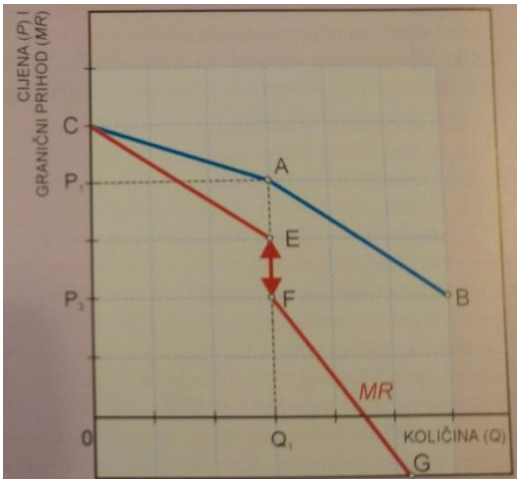
prostorne distribucije poduzeća. Prije razmatranja ta dva modela treba spomenuti tzv. ratove cijena.[10]

Pod određenim uvjetima konkurentska se poduzeća mogu angažirati u aktivnostima rušenja cijena. Npr. jedno poduzeće može smanjivati svoje cijene tek nešto ispod cijena najbližeg konkurenta. Rivalska poduzeća shvaćaju da će, ako ne reagiraju, izgubiti neke svoje kupce. Ta poduzeća mogu koristiti agresivnu oglašivačku kampanju kako bi uvjerila kupce u bolju kvalitetu svojih proizvoda. U određenim uvjetima, ona mogu primijeniti drastičnu akciju smanjivanja cijena ispod razine prvog konkurenta. Tako izbija *cjenovni rat* u kojem je temeljna taktika snižavanje cijene ispod razine konkurenta bez obzira pokriva li takva cijena troškove proizvodnje. U kratkom roku cjenovni rat pomaže kupcima, a konkurente može dovesti do propasti. Oni shvaćaju da cjenovni rat nije u interesu ni jednog ni drugog i prestaju sa smanjivanjem cijena. Cijene se tada ponovno polako penju dok se konkurenti trude povratiti izgubljene profite.

Izlomljena krivulja potražnje je popularan model oligopola koji je predložio P. Sweezy 1939.godine. Model uključuje vrlo specifične pretpostavke o konjekturalnim varijacijama: ako poduzeće spusti svoju cijenu, njegovi konkurenti će pratiti tu akciju. Međutim, ako poduzeće poveća cijenu, njegovi konkurenti neće poduzeti istu akciju.

Temeljna pretpostavka u modelu oligopola Paula Sweezya jest da će ostali oligopolisti reagirati na sniženje cijene oligopolista A i tako nastojati sačuvati svoj udio na tržištu, ali da neće reagirati na njegovo povećanje cijena. Snizi li cijenu oligopolist A, snizit će je drugi i imat će rat cijenama, koji se ni njemu ni drugima ne isplati. Međutim, povisi li oligopolist A cijenu izgubit će kupce, jer ostali oligopolisti u tom slučaju neće mijenjati cijenu. Zbog toga se oligopolistu A ne isplati mijenjati cijenu, nego konkurenciju voditi propagandom, dizajnom, servisom i sl.[11]

[10] Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2007.): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, str. 469.
[11] Babić, M. (1997.): Mikroekonomska analiza, MATE d.o.o., Zagreb, str. 320.

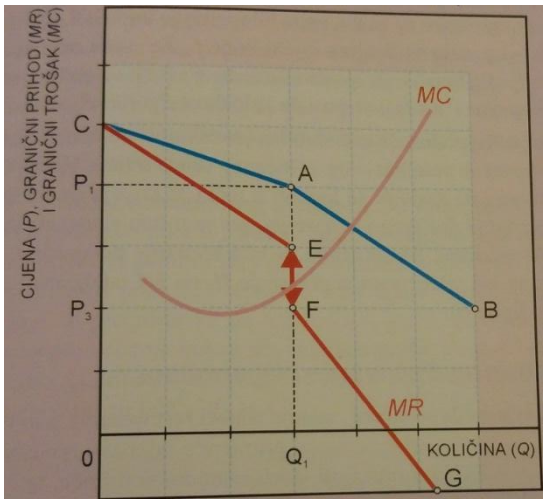


Slika 9: Oligopol s izlomljenom krivuljom potražnje

Izvor: Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I., Mikroekonomija (2007.), Sveučilište u Splitu, str. 470.

Krivulja potražnje za promatranim dobrom se lomi u točki A, tako da se na određeni način može govoriti o dvije krivulje. Do točke A postoji krivulja AC, a od točke A krivulja AB. Da bi se pronašla ravnoteža poduzeća koje djeluje u ovom obliku oligopola, u obzir se moraju uzeti granični prihod i granični trošak. Krivulja graničnog prihoda koja odgovara prvom segmentu krivulje potražnje na slici je predočena pravcem CE, dok pravac FG predstavlja krivulju graničnog prihoda koja odgovara drugom segmentu krivulje potražnje. Na razini outputa Q_1 postoji diskontinuitet, odnosno razmak između pravca graničnog prihoda CE i FG. Krivulja graničnog troška nije prikazana, ali se može pretpostaviti da prolazi kroz diskontinuirani dio krivulje graničnog prihoda.[12] Premda se krivulje graničnog prihoda i graničnog troška ne sijeku, može se zaključiti da je oligopol u ravnoteži u toči A, odnosno pri proizvodnji outputa Q_1 i cijeni P_1.

[12] Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2007.): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, str. 470.

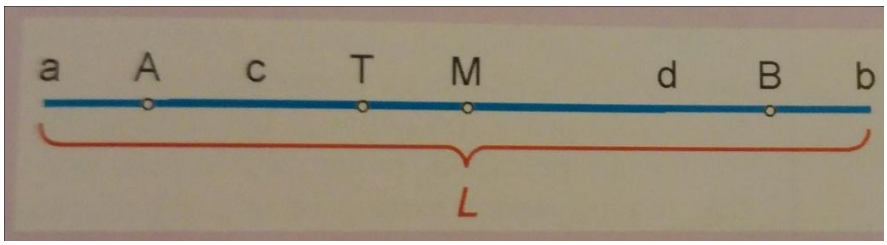


Slika 10: Ravnoteža oligopola s izlomljenom kivuljom potražnje

Izvor: Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I., Mikroekonomija (2007.), Sveučilište u Splitu, str. 471.

Model prostorne distribucije poduzeća polazi od geografskog razmještaja poduzeća i prometnih troškova u formiranju ravnotežne cijene te ukazuje na stabilnost cijena na oligopolističkim tržištima. Pretpostavka u modelu je da dva proizvođača proizvode identičan proizvod uz jednake troškove proizvodnje pa ih kupci razlikuju jedino prema njihovoj lokaciji s obzirom da moraju platiti transportne troškove za kupljeno dobro.

U koliko su potrošači ravnomjerno raspoređeni na tržištu uzduž linije L, a dva poduzeća, 1. i 2., locirana u točkama A i B respektivno, svaki potrošač mora kupovati ili u točki A ili u točki B i platiti cijenu P_1 ili P_2, ali i transportne troškove u iznosu *t* kuna po jedinici udaljenosti za kupljeno dobro (kupac lociran *c* jedinica od A mora platiti troškove transporta u visini *tc* za svaku kupljenu jedinicu proizvoda).[13]



Slika 11: Model prostorne distribucije poduzeća

[13] Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2007.): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, str. 471.

Izvor: Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I., Mikroekonomija (2007.), Sveučilište u Splitu, str. 471.

Ako postoji *a* potrošača lijevo od A i *b* potrošača desno od B, te $c+d$ potrošača između A i B, ukupna prodaja u svakoj vremenskoj jedinici biti će $a+b+c+d$ (uz pretpostavku da je tržišna krivulja potražnje savršeno neelastična, te da je jedan potrošač na svakoj jedinici udaljenosti i da u svakom vremenskom razdoblju kupuje jednu jedinicu dobra). Oba poduzeća imaju zaštićena tržišta- 1.lijevo od A, 2. desno od B, jer neće formirati cijenu svog dobra toliko visoku da bi kupcima bilo jeftinije kupovati od drugog poduzeća koje je locirano na drugom dijelu linije L. Za svaku određenu kombinaciju cijena P_1 i P_2 kupci $c+d$ locirani između A i B bit će podijeljeni neko točkom, primjerice T, u kojoj se postiže jednakost $P_1+t*c= P_2+t*d$. Prostorni razmještaj poduzeća nije stabilan jer će oni s vremenom nastojati realokacijom povećati veličinu scog zaštićenog dijela tržišta. Kretat će se jedan prema drugom i na kraju će se locirati u točki M koja je na sredini linije L. [14]

2.5. Oligopol i konkurentske strategije

Oligopolisti su u trajnoj potrazi za konkurentskom prednosti pred svojim rivalima. Ona ih vodi na primjenu strateških oruđa koja im, u dugom roku, mogu dati prednost pred rivalima.

Strateška oruđa uključuju: 1) oglašavanje,

2) diversifikaciju i diferencijaciju proizvoda,

3) istraživanje i razvoj novih proizvoda i procesa,

4) udruživanja i preuzimanja.

Oglašavanje je jedno od najvažnijih, najskupljih i najutjecajnijih oruđa konkurentske borbe. Neki proizvođači se gotovo nikad ne oglašavaju na televiziji i u drugim medijima. Mala

[14] Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2007.): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, str. 472.

konkurentska poduzeća, koja mogu ostvariti normalni profit samo u dugom roku, imaju malo natprosječnih profita koje bi mogle potrošiti na oglašavanje. Ako i pronađu resurse koje bi potrošili na oglašavanje, nije vjerojatno da će od toga imati koristi, jer potrošači ne mogu razlikovati proizvode poduzeća koja oglašava od onih koja to ne čine. Povećanje potražnje kupaca koje proizlazi iz oglašavanja odnosilo bi se na sva poduzeća na tržištu, a ne samo na poduzeće koje je financiralo oglašavanje. Svaki proizvođač mora utvrditi optimalnu razinu oglašavanja. Koristeći granični princip utvrđivanja troškova oglašavanja, može se reći da će se poduzeće oglašavati do točke u kojoj se dodatni trošak ili granični trošak oglašavanja izjednačava s dodatnim, odnosno graničnim prihodom koji generira pomak u potražnji što ga uzrokuje oglašavanje.

Diversifikacija i diferencijacija proizvoda su dva različita pojma. Diversifikacija proizvoda je poslovna orijentacija čiji je cilj smanjenje rizika poslovanja uvođenjem u proizvodnju potpuno novih proizvoda. Diferencijacija je postupak mijenjanja pojedinih obilježja standardnog proizvoda. Oligopolisti moraju stalno razvijati nove proizvode ako žele zadržati ili unaprijediti svoj položaj na tržištu. Oglašavanje je oruđe uz pomoć kojeg se informiraju potrošači i razvija tržište za nove i poboljšane proizvode. Trošak na diversifikaciju i diferencijaciju također ima optimalnu razinu, pri kojoj su granični trošak i prihod tih aktivnosti jednaki.

Istraživanje i razvoj slijedi nakon diversifikacije i diferencijacije. Diversifikacija i diferencijacija rezultat su napora u istraživanju i razvoju. Istraživanje i razvoj novih proizvoda je vrlo rizično i zahtijeva visoka financijska sredstva. Uz financijsku sposobnost, poduzeća moraju iskusiti i razinu konkurentskog pritiska da bi se angažirala u strateškom istraživanju i razvoju. Oligopolisti posjeduju financijske resurse i međusobno su u žestokoj konkurenciji, koja ih potiče na stvaranje novih proizvoda i procesa, kako bi preživjeli u konkurentskoj borbi.[15]

Spajanja i preuzimanja spadaju u aktivnosti u kojima su oligopolisti najaktivniji. Kako bi pojačala svoju poziciju na tržištu i povećala svoju konkurentnost, te povećala tržišni udio, poduzeća se angažiraju u eksternom rastu. To je način na koji pojedina poduzeća povećavaju svoju veličinu ne samo polaganim povećanjem proizvodnje i prodaje nego i širenjem na slične proizvođače ili proizvođače u potpuno različitim aktivnostima, koje pripajaju zajedno s njihovim proizvodnim pogonima i distribucijskom mrežom. Za primjer spajanja i preuzimanja

[15] Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2007.): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, str. 478.

kod oligopolista možemo navesti taj da je British American Tobacco preuzeo Tvornicu duhana Rovinj.

3. INDUSTRIJA CIGARETA

Industrija cigareta jedna je od rastućih i najprofitabilnijih djelatnosti. Proizvođači cigareta su klasični primjer oligopolističkih tržišta. U ovoj industriji prevladava manji broj proizvođača koje karakterizira međuovisnost. Ponašanja jednog proizvođača utječu na druge. Na to, kako će proizvođači reagirati, utječu različite pozicije poduzeća i situacije, ali možemo pretpostaviti da ako jedan proizvođač snizi svoju cijenu, da će to napraviti i drugi te tako dolazi do cjenovnog rata. Postoji jaka barijera tj. zapreka ulaska na ovo tržište zbog toga što proizvođači u ovoj industriji već imaju razvijene brendove i svoje stalne kupce, a vrlo je teško utjecati na promjenu potrošačevih preferencija.

3.1. Temeljne karakteristike industrije cigareta

Svaka industrija, pa tako i industrija cigareta, može se analizirati uz pomoć *Porterovih pet sila*, a to su: suparništvo među postojećim konkurentima, moć kupaca, moć dobavljača, barijere ulasku na tržište i prijetnja supstituta.

Suparništvo među postojećim konkurentima:

Suparništvo tj. rivalstvo među konkurentima iziskuje dodatna sredstva za marketing te dodatna sredstva koja se ulažu u istraživanje i razvoj novih proizvoda. Također iziskuje snižavanje cijena u odnosu na cijene konkurencije. Intenzitet suparništva tj. rivalstva ovisit će o broju konkurenata u industriji, sličnosti u veličini konkurenata, stopi rasta industrije, te stupnju diferencijacije proizvoda

Konkurencija može imati pozitivne, ali i negativne učinke na tržište. Ako je posljedica povećanja konkurencije stvaranje inovacija, to će pozitivno djelovati na širenje industrije. S druge strane, povećana konkurencija umanjit će mogućnosti ostvarivanja većeg profita sudionicima na tržištu.

Na tržištu cigareta prevladava manji broj proizvođača koji su zavisni jedni o drugima. Sva poduzeća žele steći konkurentsku prednost nad drugim.

Moć kupaca:

Moć kupaca ovisi o broju i veličini kupca. Što je veći broj jačih kupaca, veći je njihov utjecaj na proizvođače, distributere, maloprodajni i veleprodajni lanac. Također, postojanje supstituta daje kupcima određenu pregovaračku snagu. Na kupce utječe ekonomska situacije te naročito njihova kupovna moć. Kada dođe do rasta kupovne moći, kupci će kupovati kvalitetnije i bolje brendove, a kada dođe do pada, kupovati će jeftinije proizvode koje karakterizira manja kvaliteta.

Na tržištu cigareta, kao i na svakom tržištu, lojalnost krajnjih kupaca je jedan od bitnijih faktora koji određuje moć kupca.

Moć dobavljača:

Dobavljači imaju zadatak da industriju opskrbljuju sirovinama, dijelovima, radom, energijom, novcem i sl. Što je veća ovisnost poduzeća u industriji o dobavljačevim proizvodima, to je veća snaga dobavljača. Ako postoji konkurencija među dobavljačima, troškovi prelaska na usluge drugog dobavljača jedan su od čimbenika koji određuje njihovu pregovaračku snagu.

Idealna pozicija za svakog dobavljača jest da što je moguće više gradi svoju poziciju ili da ima monopolističku poziciju. Na tržištu cigareta glavni dobavljači su proizvođači duhana.

Za primjer dobavljača i distributera cigareta u Hrvatskoj navodi se Roberto plus d.o.o. od početka svog djelovanja do danas, ovo trgovačko društvo je izraslo u najvećeg uvoznika i distributera duhanskih proizvoda.[16]

Barijere ulasku na tržište:

Visoki fiksni troškovi, velika ekonomija obujma i velika količina kapitala otežavaju ulazak novih poduzeća, omogućujući postojećim da proizvode velike količine outputa pri niskim troškovima po jedinici. Masivni promotivni pothvati i korištenje brandova asociranih s kvalitetom su primjeri zapreka koje stvaraju poduzeća. Državne regulative, patenti, tarife na uvozna dobra i legislativa koja ograničava slobodan ulaz novih poduzeća su primjeri zapreka

[16] Izvor: www.roberto-plus.hr, 16.6.2016.

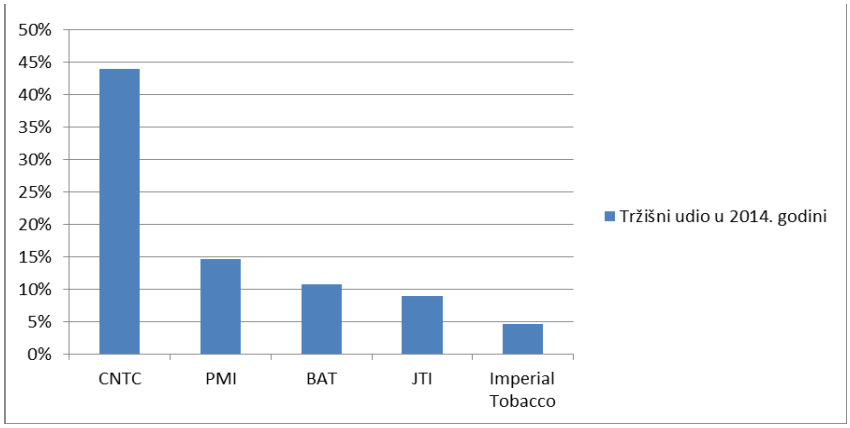
koje stvara vlada. Ulazak na ova tržišta je ograničen i otežan raznim zaprekama. Većini potencijalnih konkurenata, osim onim velikim, te je zapreke teško premostiti. Tržište industrije cigareta ima već izgrađene postojeće brandove što također otežava ulazak novim konkurentima.

Prijetnje supstituta:

Stupanj konkurentnosti supstituta ovisi o nekoliko čimbenika: njihovoj sposobnosti da efikasno zadovolje točno određenu potrošačevu potrebu, o cijeni, o trošku te o želji kupaca da zamijene određen proizvod. Ako se poduzeće želi obraniti od supstituta, mora razvijati diferencirane proizvode te konstantno voditi računa o zadovoljstvu potreba i želja svojih kupaca kako bi stvorili određen stupanj lojalnosti. Najučestaliji supstituti cigaretama su cigare, duhan za lule i duhan za motanje. Supstituti također mogu uključivati razne proizvode široke potrošnje kao što su nikotinski flasteri, nikotinske žvake, električne cigarete i biljne cigarete. Tržište cigareta je specifično po širokoj paleti proizvoda tako da svaki od njih može biti supstitut onom drugom.

3.2. Proizvodnja cigareta u svijetu

Najveći proizvođači cigareta su: China National Tobbaco Corporation, Phillip Morris International, Japan Tobbaco International, British American Tobbaco i Imperial Tobacco.



Slika 12: Tržišni udio u 2014. godini

Izvor: Prikaz autora prema podacima preuzetih s http://www.statista.com/statistics/279873/global-cigarette-market-share-by-group/,16.6.2016.

Od navedenih, najveći proizvođač cigareta je China National Tobbaco Corporation koji zauzima 44% globalnog tržišta. Iza CNTC-a slijedi Philip Morris International sa 14,6% tržišnog udjela, British American Tobacco sa 10,7% tržišnog udjela, Japan Tobacco International sa 8,9% tržišnog udjela, te Imperial Tobacco sa 4,7% tržišnog udjela.[17]

Kina je najveće tržište na kojem se prodaju cigarete. Maloprodajna vrijednost cigareta u 2014. godini, u Kini, iznosila je 226 bilijuna američkih dolara.

Industrija cigareta izrazito je vlasnički i tržišno koncentrirana industrija u svjetskim razmjerima. Četiri globalne kompanije te manji broj regionalnih podmiruju oko 90% svjetske proizvodnje cigareta. Duhanski proizvodi visoko su oporezivani, 300 do 400% u odnosu na proizvođačke cijene, odnosno 60 do 80% od maloprodajne cijene.[18]

Maloprodajna vrijednost cigareta u 2014. godini iznosila je 774 bilijuna američkih dolara. U 2014.godini prodano je više od 5.6 trilijuna cigareta. Između 2000. i 2014. prodaja cigareta na globalnom tržištu porasla je za 8 %. Pretpostavlja se da će u idućih 5 godina ova industrija još rasti. Količina prodaje bi trebala porasti za 0,9%, a vrijednost za 29%.[19]

[17] Izvor: http://www.statista.com/statistics/279873/global-cigarette-market-share-by-group/, 16.6.2016.
[18] Izvor: http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=16513, 16.6.2016.
[19] Izvor: http://global.tobaccofreekids.org/files/pdfs/en/Global_Cigarette_Industry_pdf.pdf, 15.6.2016.

3.3. British American Tobacco (BAT)

British American Tobacco (BAT) je jedan od najvećih proizvođača cigareta na svjetskom tržištu. Lideri su na više od 55 tržišta. Njihovi najprofitabilniji brendovi su: Lucky Strike, Pall Mall, Dunhill i Kent.

British American Tobacco je svoje poslovanje na globalnom tržištu podijelio na 4 regije: 1. Amerika, 2. Zapadna Europa, 3. Istočna Europa, Bliski istok i Afrika i 4. Azija i Pacifik.

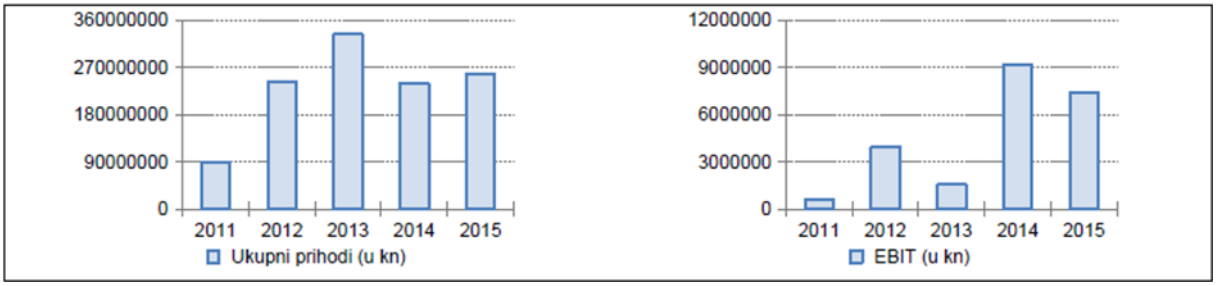
U 2015.godini su u Americi prodali 124 bilijuna cigareta, u zapadnoj Europi 112 bilijuna, u istočnoj Europi, Bliskom istoku i Africi 229 bilijuna te su u Aziji i Pacifiku prodali 198 bilijuna cigareta.[20]

BAT se na hrvatskom tržištu pojavio krajem devedesetih kada je htio ući u domaću proizvodnu strukturu te je kupio Tvornicu duhana Zadar. Zajedno s troškom preuzimanja BAT je u nju uložio oko 60 milijuna eura, nakon čega je planirao obnoviti proizvodnju cigareta u zadarskoj tvornici. 2003. godine se špekuliralo da će kupiti TDR za 100 milijuna eura, ali to se nije dogodilo već je 2005. godine kupio tvornicu u Srbiji te je došlo do propasti zadarske tvornice.

U ljeto 2015.godine je BAT uspio kupiti Tvornicu duhana Rovinj za 505 milijuna eura. BAT je osim TDR-a postao i vlasnik tvrtki u sastavu Adrisove duhanske strateške poslovne jedinice – Istragrafike, Hrvatskih duhana te maloprodajnih lanaca iNovina i Oprese.

[20] Izvor: www.bat.com, 3.6.2016.

	2011	2012	2013	2014	2015
Broj zaposlenih	4	4	5	6	5
Ukupni prihodi (u kn)	89.231.500	241.790.400	332.842.000	239.412.000	257.539.800
Ukupni rashodi (u kn)	90.163.900	244.261.600	339.785.800	236.001.200	257.937.500
EBIT (u kn)	621.000	3.946.700	1.570.800	9.177.300	7.395.800
EBT (Bruto dobit) (u kn)	-932.400	-2.471.200	-6.943.800	3.410.800	-397.700
Dobit nakon oporezivanja (Neto dobit) (u kn)	-774.600	-2.471.200	-6.943.800	3.410.800	-1.258.600
Novostvorena vrijednost (u kn)	2.119.633	2.049.966	2.185.243	6.177.071	2.662.306
Produktivnost (u kn)	529.908	512.492	437.049	1.029.512	532.461



Slika 13: Sažetak petogodišnjih pokazatelja poduzeća BAT i grafički prikaz

Izvor: poslovna.hr, 7.6.2016.

Iz priloženog sažetka možemo vidjeti kretanje prihoda, rashoda tj. neto dobiti u razdoblju od 2010.- 2014. godine. Ukupne prihode čine poslovni prihodi, financijski prihodi te izvanredni- ostali prihodi. Ukupne rashode čine poslovni rashodi, financijski rashodi te izvanredni- ostali rashodi. BAT je prve tri godine poslovao u gubitku te je dobit ostvario tek u 2014. godini. 2015. godine ponovno posluju u gubitku, vjerojatno zbog velikih troškova koje su imali prilikom kupnje TDR-a.

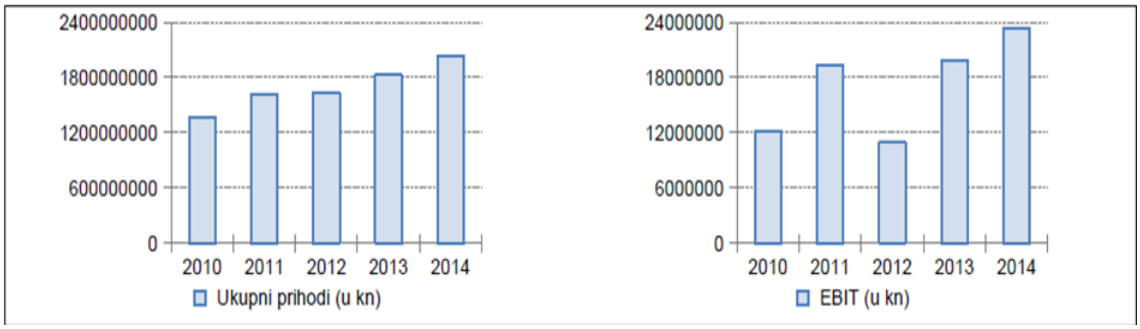
3.4. Phillip Morris International (PMI)

Philip Morris International (PMI) je svjetski proizvođač duhanskih proizvoda. Među petnaest najvećih svjetskih brandova cigareta, čak sedam njih vlasništvo su PMI-a, uključujući Marlboro, najprodavaniji međunarodni brand na svijetu. Najpoznatiji proizvodi Phillip Morrisa su: Marlboro, Phillip Morris, Chesterfield, Parliament i Virginia slims.

Phillip Morris bavi se uvozom i prodajom cigareta na hrvatskom tržištu od 2005.godine. Kao što smo već spomenuli ranije, TDR je do 2005.godine distribuirao Marlboro na hrvatsko tržište no ugovor je raskinut u studenom 2005.godine. Od tada je Phillip Morris sam distribuirao svoje proizvode na hrvatsko tržište iz tvornice u Nizozemskoj. Phillip Morris je ubrzo postao jak konkurent TDR-u te su ta dva proizvođača duopolizirali hrvatsko tržište.

Phillip Morris International posluje u 180 zemalja svijeta. U 2012. godini PMI je imao udio 16,3 posto ukupnog međunarodnog tržišta izvan Sjedinjenih Američkih Država, odnosno 28,8 posto isključujući tržište Narodne Republike Kine i Sjedinjenih Američkih Država. U 2013. godini, imao je udio od oko 15,7% ukupnog međunarodnog tržišta izvan Sjedinjenih Američkih Država, odnosno 28.2% isključujući tržište Narodne Republike Kine i Sjedinjenih Američkih Država.

	2010	2011	2012	2013	2014
Broj zaposlenih	111	118	124	126	128
Ukupni prihodi (u kn)	1.369.555.000	1.616.969.100	1.625.723.000	1.825.200.900	2.032.210.400
Ukupni rashodi (u kn)	1.360.564.500	1.598.684.900	1.615.468.400	1.805.150.500	2.009.168.400
EBIT (u kn)	12.108.500	19.370.900	10.916.700	19.915.100	23.332.000
EBT (Bruto dobit) (u kn)	8.990.600	18.284.200	10.254.600	20.050.300	23.042.000
Dobit nakon oporezivanja (Neto dobit) (u kn)	6.829.500	14.009.500	7.871.400	15.922.600	15.607.800
Novostvorena vrijednost (u kn)	50.791.501	63.533.376	60.628.721	70.547.325	64.449.922
Produktivnost (u kn)	457.581	538.418	488.941	559.899	503.515



Slika 14: Sažetak petogodišnjih pokazatelja poduzeća PMI i grafički prikaz

Izvor: poslovna.hr., 2.6.2016.

Iz slike 20 može se vidjeti kretanje prihoda, rashoda tj. neto dobiti u razdoblju od 2010.-2014. godine. Ukupne prihode čine poslovni prihodi, financijski prihodi te izvanredni- ostali prihodi. Ukupne rashode čine poslovni rashodi, financijski rashodi te izvanredni - ostali rashodi.

U ovom razdoblju poduzeće ostvaruje dobitak poslovanja. Može se uočiti da dolazi do rasta i do pada neto dobiti tj. neto dobit oscilira. Ukupni prihodi te ukupni rashodi rastu svake godine.

3.5. Tvornica duhana Rovinj (TDR)

TDR je vodeći proizvođač cigareta na regionalnom tržištu. Sve je snažnije prisutan i na drugim europskim tržištima, a svoju prodajnu mrežu razvija i u zemljama Srednjeg i Dalekog istoka. TDR je, do prošle godine, poslovao u sklopu Adris grupe, dioničkog društva za upravljanje i ulaganje, koju čine dvije strateške jedinice- duhanska i tehnička. TDR je počeo s radom davne 1872.godine. U 135 godina rada je izrastao u vodećeg nacionalnog i regionalnog proizvođača i izvoznika duhanskih proizvoda.[21]

TDR d.o.o. ima svoje korijene još u davnoj 1872. godini, a od 1963. godine, lansiranjem prve filter cigarete, estabilirao se kao snažan hrvatski proizvođač. TDR proizvodi robne marke Ronhill, Walter Wolf, MC, Filter 160, York, Benston , od kojih je Ronhill najprodavanija marka. Svaka je vrsta cigareta namijenjena zasebnoj skupini potrošača. Iz široke proizvodne palete jasno se vidi da TDR nastoji zadovoljiti potrebe gotovo svakog pušača na domaćem tržištu i konkurirati mnogim markama na inozemnom tržištu.

Od 1994. godine, TDR je za Phillip Morris proizvodio i distribuirao Marlboro za hrvatsko tržište. Istodobno se nekoliko godina Phillp Morris pripremao za preuzimanje TDR-a, a posljednji pokušaj bio je početkom 2005. godine. Do dogovora o kupoprodaji nije došlo, pa je Phillip Morris početkom prosinca počeo s drugačijom (agresivnijom) strategijom. Raskinuo je ugovor o licenciranoj proizvodnji Marlbora u TDR-u i odlučio sve svoje proizvode dovoziti u Hrvatsku neposredno iz tvornice u Nizozemskoj te time kompletno zaobići domaću industriju cigareta.

U 2012. godini TDR je imao 11,6 milijardi prodanih cigareta, ostvario je 1,74 milijardi kuna ukupnih prihoda i više od 60 posto prodaje ostvarene u izvozu. TDR je ojačao poziciju jednog od vodećih hrvatskih izvoznika i lidera među proizvođačima cigareta u jugoistočnoj Europi. Kao jedna od najsnažnijih hrvatskih proizvodnih kompanija TDR svoje proizvode plasira na 15 tržišta.[22] U jugoistočnoj Europi TDR je u 2012.godini ostvario 44 posto svoje prodaje, dok je 18 posto izvozio u ostale dijelove Europe, Bliski istok i Sjevernu Afriku. TDR kontinuirano jača svoju poziciju na tržištima izvan regije, pa je tako 2012. godinu obilježio značajan rast prodaje na tržištima Češke, Njemačke, Španjolske i Irana. Lider je na tržištima Hrvatske i

[21] Izvor: http://www.tdr.hr/novosti_press/, 23.5.2016.
[22] Izvor: http://www.tdr.hr/novosti_press/, 23.5.2016.

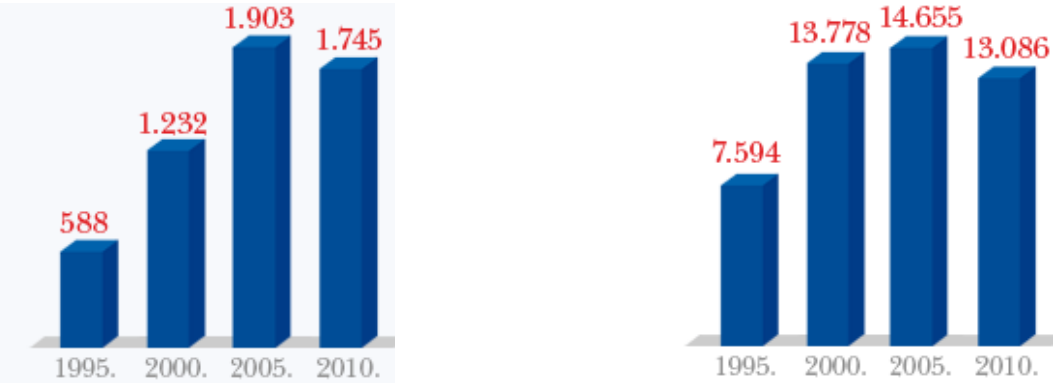
BiH, drugi na tržištu Crne Gore, te među vodećima na tržištima Makedonije, Kosova, Slovenije i Srbije.[23]

Unatoč sve izazovnijim tržišnim uvjetima u 2013. godini, TDR je kao jedan od vodećih regionalnih proizvođača cigareta ostvario rast i zadržao stabilne pozicije na svim tržištima jugoistočne Europe. Ukupna prodaja TDR-a u 2013. godini iznosila je 9,5 milijardi cigareta, pri čemu je 64,5 posto ostvareno u izvozu. S tržišnim udjelom većim od 60 posto i 3,4 milijarde prodanih cigareta, TDR je lider na hrvatskom tržištu.

U 2014. godini cigaretni dio poslovanja na ključnim tržištima suočen je s mnogobrojnim negativnim trendovima, ponajprije sa stalnim rastom trošarina. Primjerice, u razdoblju od 2008. do 2014. godine, trošarinsko opterećenje na Ronhillu u Hrvatskoj je poraslo 89 posto. Zbog rasta trošarina, proizvođači su bili prisiljeni povećavati maloprodajne cijene. Stalan rast maloprodajnih cijena uzrokovao je pad cigaretnog tržišta. Tako se u razdoblju od 2008. do 2014. godine hrvatsko tržište cigareta smanjilo se za 38 posto, tržište BiH za 43 posto, a u Srbiji je zabilježen pad od 41 posto. No, i unatoč snažnom konkurentskom okruženju u Hrvatskoj i regiji, TDR na ključnim tržištima uspješno posluje. U Hrvatskoj je ublažen pad tržišnog udjela, i u 2014. godini iznosi 57 posto. U BiH je zadržana stabilna tržišna pozicija na 30 posto. U Srbiji je znatno porastao udio i iznosi 11 posto. Ukupna prodaja TDR-a u 2014. godini iznosila je 8,7milijardi cigareta, pri čemu je 67 posto ostvareno u izvozu. Prodaja cigareta u 2014. je za devet posto manja u usporedbi s prošlogodišnjom. U 2014. godini TDR je ostvario ukupni prihod u iznosu od 1,37 milijardi kuna. Ostvareni poslovni prihodi iznose 1,30 milijardi kuna i za 4,4 posto manji su od prošlogodišnjih. Operativna dobit u 2014. godini iznosila je 193 milijuna kuna.[24]

[23] Izvor: http://www.tdr.hr/novosti_press/, 23.5. 2016.
[24] Izvor: http://www.adris.hr/odnosi-s-javnoscu/vijesti, 23.5.2016.

a) b)

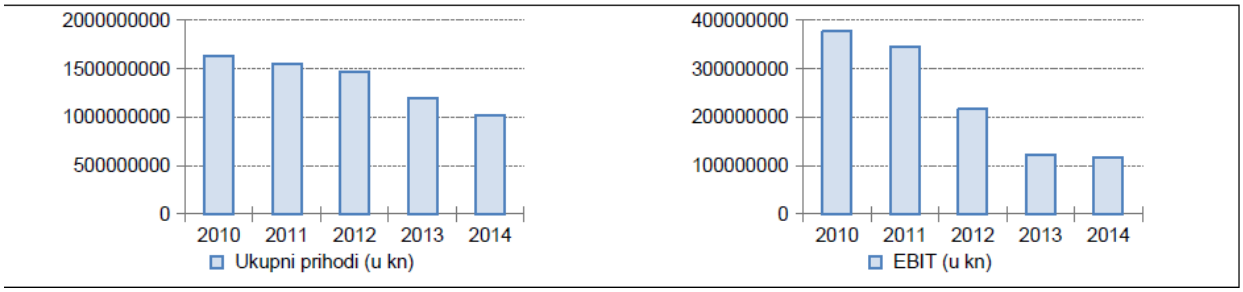


Slika 15: Kretanje a) prihoda i b) prodaje u mil. kuna u razdoblju od 1995. – 2010.

Izvor: http://www.tdr.hr/o_tdr/financije/, 23.5.2016.

U 2010. godini TDR je prodao više od 13 milijardi komada cigareta, što je rast od 4,4 posto u odnosu na prethodnu godinu. Rast prodanih količina nije pratio i rast prihoda jer je TDR unatoč povećanju trošarina na svim tržištima, donio odluku o minimalnom povećanju cijena svojih proizvoda, na štetu vlastitih prihoda i zarade.

	2010	2011	2012	2013	2014
Broj zaposlenih	538	519	524	523	459
Ukupni prihodi (u kn)	1.628.947.700	1.551.658.600	1.467.878.100	1.196.829.200	1.021.420.500
Ukupni rashodi (u kn)	1.166.929.200	1.175.676.700	1.196.538.300	1.025.229.100	872.373.900
EBIT (u kn)	376.653.500	344.479.900	216.587.000	121.370.000	116.403.500
EBT (Bruto dobit) (u kn)	462.018.500	375.981.900	271.339.800	171.600.200	149.046.600
Dobit nakon oporezivanja (Neto dobit) (u kn)	368.415.500	293.356.900	227.685.600	136.361.500	121.339.600
Novostvorena vrijednost (u kn)	583.339.307	478.767.394	367.331.580	269.078.023	243.497.579
Produktivnost (u kn)	1.084.274	922.481	701.014	514.490	530.496



Slika 16: Sažetak petogodišnjih pokazatelja poduzeća TDR i grafički prikaz

Izvor: poslovna.hr, preuzeto 23.5.2016.

Iz priloženog sažetka možemo vidjeti kretanje prihoda, rashoda tj. neto dobiti u razdoblju od 2010.-2014. godine. Ukupne prihode čine poslovni prihodi, financijski prihodi te izvanredni- ostali prihodi. Ukupne rashode čine poslovni rashodi, financijski rashodi te izvanredni- ostali rashodi. Svake godine poduzeće ostvaruje dobitak poslovanja, ali se ne može ne primijetiti trend smanjivanja dobiti nakon oporezivanja u razdoblju od 2010. do 2014. godine.

4. ZAKLJUČAK

Na temelju ovog završnog rada može se zaključiti kako je prije analiziranja bilo koje tržišne strukture potrebno poznavati osnovne karakteristike tržišne strukture. Teorijski se obradila tržišna struktura oligopola zbog toga što je industrija cigareta karakteristična za tu strukturu tržišta.

Industrija cigareta je karakteristična za oligopol zbog toga što u ovoj industriju posluje mali broj proizvođača. Proizvođači su ovisni jedni o drugima i imaju direktan utjecaj jedni na druge. Postoji jaka zapreka ulasku na ovo tržište zbog toga što proizvođači već imaju razvijene brendove i svoje lojalne kupce. Poznato je svugdje kako je teško utjecati na promjenu potrošačeve preferencije.

Svaka odluka proizvođača u ovoj industriji tj. u ovoj tržišnoj strukturi mora biti temeljena na pretpostavci o ponašanju konkurenata. Svaka teorija o oligopolu polazi od pitanja kako se poduzeća ponašaju u odgovorima na poteze konkurencije. Postoje poteškoće u analiziranju ponašanja poduzeća u ovoj tržišnoj strukturi zbog toga što postoji mnogo načina na koji konkurenti mogu reagirati na određene poteze.

Što se tiče poduzeća koje smo prikazali u zadnjem dijelu ovog završnog rada, naglasak se stavilo na prikaz prihoda, rashoda tj. dobiti ili gubitka.

U razdoblju od 2010. – 2014. TDR-u su se prihodi smanjivali, a rashodi su se povećavali. Sukladno s tim se i njihova dobit smanjivala. TDR je naposljetku kupio British American Tobacco 2015.godine. BAT je u razdoblju od 2011. – 2015. ostvarivao gubitak osim 2014.godine. Za 2015.godinu pretpostavljamo da su poslovali u gubitku zbog velikih troškova prilikom kupnje TDR-a. Phillip Morris International je u razdoblju od 2010. – 2014. ostvario dobitak poslovanja.

LITERATURA

Knjige:

- Babić, M. (1997): Mikroekonomska analiza, MATE d.o.o., Zagreb

- Bakalar, J. (2009.): Mikroekonomija, HKD Napredak, Sarajevo

- Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2007): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet u Splitu

Internet:

- TDR financijski pokazatelji

Online url: http://www.tdr.hr/o_tdr/financije/

- Kretanje prihoda za TDR, BAT i PMI

Online url: http://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/tdr/Detaljno/46388

Online url: http://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/bat-hrvatska/Detaljno/51016

Online url: http://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/philip-morris-zagreb/Detaljno/65931

- British American Tobacco

Online url:

http://www.bat.com/group/sites/UK__9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DO89KHEK

- Phillip Morris International

Online url: http://www.pmi.com/eng/pages/homepage.aspx

- TDR, BAT i PMI bilanca

Online url: http://www.poslovna.hr/

- Poslovni dnevnik

Online url: http://www.poslovni.hr/

POPIS SLIKA

Slika 1: Krivulja potražnje u modelu oligopola 4
Slika 2: Cournotov model – odluka o količini proizvodnje 7
Slika 3: Ravnoteža u Cournotovoj točki 7
Slika 4: Bertrandov model 8
Slika 5: Edgeworthov model 9
Slika 6: Cjenovno vodstvo 10
Slika 7: Model dominantnog poduzeća 11
Slika 8: Optimalna razina outputa i cijena kartela 12
Slika 9: Oligopol s izlomljenom krivuljom potražnje 13
Slika 10: Ravnoteža oligopola s izlomljenom krivuljom 14
Slika 11: Model prostorne distribucije poduzeća 15
Slika 12: Tržišni udio u 2014. godini 20
Slika 13: Sažetak petogodišnjih pokazatelja poduzeća BAT 23
Slika 14: Sažetak petogodišnjih pokazatelja poduzeća PMI 24
Slika 15: Kretanje prihoda i prodaje poduzeća TDR u razdoblju od1995.-2010. 27
Slika 16: Sažetak petogodišnjih pokazatelja poduzeća TDR 27

SAŽETAK

Svrha ovog završnog rada je bila opisati temeljne značajke i karakteristike oligopola. Istraživanje se provodilo prikupljajući podatke iz različitih izvora, ali naročito iz stručne literature.

Oligopol je dominantna tržišna struktura u kojoj posluje mali broj proizvođača koje karakterizira međuovisnost. Procesi ulaska i izlaska s ovog tržišta su ograničeni. Proizvodi i usluge proizvođača biti homogeni ili diferencirani. Industrija cigareta je primjer oligopolističkog tržišta s diferenciranim proizvodom.

U zadnjem dijelu ovog završnog rada smo prikazali prihode, rashode, dobiti i tržišne udjele određenih poduzeća u ovoj industriji.

Ključne riječi: industrija cigareta, oligopol, proizvod, konkurencija, dobit

SUMMARY

The purpose of this paper was to describe the main features and characteristics of oligopoly. The research was conducted by collecting data from various sources, but mainly from the professional literature.

Oligopoly is dominant market structure where operates small number of firms which are characterized by interdependence. Product and services can be homogeneous or differentiated. Industry of cigarettes is classical example of oligopoly market structure with differentiated product.

In the last part of this final work we show incomes, expenses, profits and market shares of some specific companies in this industry.

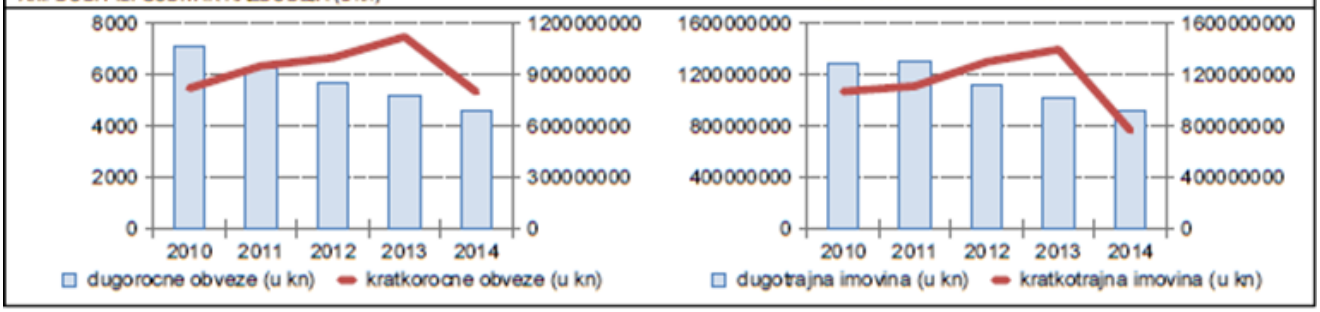
Keywords: industry of cigarettes, oligopoly, product, competition, profit

PRILOZI

Prilog 1: Bilanca poduzeća TDR[25]

TDR d.o.o.

	2012	2013	2014
BILANCA			
A) POTRAZIVANJA ZA UPISANI A NEUPLACENI KAPITAL (u kn)	0	0	0
B) DUGOTRAJNA IMOVINA (u kn)	1.124.428.500	1.017.276.700	926.166.300
I. NEMATERIJALNA IMOVINA (u kn)	5.975.500	4.094.500	3.486.800
II. MATERIJALNA IMOVINA (u kn)	771.916.500	679.192.300	591.681.800
III. DUGOTRAJNA FINANCIJSKA IMOVINA (u kn)	271.991.300	271.991.300	271.991.300
IV. POTRAZIVANJA (u kn)	75.300	74.500	73.500
V. ODGODENA POREZNA IMOVINA (u kn)	74.470.000	61.924.200	58.932.700
C) KRATKOTRAJNA IMOVINA (u kn)	1.301.780.800	1.397.539.200	765.783.500
I. ZALIHE (u kn)	270.815.300	223.218.600	173.313.500
II. POTRAZIVANJA (u kn)	571.080.400	719.168.700	462.321.800
III. KRATKOTRAJNA FINANCIJSKA IMOVINA (u kn)	433.156.600	450.342.400	122.837.900
IV. NOVAC U BANCI I BLAGAJNI (u kn)	26.728.500	4.809.500	7.310.400
D) PLACENI TROSKOVI BUDUCEG RAZDOBLJA I OBRACUNATI PRIHODI (u kn)	1.556.000	556.200	3.839.400
E) UKUPNO AKTIVA (u kn)	2.427.765.200	2.415.372.100	1.695.789.200
F) IZVANBILANCNI ZAPISI (u kn)	0	0	0
A) KAPITAL I REZERVE (u kn)	1.305.342.100	1.191.703.600	813.036.500
I. TEMELJNI (UPISANI) KAPITAL (u kn)	490.000.000	490.000.000	490.000.000
II. KAPITALNE REZERVE (u kn)	0	0	0
III. REZERVE IZ DOBITI (u kn)	587.553.500	565.239.100	201.593.900
IV. REVALORIZACIJSKE REZERVE (u kn)	0	0	0
V. ZADRZANA DOBIT ILI PRENESENI GUBITAK (u kn)	103.000	103.000	103.000
VI. DOBIT ILI GUBITAK POSLOVNE GODINE (u kn)	227.685.600	136.361.500	121.339.600
VII. MANJINSKI INTERES (u kn)	0	0	0
B) REZERVIRANJA (u kn)	91.149.400	90.039.700	76.933.900
C) DUGOROCNE OBVEZE (u kn)	5.700	5.200	4.600
D) KRATKOROCNE OBVEZE (u kn)	1.000.028.700	1.122.401.400	800.188.700
E) ODGODENO PLACANJE TROSKOVA I PRIHOD BUDUCEGA RAZDOBLJA (u kn)	31.239.300	11.222.200	5.625.500
F) UKUPNO ? PASIVA (u kn)	2.427.765.200	2.415.372.100	1.695.789.200
G) IZVANBILANCNI ZAPISI (u kn)	0	0	0
RAČUN DOBITI I GUBITKA			
I. POSLOVNI PRIHODI (u kn)	1.376.321.900	1.105.056.400	965.732.300
II. POSLOVNI RASHODI (u kn)	1.159.734.900	983.686.400	839.328.800
III. FINANCIJSKI PRIHODI (u kn)	91.556.300	91.772.900	65.688.200
IV. FINANCIJSKI RASHODI (u kn)	36.803.400	41.542.700	33.045.100
V. UDIO U DOBITI OD PRIDRUZENIH PODUZETNIKA (u kn)	0	0	0
VI. UDIO U GUBITKU OD PRIDRUZENIH PODUZETNIKA (u kn)	0	0	0
VII. IZVANREDNI - OSTALI PRIHODI (u kn)	0	0	0
VIII. IZVANREDNI - OSTALI RASHODI (u kn)	0	0	0
IX. UKUPNI PRIHODI (u kn)	1.467.878.100	1.196.829.200	1.021.420.500
X. UKUPNI RASHODI (u kn)	1.196.538.300	1.025.229.100	872.373.900
XI. DOBIT ILI GUBITAK PRIJE OPOREZIVANJA (u kn)	271.339.800	171.600.200	149.046.600
XII. POREZ NA DOBIT (u kn)	43.654.200	35.238.700	27.707.000
XIII. DOBIT ILI GUBITAK RAZDOBLJA (u kn)	227.685.600	136.361.500	121.339.600

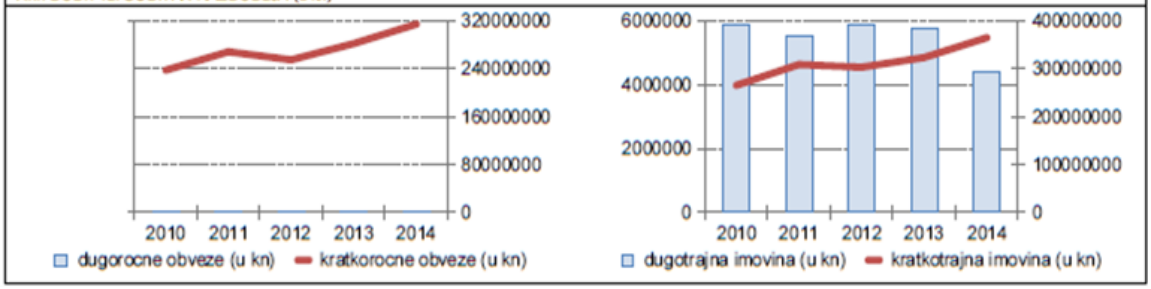


[25] Izvor: poslovna.hr

Prilog 2: Bilanca poduzeća Phillip Morris Zagreb d.o.o.[26]

PHILIP MORRIS ZAGREB d.o.o.

	2012	2013	2014
BILANCA			
A) POTRAZIVANJA ZA UPISANI A NEUPLACENI KAPITAL (u kn)	0	0	0
B) DUGOTRAJNA IMOVINA (u kn)	5.858.200	5.747.600	4.375.200
I. NEMATERIJALNA IMOVINA (u kn)	1.366.000	1.090.000	1.202.000
II. MATERIJALNA IMOVINA (u kn)	1.967.700	1.487.600	918.600
III. DUGOTRAJNA FINANCIJSKA IMOVINA (u kn)	0	0	0
IV. POTRAZIVANJA (u kn)	0	0	0
V. ODGODENA POREZNA IMOVINA (u kn)	2.524.500	3.169.900	2.254.700
C) KRATKOTRAJNA IMOVINA (u kn)	302.874.300	323.268.300	364.614.700
I. ZALIHE (u kn)	168.783.500	161.261.600	172.062.900
II. POTRAZIVANJA (u kn)	121.241.900	123.048.300	148.253.600
III. KRATKOTRAJNA FINANCIJSKA IMOVINA (u kn)	64.000	64.900	30.200
IV. NOVAC U BANCI I BLAGAJNI (u kn)	12.784.800	38.893.400	44.268.000
D) PLACENI TROSKOVI BUDUCEG RAZDOBLJA I OBRACUNATI PRIHODI (u kn)	1.337.900	4.650.000	770.300
E) UKUPNO AKTIVA (u kn)	310.070.300	333.665.900	369.760.100
F) IZVANBILANCNI ZAPISI (u kn)	0	0	0
A) KAPITAL I REZERVE (u kn)	27.706.700	19.046.600	15.774.800
I. TEMELJNI (UPISANI) KAPITAL (u kn)	305.100	305.100	305.100
II. KAPITALNE REZERVE (u kn)	0	0	0
III. REZERVE IZ DOBITI (u kn)	0	0	0
IV. REVALORIZACIJSKE REZERVE (u kn)	0	0	0
V. ZADRZANA DOBIT ILI PRENESENI GUBITAK (u kn)	19.530.200	2.818.800	-138.100
VI. DOBIT ILI GUBITAK POSLOVNE GODINE (u kn)	7.871.400	15.922.600	15.607.800
VII. MANJINSKI INTERES (u kn)	0	0	0
B) REZERVIRANJA (u kn)	0	0	0
C) DUGOROCNE OBVEZE (u kn)	0	0	0
D) KRATKOROCNE OBVEZE (u kn)	254.704.900	281.845.400	314.369.700
E) ODGODENO PLACANJE TROSKOVA I PRIHOD BUDUCEGA RAZDOBLJA (u kn)	27.658.800	32.773.900	39.615.700
F) UKUPNO ? PASIVA (u kn)	310.070.300	333.665.900	369.760.100
G) IZVANBILANCNI ZAPISI (u kn)	0	0	0
RAČUN DOBITI I GUBITKA			
I. POSLOVNI PRIHODI (u kn)	1.624.976.300	1.824.136.800	2.028.926.600
II. POSLOVNI RASHODI (u kn)	1.614.225.800	1.804.458.000	2.007.394.400
III. FINANCIJSKI PRIHODI (u kn)	537.500	804.500	1.454.100
IV. FINANCIJSKI RASHODI (u kn)	1.199.700	669.200	1.744.200
V. UDIO U DOBITI OD PRIDRUZENIH PODUZETNIKA (u kn)	0	0	0
VI. UDIO U GUBITKU OD PRIDRUZENIH PODUZETNIKA (u kn)	0	0	0
VII. IZVANREDNI - OSTALI PRIHODI (u kn)	209.200	259.600	1.829.600
VIII. IZVANREDNI - OSTALI RASHODI (u kn)	43.000	23.300	29.800
IX. UKUPNI PRIHODI (u kn)	1.625.723.000	1.825.200.900	2.032.210.400
X. UKUPNI RASHODI (u kn)	1.615.468.400	1.805.150.500	2.009.168.400
XI. DOBIT ILI GUBITAK PRIJE OPOREZIVANJA (u kn)	10.254.600	20.050.300	23.042.000
XII. POREZ NA DOBIT (u kn)	2.383.200	4.127.700	7.434.200
XIII. DOBIT ILI GUBITAK RAZDOBLJA (u kn)	7.871.400	15.922.600	15.607.800

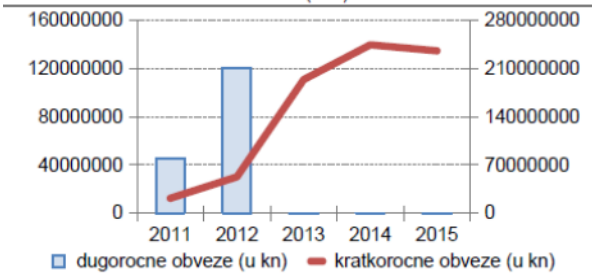


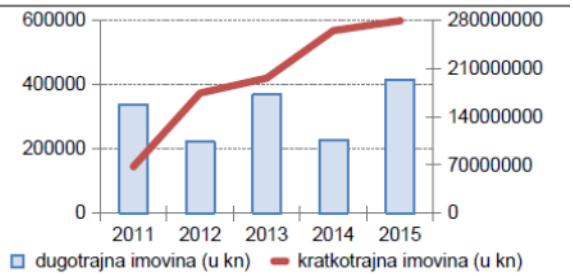
[26] Izvor: poslovna.hr

Prilog 3: Bilanca poduzeća BAT Hrvatska[27]

BAT HRVATSKA d.o.o.

	2013	2014	2015
BILANCA			
A) POTRAZIVANJA ZA UPISANI A NEUPLACENI KAPITAL (u kn)	0	0	0
B) DUGOTRAJNA IMOVINA (u kn)	367.400	227.400	414.400
I. NEMATERIJALNA IMOVINA (u kn)	0	0	0
II. MATERIJALNA IMOVINA (u kn)	157.100	174.800	362.000
III. DUGOTRAJNA FINANCIJSKA IMOVINA (u kn)	52.500	52.600	52.400
IV. POTRAZIVANJA (u kn)	0	0	0
V. ODGODENA POREZNA IMOVINA (u kn)	157.800	0	0
C) KRATKOTRAJNA IMOVINA (u kn)	195.833.100	264.876.000	279.140.900
I. ZALIHE (u kn)	36.897.700	70.753.100	39.859.000
II. POTRAZIVANJA (u kn)	128.048.700	186.665.800	213.684.800
III. KRATKOTRAJNA FINANCIJSKA IMOVINA (u kn)	0	0	0
IV. NOVAC U BANCI I BLAGAJNI (u kn)	30.886.700	7.457.000	25.597.100
D) PLACENI TROSKOVI BUDUCEG RAZDOBLJA I OBRACUNATI PRIHODI (u kn)	130.900	163.400	18.600
E) UKUPNO AKTIVA (u kn)	196.331.500	265.266.700	279.573.800
F) IZVANBILANCNI ZAPISI (u kn)	0	0	0
A) KAPITAL I REZERVE (u kn)	228.600	17.432.700	16.374.000
I. TEMELJNI (UPISANI) KAPITAL (u kn)	22.000	22.000	222.000
II. KAPITALNE REZERVE (u kn)	8.889.500	22.840.600	22.840.600
III. REZERVE IZ DOBITI (u kn)	900	900	900
IV. REVALORIZACIJSKE REZERVE (u kn)	0	0	0
V. ZADRZANA DOBIT ILI PRENESENI GUBITAK (u kn)	-1.740.000	-8.841.600	-5.430.800
VI. DOBIT ILI GUBITAK POSLOVNE GODINE (u kn)	-6.943.800	3.410.800	-1.258.600
VII. MANJINSKI INTERES (u kn)	0	0	0
B) REZERVIRANJA (u kn)	0	0	0
C) DUGOROCNE OBVEZE (u kn)	0	0	0
D) KRATKOROCNE OBVEZE (u kn)	193.675.500	244.210.100	235.491.700
E) ODGODENO PLACANJE TROSKOVA I PRIHOD BUDUCEGA RAZDOBLJA (u kn)	2.427.400	3.623.900	27.708.100
F) UKUPNO ? PASIVA (u kn)	196.331.500	265.266.700	279.573.800
G) IZVANBILANCNI ZAPISI (u kn)	0	0	0
RAČUN DOBITI I GUBITKA			
I. POSLOVNI PRIHODI (u kn)	332.556.500	237.397.800	252.294.000
II. POSLOVNI RASHODI (u kn)	330.985.700	228.220.500	244.898.200
III. FINANCIJSKI PRIHODI (u kn)	285.500	2.014.200	5.245.900
IV. FINANCIJSKI RASHODI (u kn)	8.800.100	7.780.700	13.039.300
V. UDIO U DOBITI OD PRIDRUZENIH PODUZETNIKA (u kn)	0	0	0
VI. UDIO U GUBITKU OD PRIDRUZENIH PODUZETNIKA (u kn)	0	0	0
VII. IZVANREDNI - OSTALI PRIHODI (u kn)	0	0	0
VIII. IZVANREDNI - OSTALI RASHODI (u kn)	0	0	0
IX. UKUPNI PRIHODI (u kn)	332.842.000	239.412.000	257.539.800
X. UKUPNI RASHODI (u kn)	339.785.800	236.001.200	257.937.500
XI. DOBIT ILI GUBITAK PRIJE OPOREZIVANJA (u kn)	-6.943.800	3.410.800	-397.700
XII. POREZ NA DOBIT (u kn)	0	0	861.000
XIII. DOBIT ILI GUBITAK RAZDOBLJA (u kn)	-6.943.800	3.410.800	-1.258.600





[27] Izvor: poslovna.hr