

TRŽIŠNA STRUKTURA I MOĆ NA HRVATSKOM TRŽIŠTU MLIJEKA

Bajić, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:232523>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-30**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**TRŽIŠNA STRUKTURA I MOĆ NA
HRVATSKOM TRŽIŠTU MLJEKA**

Mentor:
Prof. dr. sc. Pavić Ivan

Studentica:
Marija Bajić

Split, srpanj, 2020.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Definicija problema	1
1.2. Cilj rada	1
1.3. Metode rada.....	1
1.4. Struktura rada	1
2. TRŽIŠNA STRUKTURA I TRŽIŠNA MOĆ	2
2.1. Savršena konkurencija	2
2.2. Nesavršena konkurencija	3
2.2.1. Monopol.....	4
2.2.2. Monopolistička konkurencija.....	6
2.2.3. Oligopol	7
2.3. Mjerenje tržišne moći	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
2.3.1. Načini i mjere izračuna tržišne moći	9
2.3.2. Izvori monopolske moći	11
3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	13
3.1. Značenje poljoprivrede i mljekarstva.....	13
3.2. Razvoj proizvodnje mlijeka u Hrvatskoj	14
3.3. Tržišna moć proizvođača mlijeka u Hrvatskoj	25
4. ZAKLJUČAK.....	27
LITERATURA.....	29
PRILOZI.....	31
SAŽETAK.....	33
SUMMARY	34

1. UVOD

1.1. Definicija problema

Tržište mlijeka u Republici Hrvatskoj je specifično, složeno i nije homogeno, ali „nažalost, još nije razvijeno. Neki od problema s kojima se suočava hrvatsko tržište te sami mljekarski sektor su neorganizirano tržište, veliki uvoz i niske otkupne cijene. Definiranjem i analiziranjem stanja na hrvatskom tržištu svježeg mlijeka, nastojat će se osvijestiti proizvođače i potrošače istog proizvoda. Hrvatska se može pohvaliti visoko kvalitetnim mlijekom, čiji potencijal nije dovoljno iskorišten.

1.2. Cilj rada

Ciljevi rada su prikazati tržišnu strukturu i moć mlijeka u Hrvatskoj te utjecaj i ulogu tržišta mlijeka na domaće i strano tržište.

Cilj je prikazati kakav je trend mliječne industrije u Hrvatskoj i kako se taj trend kretao kroz zadnjih nekoliko godina.

1.3. Metode rada

Metode koje će se koristiti su metode analize, sinteze, opisne metode, metoda komparacije i metoda kvantitativne analize

1.4. Struktura rada

Glavni dijelovi rada su uvod, teorijski i empirijski dio i zaključak. Nakon što se definira uvodni dio te se ukratko objasni i prikaže cilj rada, slijedi detaljnija razrada koja se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela. U teorijskom dijelu objasniti će se tržišna moć te vrste tržišne strukture: savršena konkurencija, monopol, monopolistička konkurencija i oligopol.

Empirijski dio sastojat će se od obrade tržišne strukture i moći tržišta mlijeka u Hrvatskoj. Pažnja će se pridati prihodima i udjelima najvećih i najmoćnijih proizvođača mlijeka. U posljednjem dijelu završnog rada donijet će se zaključci na osnovu prethodne razrade.

2. Tržišna struktura i tržišna moć

Tržišna struktura objašnjava ponašanje kupaca i prodavača na tržištu te faktore koji utječu na njihovo ponašanje, znači, označava veličinu moći prodavača i kupaca na različitim tržištima i ponašanje istih s obzirom na moć koju imaju.¹

Tržišna je struktura multidimenzionalna te pokazuje koliko je poduzeće ili industrija konkurentno.² Ona se odnosi na vrstu proizvoda koje se proizvodi, na lakoću ulaska i izlaska s tržišta i na uvjete te stanje koje karakterizira neku djelatnost ili industriju.³

Prema tome, „tržišnu strukturu definiramo s obzirom na sljedeće kriterije: broj prodavača ili prodavatelja, broj potrošača ili kupaca, stupnja sličnosti proizvoda različitih proizvođača, dostupnost informacija o troškovima i cijeni, zapreke za ulazak na tržište i izlazak s tržišta.“⁴ Razlikuju se dvije vrste konkurencije-*savršena i nesavršena* konkurencija, a nesavršena se dalje dijeli na monopol, monopolističku konkurenciju i oligopol.

Tržišna moć je „sposobnost prodavača ili kupca da utječu na cijenu.“⁵ Veličina moći koju imaju prodavači i kupci je zapravo razina na kojoj oni mogu utjecati na oblikovanje cijene proizvoda, a ta moć ovisi o obliku i vrsti tržišta.⁶

2.1. Savršena konkurencija

Tržište savršene konkurencije predstavlja tip tržišta na kojem poduzeća prihvaćaju cijenu koju na temelju odnosa ponude i potražnje odredi tržište, tj., poduzeće je *prihvatitelj cijene*. Savršena konkurencija nema suparništva među poduzećima.⁷

Poduzeće spada u savršenu konkurencije ako ispunjava sljedeće uvjete:⁸

¹ Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2007) Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, str.409.

² Greenlaw, S.A., Shapiro, D. (2011) Principles of microeconomics, University of Mary Washington, Pennsylvania state university, str. 156. , [Internet], raspoloživo na https://d3bxy9euw4e147.cloudfront.net/oscms-prodcms/media/documents/Microeconomics2e-OP_TYV1xIr.pdf [15.6.2020.]

³ Ibid., str. 209.

⁴ Pavić, I. (2015) Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, str. 443.

⁵ Pindyck, R. S., Rubinfeld, D. L. (2005) Mikroekonomija, MATE, Zagreb, str. 325.

⁶ Pindyck, R. S., Rubinfeld, D. L.: op. cit., str. 328.

⁷ Pavić, I.: op.cit.,str. 331.

⁸ Pavić, I.: op.cit., str. 331.

a) Velik broj prodavača i kupaca

Zbog velikog broja prodavača i kupaca, tržišni udjeli prodavatelja i kupaca vrlo mali. Niti jedni niti drugi ne mogu utjecati na cijenu i količinu, a poduzeća međusobno ne konkuriraju.⁹

b) Homogen proizvod

Na tržištu savršene konkurencije proizvodi ponuditelja su identični, tj., homogeni. Prodavatelj je ograničen svojom ponudom utjecati na ukupnu ponudu jer su svi proizvodi lako zamjenjivi, a to znači da je svaki proizvod savršen supstitut drugom proizvodu.

c) Slobodan ulazak i izlazak

Ulazak i izlazak s tržišta savršene konkurencije je izrazito slobodan jer nema nikakvih prepreka na ovoj vrsti tržišta. Poduzeća lako napuštaju neprofitabilna i ulaze na profitabilna tržišta.¹⁰

d) Savršena informiranost

Poduzeća i kupci raspoložu svim informacijama o proizvodu, cijenama i preferencijama te potrebnim informacijama što se tiče tehnologije.¹¹

Na tržištu savršene konkurencije, poduzeće se suočava sa savršeno elastičnom krivuljom potražnje.¹² Savršeno konkurentno poduzeće mora biti mali igrač na cjelokupnom tržištu tako da može povećavati i smanjivati proizvodnju bez da uvelike utječe na sveukupnu količinu i cijene na tržištu.¹³

2.2. Nesavršena konkurencija

Poduzeća uživaju različite stupnjeve tržišne moći čija veličina ovisi o međusobnim razlikama koje proizlaze iz razlikovnih kriterija. Tržišta savršene konkurencije su vrlo

⁹ Ibid., str. 332.

¹⁰ Ibid., str. 332.

¹¹ Ibid., str. 332.

¹² Greenlaw, S.A., Shapiro, D.: op.cit., str. 189.

¹³ Ibid., str. 188.

rijetka, a i kad su moguća, imaju vrlo malu ili nikakvu tržišnu moć, za razliku od ostalih tržišnih struktura gdje poduzeća ipak imaju određenu moć. Za razliku od savršene konkurencije, gdje poduzeća nemaju utjecaja na kreiranje cijene, poduzeća u savršenoj konkurenciji mogu utjecati na cijenu i ostale čimbenike na tržištu. Tržišta koja se razlikuju u jednom ili više kriterija od savršene konkurencije nazivamo tržišta nesavršene konkurencije, a tu spadaju: monopol, oligopol i monopolistička konkurencija.¹⁴

2.2.1. Monopol

Monopol je , kao i savršena konkurencija, vrlo rijedak u svijetu i vrlo je specifičan. Monopol se definira kao „tip tržišne strukture sa samo jednim prodavateljem proizvoda koji nema bliske supstituta i koje je zatvoreno za ostala poduzeća.“ Najvažnije tri karakteristike monopola su:

- a) nema proizvoda kojima ih lako možemo zamjeniti, tj., nema supstituta
- b) nema slobodnog ulaska i izlaska s tržišta (zatvoreno je)
- c) postoji samo jedan ponuditelj.¹⁵

Rubinfeld i Pyndyck u svom djelu jasno navode da „monopolist jest tržište i u potpunosti kontrolira količinu proizvoda koje nudi za prodaju.“¹⁶ Najbolji primjer za monopol je npr., električna energija jer ona gotovo da nema supstituta. Ova činjenica daje poduzeću moć diktiranja cijena na tržištu budući da je on jedini dobavljač, tj., ponuditelj tog proizvoda.¹⁷ Važno je naglasiti da je monopolist zapravo kreator cijene budući da u određenoj mjeri ipak utječe na tržišnu cijenu proizvoda.¹⁸

Što se tiče nastanka monopola, postoje četiri izvora, a to su:

Monopol utemeljen na resursima je tržište koje je monopolizirano na temelju vlasništva nad inputima. DeBeers syndicate iz Južne Afrike, dobavljač nebrušnih dijamanta, je vlasnik većine posjeda iz kojih se kopaju dijamanti.

¹⁴ Pavić, I. :op.cit., str. 449.

¹⁵ Ibid., str. 389.

¹⁶ Pindyck, R. S., Rubinfeld, D. L.: op. cit., str. 328.

¹⁷ Pavić, I.: op. cit., str. 389.

¹⁸ Ibid., str. 390.

Monopol može imati državnu ili koncesiju lokalne vlasti ili može zakonom dobiti pravo da bude jedini ponuditelj tog proizvoda na tržištu i zabraniti ulazak drugim poduzećima. HEP „ima državnu koncesiju na proizvodnju i distribuciju električne energije, pa je stoga monopolist na državnoj razini.“¹⁹

Vlasništvo patenta daje mogućnost da poduzeće bude monopolist na tržištu neko vrijeme kako bi povratio sredstva uložena sredstva u tehnologiju i proizvodnju. Poduzeće postaje korisnik zaštićene tehnologije ili proizvoda.²⁰

Ekonomska efikasnost je važan faktor monopola, jer ponekad jedno poduzeće može opslužiti tržište uz niži trošak nego 2 ili više poduzeća pa u ovom slučaju govorimo o prirodnom monopolu. Trošak se mjeri troškom po jedinici proizvoda, a upravo ekonomija obujma omogućuje efikasnost ovakvog tipa tržišta.²¹

Monopol „nema krivulju ponude.“²² Odluka monopolista o količini proizvodnje ovisi, uz granični trošak, i o obliku krivulje potražnje. Budući da nema izravnog odnosa između cijene i proizvedene količine, promjene potražnje mogu dovesti do „promjene cijena bez promjene razine proizvodnje, promjene proizvodnje bez promjene cijene, odnosno promjene jednog i drugog.“²³

Monopol uz sebe vezuje pojam politike diskriminacije cijena. Ova politika odnosi se na različite razine cijena za različite skupine potrošača, na različitim tržištima ili za različite količine proizvoda, pod uvjetom da se različite cijene ne mogu opravdati različitim troškovima.²⁴

Diskriminacija cijena prvog stupnja označava politiku u kojoj se svaki proizvod prodaje zasebno, i to po najvišoj cijeni.²⁵

¹⁹ Pavić, I.: op. cit., 390.

²⁰ Ibid., str. 390.

²¹ Pavić, I.: op. cit., str. 391.

²² Pindyck, R. S., Rubinfeld, D. L.: op. cit., str. 335.

²³ Ibid., str. 335.

²⁴ Pavić, I.: op. cit., str. 407.

²⁵ Ibid., str. 408.

Diskriminacija drugog stupnja zaračunava jednu cijenu za određenu količinu, a zatim jednu ili više nižih cijena za ostale dodatne količine proizvoda.²⁶

Diskriminacija cijena trećeg stupnja je politika prema kojoj monopolist zaračunava različite cijene za različita tržišta ili različite kupce.²⁷

2.2.2. Monopolistička konkurencija

Monopolistička konkurencija je najčešći primjer nesavršene konkurencije. Ovu vrstu konkurencije čine brojna poduzeća koja prodaju proizvode koji nisu identični kao u npr., savršenoj konkurenciji. Greenlaw i Shapiro kažu da je monopolistička konkurencija zapravo „kombinacija mini-monopola i snažne konkurencije.“²⁸ Tri glavna obilježja monopolističke konkurencije su: mnogo ponuditelja i kupaca na tržištu, proizvodi nisu identični tj., diferencirani su te je ulazak na tržište i izlazak s tržišta slobodan. Zbog velikog broja poduzeća na tržištu, udio svakog poduzeća je dosta malen. Tajni sporazumi su neefikasni u ovom slučaju zbog prevelikih napora i troškova koji bi se trebali uložiti. Ovaj oblik dogovora je nepotreban jer je diferencijacija oblika puno lakša alternativa. Djelovanje poduzeća i donošenje odluka na ovom tipu tržišta je neovisno jer poduzeće ne mora pretjerano voditi računa o reakcijama konkurenata. Diferencirani proizvodi na tržištu služe istoj namjeni, ali se razlikuju po:

- a) atributima
- b) lokaciji i dostupnosti
- c) uslugama i uvjetima prodaje.

Iako je ulazak na tržište relativno lagan, razlikuje se po ovom pitanju od savršene konkurencije u čijem slučaju je potrebno uložiti puno više sredstava u diferencijaciju i oglašavanje. Ipak, novac ne predstavlja značajnu prepreku u ovom slučaju.²⁹

Premda je postupak odlučivanja o cijeni sličan kod monopolističke konkurencije i monopola, ipak se razlikuje u dvije stvari. Prvo, istina je da i jedan i drugi tip tržišta imaju padajuću krivulju potražnje, ali krivulja potražnje monopolista je krivulja

²⁶ Pavić, I.: op. cit., 410.

²⁷ Ibid., str. 413.

²⁸ Greenlaw, S.A., Shapiro, D.: op. cit., str. 236.

²⁹ Pavić, I.: op. cit., str. 449.-451.

potražnje tržišta, dok krivulja potražnje monopolističkog konkurenta ovisi o opsegu diferencijacije proizvoda. Drugo, monopolist je okružen barijerama koje priječe druge da uđu na tržište, ali monopolistički konkurent se mora bojati i biti spreman na ulazak konkurenta.³⁰ Uz nabrojane razlike monopolističke konkurencije od savršene konkurencije, izdvajaju se još:³¹

- a) manja količina outputa
- b) viša cijena
- c) viši prosječni trošak

Višak kapaciteta je jaz između ravnoteže u dugom roku i točke minimalnih prosječnih troškova, a u slučaju monopolističke konkurencije, poduzeća posluju s malim viškom kapaciteta.³²

2.2.3. Oligopol

Oligopol je, uz monopolističku konkurenciju, dominantni tržišni oblik. Definira se kao „tržišna struktura u kojoj se poduzeća ponašaju na način koji je određen očekivanjima reakcije njihovih konkurenata na njihove odluke.“

Oligopol ima sljedeća obilježja:

- a) na tržištu postoji mali broj ponuditelja i svaki od njih ima određen utjecaj na cijene
- b) proizvodi mogu biti homogeni ili diferencirani
- c) potezi i ponašanje jednog proizvođača ima izravni utjecaj na ponašanje drugog proizvođača
- d) proizvođači mogu sklopiti sporazum kolektivnog monopolista ako ocijene da će im to donijeti određenu korist
- e) zbog velikih novčanih sredstava koje industrije iziskuju za ukazak na tržište, ulazak na tržište i izlazak s tržišta je ograničen³³

³⁰ Greenlaw, S.A., Shapiro, D.: op. cit., str. 241.

³¹ Pavić, I.: op. cit., str. 462.

³² Ibid., str. 462.

³³ Pavić, I.: op. cit., str. 469.-470.

Upravljanje oligopolom zna biti vrlo kompleksno zbog određivanja cijena i proizvodnje na temelju strateškog razmatranja. Donošenje odluka je također vrlo složeno budući da se treba imati na umu moguća reakcija konkurenata.³⁴ Čimbenici koji ograničavaju ulazak i izlazak na i s tržišta mogu biti prirodni (velika ekonomija obujma, velika količina kapitala, visoki fiksni troškovi) i umjetni (stalni promotivni pothvati i korištenje brandova asociranih s kvalitetom). Razlikuju se dva modela oligopola, a to su *sekvencijalni model odlučivanja i simultani model odlučivanja*.³⁵ Sekvencijalni model polazi od toga da poduzeće odlučuje o cijeni i količini prije svojih konkurenata te su poznata dva modela:³⁶

- a) model količinskog predvodništva temelji se na pretpostavci da poduzeće može odrediti količinu outputa prije konkurenata³⁷
- b) model cjenovnog predvodništva je model u kojem jedno poduzeće određuje cijenu, a druga poduzeća je prihvaćaju.³⁸

Simultani model odlučivanja je model u kojem svi konkurenti donose odluku o cijeni i količini istovremeno.³⁹ Za simultani model odlučivanja vežemo Cournotov model i Bertrandov model. Cournotov se model definira kao „model koji razmatra ponašanje poduzeća koja proizvode homogen proizvod, pri čemu svaki konkurent razinu proizvodnje svojih rivala smatra fiksnom, a odluku koju će količinu proizvesti sva poduzeća donose istodobno“⁴⁰ Bertrandov model se temelji na činjenici da sva poduzeća istodobno odlučuju o cijeni koju će zaračunati, proizvode se blago diferencirani proizvodi, s time da svako poduzeće cijene svojih konkurenata smatra fiksnima.⁴¹

Za oligopolistička tržišta karakteristični su karteli koji zapravo predstavljaju udruženje proizvođača koji eksplicitno pristaju na sporazum o određivanju cijena i

³⁴ Pindyck, R. S., Rubinfeld, D. L.: op. cit., str. 429.

³⁵ Pavić, I.: op. cit., str. 476.

³⁶ Ibid., str. 476.

³⁷ Ibid., str. 477.

³⁸ Ibid., str. 481.

³⁹ Pavić, I.: op. cit., str. 476.

⁴⁰ Ibid., str. 483.

⁴¹ Ibid., str. 488.

razini proizvodnje. Jedan od najpoznatijih primjera kartela je OPEC-međunarodni sporazum proizvođača nafte.

Dva su preduvjeta za opstanak kartela:

- a) Svi se proizvođači moraju držati dogovora i treba biti formirana stabilna organizacija. Proizvođač može doći u iskušenje da poveća tržišni udio smanjenjem cijene i tako napraviti prevaru.
- b) Članovi kartela imat će veći poticaj da riješe svoje organizacijske probleme, što je viši potencijalni dobitak od kooperacije. Potencijal monopolske moći je ključan preduvjet.⁴²

2.3. Mjerenje tržišne moći

Tržišna moć označava mogućnost da neko tržište autonomno, u određenoj mjeri, odredi cijenu proizvoda na tržištu.⁴³

2.3.1. Načini i mjere izračuna tržišne moći⁴⁴

- a) Tržišni udio-najčešće upotrebljavana tržišna mjera koji stavlja u odnos udio jednog poduzeća u ukupnoj tržišnoj ponudi nekog proizvoda.

$$M_m = \frac{Q_m}{Q}$$

Q_m je ponuda promatranog poduzeća, a Q ukupna tržišna ponuda.

Ako se radi o monopolu, tj., ako postoji samo jedan proizvođač, ova mjera će iznositi maksimalnu vrijednost, tj., 1.

- b) Koncentracijski omjer je drugi pokazatelj tržišne moći koji umjesto količine ponude jednog ponuditelja, često uzima udio ponude nekoliko najeeh proizvođača u ukupnoj ponudi odnosne grane

⁴² Pindyck, R. S., Rubinfeld, D. L.: op. cit., str.451.-452.

⁴³ Pavić, I., BeniĆ, Đ., Hashi, I. : op. cit., str. 487.

⁴⁴ Ibid., str. 488.- 489.

$$CR_n = \sum_1^n S_i$$

CR_n predstavlja koncentracijski omjer, S_i je tržišni udio promatranog poduzeća

Ako četiri najveća poduzeća kontroliraju 40% ili više ukupnog tržišta smatra se da se radi o oligopolu.

- c) Herfindahlov indeks jednak je zbroju kvadrata postotnih tržišnih udjela svih poduzeća u grani.

$$H = \sum_1^n S_i^2 = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2$$

Ako je $H=10\ 000$ radi se o čistom monopolu, ako je $H=0$ radi se o savršenoj konkurenciji, a ako je $H = 25^2 + 25^2 + 25^2 + 25^2 = 2.500$ radi se o oligopolu.

Budući da Herfindahlov indeks uzima sva poduzeća, a koncentracijski imjer uzima samo četiri, pet ili osam promatranih poduzeća, zaključuje se da je Herfindahlov indeks bolje mjera tržišne moći. To se vidi i u činjenici da industrije s visokim koncentracijskim omjerima ne moraju imati i više vrijednosti Herfindahlova indeksa.⁴⁵

Što se tiče koncentracijskih omjera, trebamo ih koristiti s oprezom iz nekoliko razloga. Prvo, u industrijama u kojima je značajno industrijsko tržište, niski koncentracijski omjeri utvrđeni na razini nacionalnog tržišta mogu biti podejnenjeni. Drugo, u industrijama za koje je karakteristična međuindustrijska konkurencija, visoka vrijednost može biti precijenjena. Treće, može se reći da su neke industrije monopolizirane ako se ne uzme u obzir uvoz stranih dobavljača.⁴⁶

Monopolizacija tržišta se veže za elastičnost potražnje, tj., ako je potražnja visokoelastična, mala je mogućnost monopolizacije tržišta jer povećanje cijene uzrokuje veliko smanjenje potražnje i obrnuto.

- d) Kao posebna mjera tržišne moći izdvaja se Lernerov indeks koji pokazuje koliko je cijena veća od graničnog troška. Izraz za Lernerov indeks glasi:

⁴⁵ Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. : op. cit., str. 488.

⁴⁶ Ibid., str. 488.

$$I_m = \frac{P_A - MC}{P_A}$$

P_A je cijena promatranog proizvoda, a MC granični trošak.⁴⁷

U situaciji kada je $P_A = MC$, $I_m = 0$ (savršena konkurencija). Na ostalim tržištima cijena je veća od graničnog troška pa je Lernerov indeks veći od nule. Kada MC kontinuirano pada, I_m stalno raste, a najveća vrijednost koju postiže je jedan.

Ako uzmemo u obzir da poduzeće maksimizira profit kada je $MR = MC$ izraz možemo prikazati i kao:⁴⁸

$$I_m = \frac{P_A - MR}{P_A}$$

2.3.2. Izvori monopolske moći

Monopol, za razliku od drugih poduzeća na drugim vrstama tržišta, uživa određenu tržišnu moć. Monopolsku moć određuju ulazne barijere na neko tržište. Ulazne barijere su faktori koji ograničava broj poduzeća koji ulazi na neko tržište ili industriju. i tako pospješuju moć postojećih monopola na tržištu. Ulazne barijere mogu biti:

Aposlutna troškovna prednost označava da je „prosječni trošak u dugom roku nekog poduzeća niži od proizvodnih troškova potencijalnih konkurenata na svim relevantnim razinama proizvodnje.“ Ovakva troškovna razlika može nastati zbog jedinstvenog raspolaganja tehnologijom ili inputima kojima se koristimo u proizvodnji. Ako poduzeće može opslužiti cijelo tržište uz niže troškove nego što bi to uspjelo više njih na tom tržištu, poduzeće postaje monopolist.⁴⁹

Ekonomija obujma se odnosi na pojam smanjenja troškova pri povećanju proizvodnje. *Diferencijacija proizvoda* se koristi na tržištu kada se poduzeća žele izboriti za nekakvu moć. Savršena konkurencija obiluje poduzećima koja nemaju nikakvu moć,

⁴⁷ Ibid., str. 489.

⁴⁸ Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. : op. cit., str. 489.

⁴⁹ Pavić, I.: op. cit., str. 431.

budući da im tržište određuje cijene. Ovisno koliko je diferencijacija poduzeća široka, proizvođač će uživati manju ili veću tržišnu moć, ili će pak postati monopolist.⁵⁰

Regulatorne barijere odnose se na regulaciju broja poduzeća na temelju odluka vlasti.⁵¹

Elastičnost potražnje poduzeća objašnjavaju tri čimbenika:⁵²

- a) Elastičnost tržišne potražnje - „budući da će elastičnost potražnje biti barem jednako elastična kao tržišna potražnja, elastičnost tržišne potražnje ograničava potencijal monopolske moći.“⁵³
- b) Broj poduzeća na tržištu utječe na moć tih poduzeća u smislu hoće li i u kojoj mjeri poduzeće utjecati na određivanje cijene.
- c) Interakcija među poduzećima – ako postoji prejak rivalstvo među poduzećima, vrlo je vjerojatno da poduzeće neće moći profitabilno povišati cijenu.

⁵⁰ Ibid., str. 432.

⁵¹ Ibid., str. 433.

⁵² Pindyck, R. S., Rubinfeld, D. L.: op. cit., str. 345.

⁵³ Ibid., str. 345.

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

3.1. Značenje poljoprivrede i mljekarstva

Značenje poljoprivrede i poljoprivrednih djelatnosti možemo utvrditi kroz 4 čimbenika, a to su:⁵⁴

- a) Udio aktivnih poljoprivrednika u ukupnoj radnoj snazi
- b) Doprinos poljoprivrede u BDP-u
- c) Udio poljoprivrede u vrijednosti proizvedenog društvenog bogatstva
- d) Zastupljenost poljoprivrednih proizvoda u vanjskotrgovinskoj razmjeni

Utvrđeno je da se razvojem gospodarstva smanjuje udio zaposlenih u poljoprivredi u ukupnom broju zaposlenih i smanjuje se doprinos poljoprivrede u vrijednosti ukupno proizvedenog društvenog bogatstva te se zaključuje da je korelacija, između navedenih strukturnih promjena i dinamike privrednog razvoja, pozitivna i visokog stupnja. Od 1869.-1953. udio poljoprivrednog stanovništva u ukupnom smanjio s 85.9% na 56.4%, a u razdoblju od 1953.-2001. se smanjio s 56,4% na 5,5%. Iz navedenih se podataka vidi radikalno smanjenje ovog udjela.⁵⁵

Poljoprivredno tržište ima 3 glavne ekonomske zadaće, a to su: alokacija, selekcija i distribucija.⁵⁶

Alokacija se odnosi na pravilno raspoređivanje sredstava po sektorima proizvodnje i industrije. Selekcija se odnosi na odabiranje poduzeća koje će konkurirati na tržištu, a distribucija znači određivanje udjela sudionika u raspodjeli dohotka.⁵⁷

Poljoprivredno-prehrambena proizvodnja se suočava s velikim problemima, kao što su: nedostatak vlastitog kapitala, najčešće opterećen kamatama, loša melioracija, smanjena proizvodnja. Svi ovi problemi iziskuju goleme troškove i pri tom se ova industrija teško i sporo prilagođava promjenama u gospodarskom sustavu.⁵⁸

⁵⁴ Grahovac, P. (2005) *Ekonomika poljoprivrede*, Golden marketing-Tehnička knjiga, str. 87.

⁵⁵ Ibid., str. 87.- 88.

⁵⁶ Grahovac, P.: op. cit., str 232.

⁵⁷ Ibid., str. 233.

⁵⁸ Tolušić, Z. , *Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda*, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, str.48.

Jedna od najvažnijih poljoprivrednih djelatnosti je mljekarstvo, na koje ovaj rad stavlja i fokus. Koristi od mljekarstva i mljekarske insutrije su brojne, ali te prednosti možemo sažeti u dvije najvažnije koristi:

- a) Proizvodi zdravu hranu za stanovništvo(prehranjuje stanovništvo)
- b) Omogućava radna mjesta velikom broju ljudi u proizvodnji svježeg mlijeka i u mljekarskoj industriji

Hrvatska ima prirodne povoljnosti za proizvodnju mlijeka, ali je značajniji izvoz mliječnih proizvoda moguć pretežito proizvodnjom autohtonih proizvoda.⁵⁹

Mlijeko je vrlo zastupljena namirnica u ljudskoj prehrani, bilo da je u obliku konzumiranog i fermentiranog mlijeka, bilo da je kroz mliječne proizvode. Vrednovanje kakvoće mlijeka se razlikuje ovisno o razvijenosti zemlje. U manje razvijenim ili nerazvijenim zemljama, mlijeko se vrednuje prema postotku masti, a u razvijenim zemljama , vrijednost mlijeka mjeri se kroz bjelančevine i nemasno mlijeko.⁶⁰ Najveća potrošnja mlijeka je u tekućem stanju, a potrošnja se povećala uglavnom u industrijskim i razvijenim zemljama.

Moguće je izdvojiti četiri kategorije potrošnje mlijeka po stanovniku:⁶¹

1. Razvijene zemlje(Europa, Sjeverna Amerika) troše oko 0.5 litara po stanovniku dnevno
2. Sredozemne i istočno-europske zemlje troše od 0.2 do0.4 litara mlijeka po stanovniku u danu
3. Zemlje u razvoju troše oko 0.1-0.2 litara po stanovniku dnevno
4. Zemlje u kojima je proizvodnja mlijeka jedva zastupljena, ili se pak koriste biljna mlijeka troše manje od 0.1 litru po stanovniku dnevno.

3.2. Razvoj proizvodnje mlijeka u Hrvatskoj

Hrvatska je od bivše države naslijedila vrlo nepovoljnu agrarnu strukturu s obzirom na veličinu imanja i rascjepkanost posjeda. Proizvodnja mlijeka i govedarska proizvodnja iznosile su 98% u privatnom posjedu. Zbog postojanja ustavnih ograničenja, nije bilo moguće jače i više razvijati farmsku proizvodnju na obiteljskim gospodarstvima. Poslijeratno vrijeme je sa sobom donijelo pad proizvodnje mlijeka, pad otkupa i

⁵⁹ Caput, P. (2000) Put mlijeka, Hrvatsko agronomsko društvo, str. 56.

⁶⁰ Kolega, A.(1994.) Tržništvo poljodjelskih proizvoda, Nakladni zavod Globus, Zagreb, str. 117.

⁶¹ Ibid., str. 116.

smanjivanje broja stoke.⁶² Nakon 1995.godine, započeo je blagi porast proizvodnje i lagana obnova što je dovelo do porasta prosječne proizvodnje mlijeka po kravi sa 1.802 litre na 2.243 litre po kravi.⁶³

Tablica 1: Proizvodnja i otkup mlijeka u Hrvatskoj (1990.-1999.)

Godina	Kravlje mlijeko		Ovčje mlijeko		Kozje mlijeko		Ukupno	
	Proizvodnja	Otkup	Proizvodnja	Otkup	Proizvodnja	Otkup	Proizvodnja	Otkup
1990.	889.000	342.223	5.728	-	11.768	2	906.496	342.225
1995.	571.511	249.595	4.097	184	11.093	862	586.701	250.641
1998.	614.910	377.507	6.056	454	11.944	1.877	632.910	379.838
1999.	602.291	369.674	7.436	126	11.879	1.494	621.606	371.294

Izvor: Lukač Havranek, J., Bosnić, P.(2000.): Stanje, razvoj i budućnost mljekarstva Hrvatske, [Internet], raspoloživo na: [file:///C:/Users/marija/Downloads/HAVRANEK_Stanje_razvoj_i_buducnost_mljekarstva_Hrvatske%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/marija/Downloads/HAVRANEK_Stanje_razvoj_i_buducnost_mljekarstva_Hrvatske%20(3).pdf) [20.6.2020.]

Mliječna industrija u Hrvatskoj je od 1990-ih prošla socioekonomsku tranziciju i ratne poteškoće, ali je imala itakako važnu ulogu u zapošljavanju i prehrani stanovništva. Trženost mlijeka je vrlo osjetljiva na odnose cijena, nastambe za tehnološke procese, rasplodne materijale itd.⁶⁴

Ulaskom u međunarodne integracije, Hrvatskoj je pružena mogućnost izvoza mliječnih proizvoda uz uvjet da poštuje određena pravila. Također, od 1998. EU zahtjeva primjenu Pravilnika o kvaliteti sirovog mlijeka što daje dodatnu sigurnost za kvalitetu mlijeka.⁶⁵

Proizvodnja mlijeka ovisi o brojnim faktorima, kao što su: „stanje primarne proizvodnje mlijeka, o gospodarstvu pojedine zemlje, kupovnoj moći potrošača, organiziranosti mljekarske industrije, asortimanu i kvaliteti mliječnih proizvoda te o konkurentnosti cijena.“⁶⁶

Razdoblje 2001.-2005.godine obilježava nerazvijena proizvodnja mlijeka i nedovoljna opskrba domaćeg tržišta, a strategija razvoja fokusirana je na okrupnjavanje proizvodnih

⁶² Lukač Havranek, J., Bosnić, P.(2000.): Stanje, razvoj i budućnost mljekarstva Hrvatske, [Internet], raspoloživo na: [file:///C:/Users/marija/Downloads/HAVRANEK_Stanje_razvoj_i_buducnost_mljekarstva_Hrvatske%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/marija/Downloads/HAVRANEK_Stanje_razvoj_i_buducnost_mljekarstva_Hrvatske%20(3).pdf) [20.6.2020.]

⁶³ Ibid., str. 308.

⁶⁴ Petrač, B., Deže, J., Zmaić, K., Tolušić, Z. (2001.): Trženost mlijeka u Republici Hrvatskoj, [Internet], raspoloživo na: <https://www.yumpu.com/xx/document/read/15539926/trzenost-mlijeka-u-republici-hrvatskoj> [20.6.2020.]

⁶⁵ Lukač Havranek, J., Bosnić, P.:op.cit., str 311.

⁶⁶ Ibid., str. 313.

kapaciteta, specijalizaciji i intezifikaciji proizvodnje. Jedan od ciljeva bio je i upostavljanje neutralne kontrole kvalitete prema međunarodnim standardima kao osnovu tržišnih odnosa između mljekara i proizvođača mlijeka. U ovom je razdoblju povećanje proizvodnje iznosilo 25,11%. Proizvodnja mlijeka je u vrlo nepovoljnom položaju, snosi visoke troškove otkupa i transporta, a nema ni dugoročno veće perspektive ni u izvozu.⁶⁷

Negativan trend proizvodnje mlijeka se nastavio i u zadnjih nekoliko godina. Hrvatska se i dalje nije potpuno oporavila od tranzicijskih šokova što znatno utječe na produktivnost mliječne industrije. Samodostatnost Hrvatske u proizvodnji mlijeka je 52% te postoji bojazan da država ostane potpuno bez mlijeka za vlastite potrebe. Hrvatska po ovom pitanju znatno zaostaje za Europskom Unijom, a jedan od razloga je i što je mliječna industrija u Hrvatskoj potpuno prepuštena otvorenom tržišnom mehanizmu, što devastira sve što nije na razini vodećih konkurenata u Europi.⁶⁸

Jurić, Đikić, Stipić, Robić i Rupiće donose nekoliko promjena koje je potrebno provesti kako bi se unaprijedila proizvodnja mlijeka.⁶⁹

- a) Ograničavajući faktori u proizvodnji mlijeka su usitnjenost gospodarstva i teškoće stvaranja vlastitog kapitala za investiranje u proizvodnju.
- b) Nužno je osmisliti državnu intervenciju za poboljšanje proizvodnje.
- c) Potrebno je postaviti drugačiji uzgojni program u govedarstvu.
- d) Potreban je novi gojidbeni program.

⁶⁷ Lukač Havranek, J., Bosnić, P.(2000.): Stanje, razvoj i budućnost mljekarstva Hrvatske, [Internet], raspoloživo na: [file:///C:/Users/marija/Downloads/HAVRANEK_Stanje_razvoj_i_buducnost_mljekarstva_Hrvatske%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/marija/Downloads/HAVRANEK_Stanje_razvoj_i_buducnost_mljekarstva_Hrvatske%20(3).pdf)

⁶⁸ <https://smarter.hr/moze-li-hrvatska-proizvesti-mlijeko-za-vlastite-potrebe/>

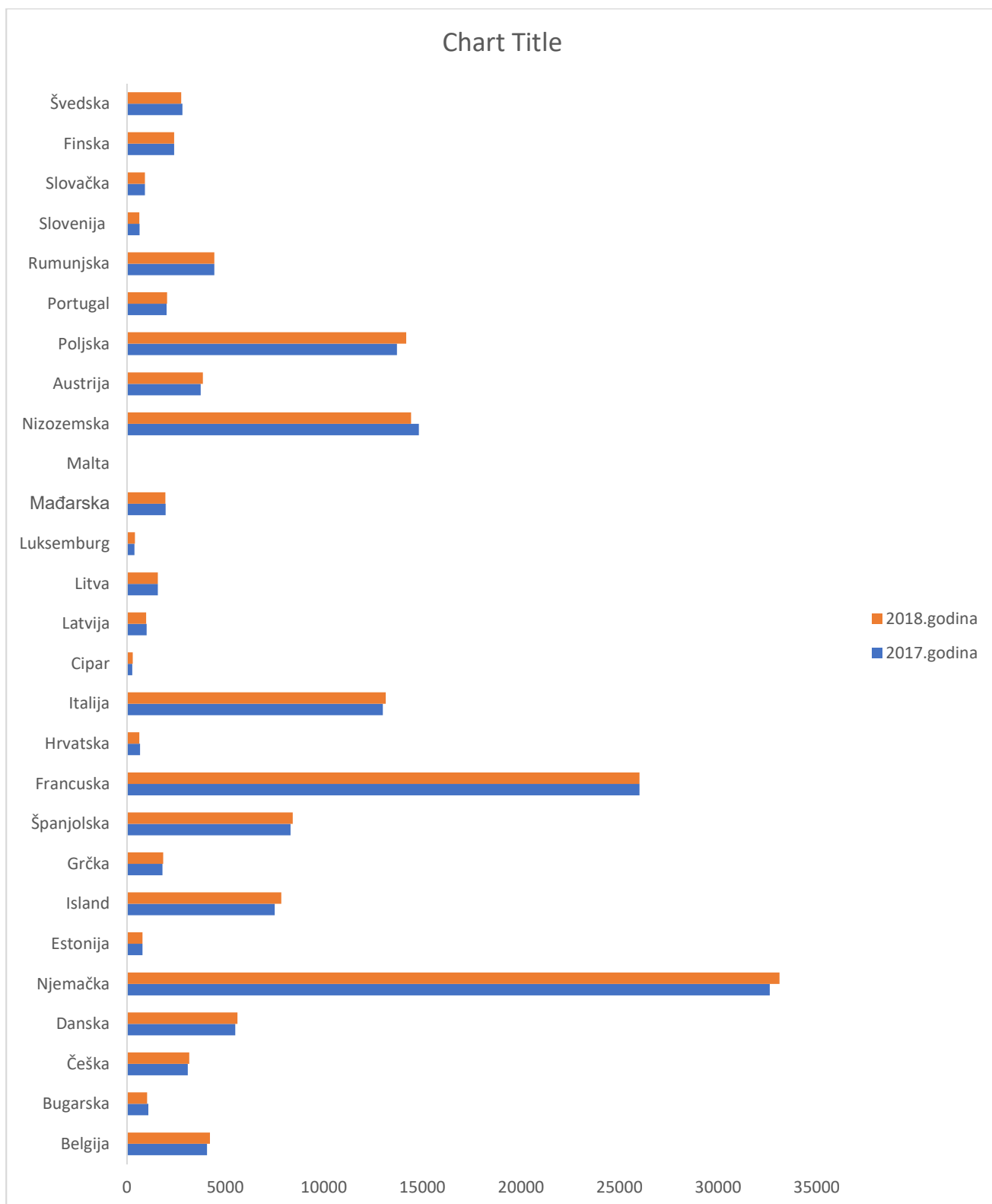
⁶⁹ Jurić I. ; Đikić M. ; Stipić N. ; Robić Z. ; Rupiće V.(1994.) Ograničavajući faktori povećanja proizvodnje mlijeka na privatnim gospodarstvima u Hrvatskoj, [Internet], raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/95156>

Tablica 2: Proizvodnja mlijeka na farmama u članicama EU za 2017. I 2018.godinu (u 1000 t)

Država	2017.godina	2018.godina
Belgija	4065.00	4219.00
Bugarska	1091.47	1025.20
Češka	3097.29	3161.64
Danska	5502.20	5615.20
Njemačka	32614.17	33109.66
Estonija	790.60	797.60
Island	7498.94	7831.25
Grčka	1807.00	1844.90
Španjolska	8300.55	8417.53
Francuska	26006.31	26012.26
Hrvatska	668.00	634.00
Italija	12983.23	13131.64
Cipar	279.02	294.64
Latvija	1000.10	982.90
Litva	1570.71	1571.84
Luksemburg	390.44	410.90
Mađarska	1972.99	1953.76
Malta	41.88	43.23
Nizozemska	14822.00	14426.00
Austrija	3747.780	3859.99
Poljska	13702.38	14179.21
Portugal	2020.76	2040.29
Rumunjska	4439.20	4443.30
Slovenija	649.96	631.22
Slovačka	923.40	917.00
Finska	2405.76	2397.88
Švedska	2816.66	2760.23

Izvor: Eurostat (2020) Proizvodnja mlijeka na farmama, [Internet], raspoloživo na: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tag00041/default/table?lang=en>, [24.06.2020.]

Iz tablice broj 2. vidljivo da je proizvodnja mlijeka u Hrvatskoj vrlo slaba, te je očito da je vrlo lošija od proizvodnje mlijeka u ostalim članicama Europske Unije. U 2017.godini proizvodnja je bila za 5,809% veća, nego u 2018.godini. Ovi podaci upućuju na negativni trend proizvodnje mlijeka u Hrvatskoj.



Graf 1: Prikaz proizvodnje mlijeka u članicama EU u 2018.u odnosu na 2017.godinu

Izvor: Eurostat (2020) Proizvodnja mlijeka na farmama, [Internet], raspoloživo na:

<https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tag00041/default/table?lang=en>, [24.06.2020.]

Tablica 3. Djelatnost:10.51 Djelatnost mljekara i proizvođača sira

	2017.godina	2018.godina
Broj poduzetnika	61	68
Broj zaposlenih	3.146	3.361
Broj dobitaša	41	53
Broj gubitaša	20	15
Broj uvoznika	17	21
Broj izvoznika	18	16

Izvor:FINA (2018) Osnovni podaci za djelatnost 10.51, [Internet], raspoloživo na: <https://www.fina.hr/> [8.7.2020.]

Prema podacima FINA-e broj poduzetnika u djelatnosti mljekara i proizvođača sira je u 2018.godini porastao za 7 poduzetnika,tj.,u 2018.godini bilo je 68 poduzetnika u ovoj industriji.

Sukladno tome, narastao je i broj zaposlenih.

Broj dobitaša je je u 2017.godini iznosio 41, a u 2018.broj poduzeća koji je ostavrio dobitak popeo se na 53 poduzetnika.

Što se tiče izvoza, u 2017.godini je iznosio 612.547.007kn, a u 2018.godini povećao se te je iznosio 679.586.211kn. Trgovinski saldo za 2017.godinu bio je -468.076.724kn, a u 2018. bio je -459.416.787kn.

U podacima o mlijeku u DZS-u vidljivo je da je kravlje mlijeko najzastupljenije mlijeko u proizvodnji u Hrvatskoj te je u 2018. proizvodnja ovog mlijeka iznosila 599.869.000 litara, sljedeće je kozje mlijeko čija je proizvodnja iznosila 9.028.000, a ovčje mlijeko je iznosilo 7.040.000 litara.

Hrvatska uvozi više nego što izvozi kako bi zadovoljila potrebe za mlijekom. Najvažnije zemlje uvoznica su Slovenija, Njemačka, Mađarska, Austrija, Bosna i Hercegovina. Svježe mlijeko, fermentirane proizvode i sireve, Hrvatska uvozi najčešće u Sloveniju i Bosnu i Hercegovinu, ali se sada okreće i drugim zemljama članicama Europske unije.

Zbog klimatskih razloga, proizvodnja kravljeg i kozjeg mlijeka je zastupljenija u kontinentalnom djelu, a proizvodnja ovčjeg mlijeka je zastupljenija u mediteranskom dijelu. Proizvodnja kravljeg mlijeka iznosi 97% u ukupnoj mliječnoj proizvodnji.

Potrošnja svježeg ili trajnog mlijeka u Hrvatskoj je ogromna, o čemu svjedoči podatak da je od 2018.-2019.godine svježe mlijeko kupilo čak 98,2% hrvatskih kućanstava. To bi značilo da je prosjek jedne kupovine kućanstva iznosilo 3.3.litre.⁷⁰

U 2019.godini, mlijeko i mliječni proizvodi doživjeli su blagi rast količinske prodaje u odnosu na 2018.godinu. Mlijeko sa svojih 60% udjela u količinskoj prodaji zauzima vodeće mjesto, a najveći vrijednosni udio ostvaruje sir sa 27%.⁷¹

Agencija Euromonitor je pokazala da hrvatski potrošači kupuju sir visoke kvalitete, a da pri tome ne uzimaju u obzir posebno kojeg je sir brenda.

Isto tako, Euromonitor objašnjava kako je proizvodnja sira u problemima jer proizvodnja mlijeka konstantno pada, a otkupna cijena je vrlo niska.

Mogućnost mikrofiltriranja produžuje trajanje svježeg mlijeka na čak tri tjedna te je i to jedan od razloga blagog rasta količinske prodaje.

Što se tiče cijene mlijeka, razlikuje se otkupna i maloprodajna cijena mlijeka. Otkupna cijena mlijeka je ona po kojoj mljekare otkupljuju od proizvođača, a računa se tako da se pomnoži broj masnih jedinica s cijenom jedne masne jedinice.⁷² Maloprodajna cijena je otkupna cijena

⁷⁰ Vlatka Stiplošek Lapenda(2020) Mlijeko i mliječni proizvodi – Kupovne navike: Košarica puna mlijeka, Ja Trgovac, [Internet], raspoloživo na: <https://www.jatrgovac.com/mlijek-i-mlijecni-proizvodi-kupovne-navike-kosarica-puna-mlijeka/> [7.7.2020.]

⁷¹ Marija Ivančić(2020) Mlijeko i mliječni proizvodi: Blagi rast količinske prodaje, Ja Trgovac, [Internet], raspoloživo na: <https://www.jatrgovac.com/mlijek-i-mlijecni-proizvodi-blagi-rast-kolicinske-prodaje/> [7.7.2020.]

⁷² Kolega, A.(1994.) Tržništvo poljodjelskih proizvoda, Nakladni zavod Globus, Zagreb, str. 118.

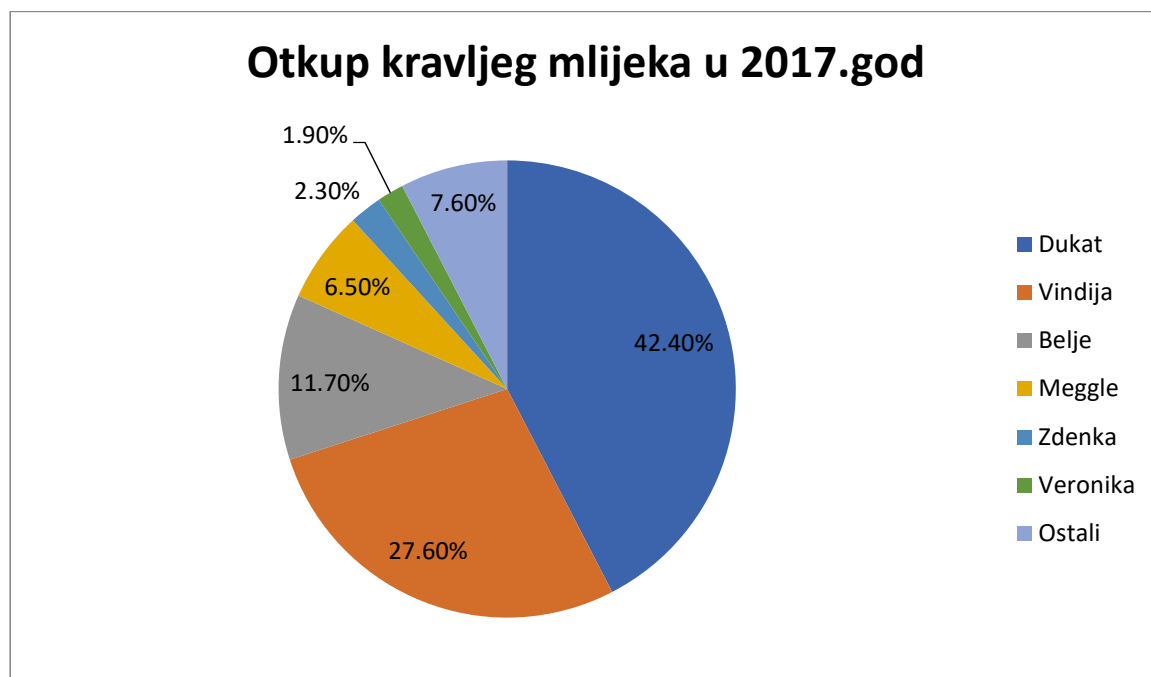
na koju nadodajemo troškove transporta, obrade i prodaje mlijeka, a sami prodajni troškovi obuhvaćaju troškove distribucije, trgovinske marže i ostale.⁷³

Cijena mlijeka još može ovisiti i o broju mikroorganizama i somatskim stanicama pa se iz toga vrše potrebne korekcije cijene mlijeka.⁷⁴

Prema podacima Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja najviša prosječna otkupna cijena koja je isplaćena kooperantima bila je u 2016. godini te je iznosila 2,59kn za litru.

Najniža ukupna cijena mlijeka za 201. godinu iznosila je 2,06 kuna, a prosječna cijena otkupa sirovog kravljeg mlijeka za istu je godinu bila 2,23kune.

Podaci za 2017. godinu pokazuju da je najniža otkupna cijena mlijeka porasla u odnosu na prethodnu godinu te je iznosila 2,22 kune, dok je prosječna cijena otkupa sirovog kravljeg mlijeka u 2017. iznosila 2,39 kuna za litru. Vidljivo je da je prosječna cijena otkupa kravljeg mlijeka porasla za 0,16 kuna u 2017. godini.



Graf 2. Grafički prikaz otkupa sirovog kravljeg mlijeka po mljekarama u 2017.

Izvor: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja(2017), Prikaz stanja na tržištu mlijeka i mliječnih proizvoda u Republici Hrvatskoj u 2017., [Internet], raspoloživo na: <http://www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2016/10/Prikaz-stanja-na-trzistu-mlijeka-i-mlijecnih-proizvoda-u-RH-u-2017.pdf> [5.7.2020.]

⁷³ Ibid., str. 119.

⁷⁴ Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja(2017.), Prkaz stanja na tržištu mlijeka i mliječnih proizvoda, [Internet], raspoloživo na: <http://www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2016/10/Prikaz-stanja-na-trzistu-mlijeka-i-mlijecnih-proizvoda-u-RH-u-2017.pdf> [8.7.2020.]

Unatoč niskim otkupnim cijenama mlijeka u prijašnjim godinama, u 2019. cijena u Hrvatskoj je ipak malo porasla ,dok je prosječna cijena mlijeka na razini Europske Unije pala za 1,4%. u siječnju 2019.

Tablica 6. Ukupni prihodi proizvođača mlijeka u 2018.godini

Rang	Proizvođač	Ukupni prihod(kn)
1	Prehrambena industrija VINDIJA d.d.	2.872.731.062
2	DUKAT mliječna industrija d.d.	1.922.123.969
3	KIM Mljekara Karlovac d.o.o.	357.366.335
4	LA LOG D.O.O.	320.147.331
5	MEGGLE HRVATSKA, mljekarska industrija i trgovina, d.o.o.	186.025.622
6	ZDENKA-mliječni proizvodi d.o.o.	149.277.913
7	NOVI DOMIL d.o.o.	130.089.378
8	MINI MLJEKARA - VERONIKA d.o.o.	72.965.789
9	SIRANA GLIGORA d.o.o.	41.127.167
10	EURO-MILK proizvodnja i prerada mlijeka d.o.o.	37.694.699
Ukupni prihod svih 68 proizvođača		6.259.109.598

Izvor:FINA(2020) Rang poduzetnika po ukupnom prihodu, godina 2018., [Internet], raspoloživo na:

<https://www.fina.hr/> [8.7.2020.]

Prema podacima FINA-e za 2018.godinu, Vindija i Dukat pripadaju grupi od 63 poduzeca u Hrvatskoj s prihodom većim od milijardu kuna.

Iako je Dukat veliki i glavni konkurent Vindiji po prihodima, Vindija ipak ima još jednu prednost u odnosu na Dukat. Naime, premda i Vindija i Dukat opskrbljuju cijelo tržište Republike Hrvatske mlijekom, Vindija osim mlijeka ima još dodatne raspoložive vrste proizvoda, kao što su jogurt, kefir, kiselo vrhnje i kiselo mlijeko, dok Dukat opskrbljuje tržište jedino mlijekom i jogurtom.

Zdenka je uvelike poznata po proizvodnji sireva, ali i izrazitoj proizvodnji mlijeka. Svoje proizvode plasira u Bosnu i Hercegovinu, Sloveniju, Makedoniju, Kosovo I Crnu Goru, a odnedavno u u Bugarsku, Švicarsku te Ameriku i Australiju.

Iako se u tablici vidi da je prihod u 2018.godini iznosio 149.278 milijuna kuna, u 2019.godini ova tvrtka bilježi rast, te je godišnji prihod za tu godinu bio 156.325 milijuna kuna.

Jedan od vodećih proizvođača u regiji i najpoznatiji proizvođač mlijeka i mliječnih proizvoda je zasigurno Dukat. Iz godišnjeg izvješća Dukata d.d. za 2019. godinu, vidljivo je da postoje pozitivni pomaci ,iako se kao negativni trend ističe pad proizvodnje mlijeka. Ukupni prihod od prodaje je u 2019. godini veći za 1,9% u odnosu na prošlu godinu, međutim, operativna dobit je u 2019. u odnosu na 2018. manja za 10,4 milijuna kuna.

Dukat je objavio i najnovije podatke za prvo tromjesečje za 2020. Godinu. U ovom djelu važno je osvrnuti se na utjecaj COVID-19 epidemije i istaknuti da je iz tog razloga rast prihoda od prodaje u prvom kvartalu generiran tijekom ožujka, kada je porasla potražnja prehrambenih proizvoda. HoReCa kanal bilježi pad prihoda od prodaj radi smanjenja obima poslovanja hotela i ugostiteljskih objekta radi trenutne situacije. Ovakav negativni trend s očekuje i dalje. Dukat je napravio i pothvat što se tiče malih mljekara te je pokrenuo interventan i solidaran otkup mlijeka od njih jer su ostali bez mogućnosti plasiranja svojih proizvoda na tržište.

Tablica 5. Ukupni prihodi od prodaje mlijeka prema Dukat u 2020.

Tržište HRK mil.	2019.	%	2020.	%	2020/2019
Hrvatska	337.1	82,4	356.9	84,5	5,9%
Međunarodna tržišta	72,0	17,6	65.7	15,5	-8,8%
Prihodi od prodaje	409.2	100,0	422.6	100,0	3,3%

Izvor: Dukat, (2020), Izvještaj Dukata d.d. za razdoblje 1.-3. mjeseca 2020., [Internet], raspoloživo na: <https://www.dukat.hr/financijska-izvjesca-i-obavijesti/>

U prva tri mjeseca ostvareni poslovni prihodi su za 4,2% veći u odnosu na prva tri mjeseca 2019.godine.

Ukupni su prihodi u prvom kvartalu veći za 3,3% nego u prvom kvartalu prošle godine.

Prihodi od prodaje na domaćem tržištu su za 5,9% veći nego u prvo kvartalu prošle godine, dok su prihodi od prodaje na međunarodnom tržištu manji za 8,8% u odnosu na prošlu godinu za prvi kvartal.

Vlada republike Hrvatske donijela je Uredbu o pružanju iznimne potpore za prilagodbu proizvođačima mlijeka. Sukladno toj Uredbi, u članku 2, iznimna se potpora definira kao „privremena izvanredna mjera protiv tržišnih poremećaja koja se dodjeljuje u skladu s Delegiranom uredbom Komisije (EU) 2016/1613.“⁷⁵ Poljoprivrednik koji se koristi ovom potporom mora ispunjavati uvjete uredbe i biti upisan u Upisnik poljoprivrednika.

U članku 3 iste Uredbe stoji da će visina iznosa iznimne potpore biti određena u ovisnosti o mogućnostima i raspoloživosti Europskog fonda za jamstva u poljoprivredi. Ukupni iznos iznimne potpore iznosi 22.707.839,90 kuna s time da je 11.353.919,95 kuna iznos od EFPJ-a, a iz Državnog proračuna Republike Hrvatske izdvojeno je isti iznos.⁷⁶

Budući da je situacija s virusom COVID-19 imala negativne posljedice na cijelu ekonomiju i poljoprivredu, ministarstvo poljoprivrede je donijelo Odluku o provedbi privremene izvanredne mjere pomoći malim mljekarima s poslovanjem na način da otkupljuje i donira mlijeko te je do sada podjeljeno oko 80 tona mliječnih proizvoda.

Pregovorima hrvatskog Ministarstva poljoprivrede i Narodne Republike Kine 2019.godine, odlučeno je da će Hrvatska izvoziti mlijeko i mliječne proizvode u Kinu. Ovi pregovori traju od 2013.godine. zahvaljujući odličnoj kvaliteti našeg mlijeka, i sustava koji osigurava zdravo mlijeko od zdravih goveda, Kina je otvorila svoje tržište.

Pozitivna činjenica je i ta što se hrvatsko mlijeko redovito testira i 96% mlijeka spada u 1.klasu.⁷⁷

⁷⁵ Narodne novine (2017) Uredba o pružanju potpore za prilagodbu proizvođačima mlijeka, Narodne novine d.d., broj, 24

⁷⁶ Narodne novine (2017) Uredba o pružanju potpore za prilagodbu proizvođačima mlijeka, Narodne novine d.d., broj, 24

⁷⁷ Ministarstvo poljoprivrede (2019.), Hrvatska će izvoziti mlijeko i mliječne proizvode u Kinu, [Internet], raspoloživo na: <https://poljoprivreda.gov.hr/vijesti/hrvatska-ce-izvoziti-mlijek-i-mlijecne-proizvode-u-kinu/1340> [8.7.2020.]

3.3. Tržišna moć proizvođača mlijeka u Hrvatskoj

Da bismo izračunali tržišnu moć hrvatskih proizvođača mlijeka, izračunat će se Herfindahlov indeks i koncentracijski omjer. U tablici su prikazani tržišni udjeli koji se dobiju djeljenjem prihoda pojedinog proizvođača s ukupnim prihodom za djaletnost mlijeka i mlječnih proizvoda.

Tablica 6. Tržišni udjeli top 10 proizvođača mlijeka

Rang	Proizvođač	Tržišni udio
1	Prehrambena industrija VINDIJA d.d.	45,897%
2	DUKAT mliječna industrija d.d.	30,709%
3	KIM Mljekara Karlovac d.o.o.	5,709%
4	LA LOG D.O.O.	5,115%
5	MEGGLE HRVATSKA, mljekarska industrija i trgovina, d.o.o.	2,972%
6	ZDENKA-mlječni proizvodi d.o.o.	2,385%
7	NOVI DOMIL d.o.o.	2,078%
8	MINI MLJEKARA - VERONIKA d.o.o.	1,166%
9	SIRANA GLIGORA d.o.o.	0,657%
10	EURO-MILK proizvodnja i prerada mlijeka d.o.o.	0,602%
Ukupno		97,29%
Ostali proizvođači mlijeka(od ukupnih 68)		2,71%

Izrada autorice prema: FINA(2020) Sumarni - trendovi poduzetnika - info.BIZ servis, [Internet], raspoloživo na: <https://www.fina.hr/> [8.7.2020.]

Za izračun koncentracijskog omjera, najčešće se uzima udio nekoliko najvećih proizvođača, četiri, pet ili osam, a u ovom će se radu izračunati koncentracija za četiri poduzeća.

$$CR_n = \sum_1^n S_i$$

$$CR_3 = 45,897\% + 30,709\% + 5,709\% + 5,115\% = 87,43\%$$

Podatak od 87,43% pokazuje da je tržište mliječne industrije poprilično visoko koncentrirano.

Herfindahlov se indeks smatra boljim pokazateljem od koncentracijskog omjera, budući da u obzir uzima sva poduzeća, a ne samo četiri, pet ili osam. Također, Herfindahlov se indeks može vrlo razlikovati po visini od koncentracijskog omjera.

$$H = \sum_1^n S_i^2 = 45,897^2 + 30,709^2 + 5,709^2 + 5,115^2 + 2,972^2 + 2,385^2 + 2,078^2 + 1,166^2 + 0,657^2 + 0,602^2 + (58 * 1,471^2) = 3244.636$$

Kvadrirani tržišni udjeli navedenih proizvođača iznose 3244.636 što pokazuje visoku koncentriranost budući da se tržišta s HHI-jem većim od 2500 smatraju visoko koncentriranim tržištima.

Proizvodnja mlijeka ima veliki broj proizvođača, čak 68 po podacima iz 2018.godine, te je u 2018.u odnosu na 2017.godinu broj porastao za 7 novih ponuditelja mlijeka i mliječnih proizvoda. Ovi podaci upućuju na poprilično lagano i slobodno pristupanje tržištu te se zaključuje da hrvatsko tržište mlijeka pripada u nesavršenu konkurenciju, odnosno monopolističkoj konkurenciji.

4. ZAKLJUČAK

Tržišna struktura se odnosi na ponašanje potrošača i proizvođača na tržištu, označava koliku tržišnu moć pojedino poduzeće ima na tržištu te na temelju toga pokazuje konkurentnost poduzeća. Broj proizvođača, tj. poduzeća koji opskrbljuje neko tržište određuje tržišnu moć. Što je više opskrbitelja na tržištu nekog proizvoda, manja je tržišna moć svakog od njih, ili ponekad uopće ne postoji. Na tržištu tako razlikujemo savršenu i nesavršenu konkurenciju, a u nesavršenu ubrajamo: monopol, monopolističku konkurenciju i oligopol. Tržište savršene konkurencije ima veliki broj proizvođača na tržištu homogenog proizvoda i poduzeća nemaju nikakvog utjecaja na stvaranje cijene.

Monopol je vrlo rijetka tržišna struktura, a li i zatvorena. Monopolist opskrbljuje cijelo tržište i jedan od razloga njegovog postojanja je to što proizvodi efikasnije i s manjim troškovima nego više manjih ponuditelja. Može biti utemeljen na resursima, može imati vlasništvo patenta ili koncesiju.

Monopolistička konkurencija je najčešća struktura te je obilježava diferenciran proizvod i velik broj poduzeća. Izgled i kvaliteta proizvoda je ono što razlikuje neko poduzeće od drugoga, a diferenciranje proizvoda određuje necjenovnu konkurenciju i povezana je s marketingom i oglašavanjem.

Oligopol obilježava manji broj sudionika na tržištu, ali je kod ovog oblika tržišne strukture karakteristično izravno djelovanje jednog poduzeća na drugo. Oligopolisti se često udružuju u kolektivne monopoliste jer imaju veće koristi od toga. Udruženja mogu biti pritajena ili otvorena. Proizvodi su na ovom tržištu i homogeni i diferencirani. Kod oligopola su poznata dva modela odlučivanja, a to su sekvencijalni i simultani oblik odlučivanja.

Tržišna se moć odnosi na sposobnost utjecaja na određivanje cijena pojedinih poduzeća. Neki od načina izračuna tržišne moći su : koncentracijski omjer, Herfindahlov indeks, Lernerov indeks, koji se izdvaja kao nposebna mjera. Izvori monopolske moći su: apsolutna troškovna prednost, ekonomije obujma i diferencijacija proizvoda.

Proizvodnja mlijeka u Hrvatskoj je dosta pala proteklih nekoliko godina, ali se hrvatsko mlijeko ističe po svojoj izuzetnoj kvaliteti. Hrvatska je , međutim, među slabijim proizvođačima mlijeka na razini Europske Unije te je u 2018.godini ostvarila 668.000 tona

mlijeka, a u 2017.godini 634.000 tone mlijeka, dakle očito je došlo do slabljenja mljekarske industrije.

Hrvatska ne proizvodi dovoljno mlijeka za svoje potrebe te je prisiljena uvoziti više nego izvoziti. Razlog je i taj što su Hrvati veliki potrošači mlijeka i mliječnih proizvoda. Hrvatska ima velik broj proizvođača mlijeka, ali su tri najjača i drže najveći udio tržišta, a to su: Vindija koja ima najveći prihod, i to preko milijardu kuna godišnje, zatim njegov glavni konkurent Dukat te KIM. Iako je prosječna cijena otkupa kravljeg mlijeka u 2017.godini nešto porasla, niska cijena otkupa je i dalje veliki problem na ovom tržištu. Bojazan od nedostatnosti mlijeka na tržištu potkrepljuje činjenica da je u 2017.godini izvoz iznosio 612.547.007kn, a u 2018.godini povećao se te je iznosio 679.586.211kn. Negtivan podatak je i taj da je broj izvoznika u 2017.godini iznosio 16, a u 2018. se povećao i iznosio 21. COVID-19 je povećao prihod od prodaje jer se tijekom ožujka naglo povećala kupovina mlijeka i mliječnih proizvoda. Zbog navedene epidemije, Dukat se obvezao otkupljivati mlijeko od malih mljekara koji su izgubili mogućnost plasiranja svojih proizvoda na tržište. Mjera koncentracijskog omjera i Herfindahlova indeksa potvrđuje visoku koncentriranost hrvatskog tržišta mlijeka, a činjenica da se broj poduzeća povećao svjedoči o slobodnom ulasku novih poduzeća i iz toga se zaključuje da se radi o monopolističkoj konkurenciji.

LITERATURA

1. Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja(2017.), Prkaz stanja na tržištu mlijeka i mliječnih proizvoda, [Internet], raspoloživo na: <http://www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2016/10/Prikaz-stanja-na-trzistu-mlijeka-i-mlijecnih-proizvoda-u-RH-u-2017.pdf> [8.7.2020.]
2. Caput, P. (2000) Put mlijeka, Hrvatsko agronomsko društvo, str. 56.
3. Eurostat (2020) Proizvodnja mlijeka na farmama, [Internet], raspoloživo na: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tag00041/default/table?lang=en>, [24.06.2020.]
4. FINA (2018) Osnovni podaci za djelatnost 10.51, [Internet], raspoloživo na: <https://www.fina.hr/> [8.7.2020.]
5. Grahovac, P. (2005) Ekonomika poljoprivrede, Golden marketing-Tehnička knjiga, str. 87.
6. Greenlaw, S.A., Shapiro, D. (2011) Principles of microeconomics, University of Mary Washington, Pennsylvania state university, str. 156. , [Internet], raspoloživo na https://d3bxy9euw4e147.cloudfront.net/oscms-prodcms/media/documents/Microeconomics2e-OP_TYV1xIr.pdf [15.6.2020.]
7. Jurić I. ; Đikić M. ; Stipić N. ; Robić Z. ; Rupić V.(1994.) Ograničavajući faktori povećanja proizvodnje mlijeka na privatnim gospodarstvima u Hrvatskoj, [Internet], raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/95156>
8. Kolega, A.(1994.) Tržništvo poljodjelskih proizvoda, Nakladni zavod Globus, Zagreb, str. 117.
9. Lukač Havranek, J., Bosnić, P.(2000.): Stanje, razvoj i budućnost mljekarstva Hrvatske, [Internet], raspoloživo na: [file:///C:/Users/marija/Downloads/HAVRANEK_Stanje_razvoj_i_buducnost_mljekarstva_Hrvatske%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/marija/Downloads/HAVRANEK_Stanje_razvoj_i_buducnost_mljekarstva_Hrvatske%20(3).pdf) [20.6.2020.]
10. Marija Ivančić(2020) Mlijeko i mliječni proizvodi: Blagi rast količinske prodaje, Ja Trgovac, [Internet], raspoloživo na: <https://www.jatrgovac.com/mljeko-i-mlijecni-proizvodi-blagi-rast-kolicinske-prodaje/> [7.7.2020.]

11. Ministarstvo poljoprivrede (2019.), Hrvatska će izvoziti mlijeko i mliječne proizvode u Kinu, [Internet], raspoloživo na: <https://poljoprivreda.gov.hr/vijesti/hrvatska-ce-izvoziti-mlijeko-i-mlijecne-proizvode-u-kinu/1340> [8.7.2020.]
12. Narodne novine (2017) Uredba o pružanju potpore za prilagodbu proizvođačima mlijeka, Narodne novine d.d., broj, 24
13. Pavić, I. (2015) Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet,
14. Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2007) Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split
15. Petrač, B., Deže, J., Zmaić, K., Tolušić, Z. (2001.): Trženost mlijeka u Republici Hrvatskoj, [Internet], raspoloživo na: <https://www.yumpu.com/xx/document/read/15539926/trzenost-mlijeka-u-republici-hrvatskoj> [20.6.2020.]
16. Pindyck, R. S., Rubinfeld, D. L. (2005) Mikroekonomija, MATE, Zagreb
17. Tolušić, Z. , Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, Poljoprivredni fakultet u Osijeku
18. Vlatka Stiplošek Lapenda(2020) Mlijeko i mliječni proizvodi – Kupovne navike: Košarica puna mlijeka, Ja Trgovac, [Internet], raspoloživo na: <https://www.iatrgovac.com/mlijeko-i-mlijecni-proizvodi-kupovne-navike-kosarica-puna-mlijeka/> [7.7.2020.]

PRILOZI

Prilog 1. Popis aktivnih poduzeća NKD 10.51 (FINA, 2018.)

Naziv	OIB	Adresa
AGRO PARAMETRIC j.d.o.o.	08018097839	Ruđera Boškovića 27, 21000 Split
AMBIENT PARK d.o.o.	11629135546	Budenec, Dominićev odvojak 6, 10360 Sesvete
ANTICA CASCINA d.o.o.	25299976379	Ulica Murve 17, 52466 Novigrad
BELJE ABC plus d.o.o.	72326318442	Imre Nagya 1, 31300 Beli Manastir
BIOGAL d.o.o.	94123671779	Milke Trnine 20, 43500 Donji Daruvar
BISTROVIĆ, zajednički obrt za proizvodnju i usluge, vl. Stjepan Bistović i Tomislav Bistović	10968472242	VARAŽDINSKA 79, 42208 CESTICA
CAPRA CASEUM d.o.o.	60464169882	Otavac 1, 22320 Otavice
CASEUS j.d.o.o.	20499469544	Bernandina Frankopana 17, 47300 Ogulin
DAKOTA d.o.o. u stečaju	77360548316	Zastrona 6, 21400 Nerežišća
DALMATINSKI SIREVI d.o.o.	05163083756	Komulovića put 4, 21000 Split
DRUŽBA d.o.o.	13996880520	Mijata Stojanovića 77/A, 32276 Babina Greda
DUKAT d.d.	25457712630	Marijana Čavića 9, 10000 Zagreb
ĐUKA d.o.o.	15831389671	Dubravka 22, 20216 Dubravka
E.C. FARMA d.o.o.	40836080807	Dravska 8, 40305 Pušćine
EKO VEDRINE d.o.o.	11789484099	Brezik 38, 53000 Gospić
EKO-GACKA poljoprivredna zadruga	81132939795	Miroslava Krleže 21, 53220 Otočac
EURO-MILK d.o.o.	37463678442	Beloslavec 17 G, 10380 Beloslavec
FARMA LUKRIJAN d.o.o. u stečaju	98892575641	Kaptol 12, 10000 Zagreb
FAVAL d.o.o. u stečaju	73104708356	Vukovarska 75, 33520 Čadavica
GACKA DOLINA PZ	53794325531	Kompolje 156/A, 53220 Otočac
GLIGORA AGRO d.o.o.	13481444206	Figurica 22/A, 23250 Kolan
HAMER d.o.o. u stečaju	66308082006	Marije Jurić-Zagorke 14, 40000 Čakovec
HORIZONT d.o.o.	23717616921	Franjevačka 7, 48000 Koprivnica
INASA j.d.o.o.	11228099422	Matije Gupca 15, 48356 Ferdinandovac
I-PAK d.o.o. u stečaju	63736762704	Oštarije 8, 22320 Pakovo Selo
JEZIDŽIĆ d.o.o.	64079843970	Sv.L.B.Mandića 251, 31000 Osijek
KALNIČANKA PROIZVODI d.o.o.	07788313538	Kalnički Potok 115, 48260 Kalnik
KIM d.o.o.	93458739954	Mekušanska cesta 51, 47000 Karlovac
KUĆA SIRA d.o.o.	07713158854	Ruđera Boškovića 20, 21000 Split
LIBUŠA d. o. o.	07897112120	Budačka 59, 53000 Gospić
LOVIĆ proizvodnja i prerada mlijeka, vlasnik Jakša Lović	36670915011	GORNJA BEBRINA 46, 35000 SLAVONSKI BROD
LUDBREŠKA MLJEKARA "ANTUN BOHNEC"- Đuro Bohneć, Ludbreg, Trg slobode 1	07642766164	TRG SLOBODE 1, 42230 LUDBREG
MALA MLJEKARA d.o.o.	86523799048	Sunčana /bb, 31550 Valpovo
MEGALIS d.o.o.	72896341428	Starin 55/a, 33520 Starin

MEGGLE HRVATSKA d.o.o.	48012167049	Zeleno Polje 34, 31000 Osijek
MIH SIRANA-KOLAN , vl. Dubravko Pernjak, Marin Pernjak i Šime Pernjak, Kolan, Stanić 29	21549574738	Stanić 29, 23251 KOLAN
MILS, MLJEKARA SPLIT d.d. u stečaju	08214458449	Komulovića Put 4, 21000 Split
MINI MLJEKARA - VERONIKA d.o.o.	45917510717	Put Matije Gupca 5, 49216 Desinić
Mliječno s potpisom d.o.o.	56531650723	Ulica Nikole Tesle 16, 48260 Križevci
MLJEKAR d.o.o.	25733451616	Lemeš 6, 48260 Lemeš
MLJEKARA "VODOPIJEVEC"-Proizvodnja i prerada mlijeka i mliječnih prerađevina vl. Danijela Vodopijevec	71959590032	PAUKOVEC, PAUKOVEČKA 59, 10382 DONJA ZELINA
MLJEKARA BIZ d.o.o. u stečaju	51190096350	Buk 43 A, 34310 Buk
MLJEKARA BOSNIĆ d.o.o.	51716528859	Ulica Dujma Čubića 15, 21256 Cista Provo
MLJEKARA LATUS d. o. o.	37818506684	G. Orbanići 12/d, 52341 Žminj
MLJEKARA SINJ d.o.o.	03468580409	Avenija Dubrovnik 10, 10000 Zagreb
Mljekara Slavija d.o.o.	87872025117	Matije Gupca 52, 35420 Staro Petrovo Selo
MOIRA LAHEZA j.d.o.o.	12789530392	Vladimira Nazora 22, 43000 Bjelovar
NATURA-MILK-ĐURĐEVAC d.o.o. u stečaju	32385533116	Kolodvorska 21/A, 48350 Đurđevac
NOVI DOMIL d.o.o.	00887580483	Mladena Čatića 1, 32270 Županja
O P G KADENARO ROBERTO	07246712725	BUROLI 2, BRTONIGLA
OPG MARIO RENGEL	82570483155	Velika Črešnjevica 39, PITOMAČA
OPG MILENKO ŠMIDA	08281524024	BRČEVEC 48, VRBOVEC
OPG MILJENKO LEVANIĆ	88979000287	STRMEC PODRAV.,BR.RADIĆA 133, PETRIJANEC
OPG TUMPAK RENATO	66241932362	POLJANA 41, VRBOVEC
PG BISTROVIĆ d.o.o.	80143131651	Varaždinska 94/b, 42208 Gornje Vratno
POLIĆ d.o.o.	12486591534	Cerovnik 6/B, 47303 Josipdol
POLJOPRIVREDNA-MLJEKARSKA ZADRUGA ZAGORKA	27310425980	Trg Svetog Jurja 8, 49216 Desinić
PZ DOMAĆA HRANA IVANEC	68707354642	Ulica Čret 86, 42250 Lepoglava
PZ Kozarac	64705775919	Kozarac 40, 44410 Gvozd
PZ OTOK KRK	90725949323	Jelačićev trg 5, 51500 Krk
SIRANA GLIGORA d.o.o.	15932947595	Figurica 22/A, 23250 Kolan
SIRANA MILKA j.d.o.o.	21208186944	Stara cesta 112, 47250 Duga Resa
STANCIJA KUMPARIČKA d.o.o.	91192838135	Cokuni 25, 52208 Krnica
STOJIĆ PROMET j.d.o.o.	12033792248	Ulica 9. Svibnja 7, 10430 Samobor
ŠKRIPI d.o.o.	54991683944	Klanac 1/B, 53000 Klanac
TOMAIĆ-COMMERCE d.o.o.	89534911649	Špilnički odvojak 5, 53220 Otočac
TRADICIJSKI SIREVI d.o.o.	80658480562	Valenta Morandinija 23, 40000 Šenkovec
TRŽAN d.o.o.	70608978128	Salopeki Modruški 42, 47303 Salopeki Modruški
Veda Gračac, ptz	47904411691	Sljemenska 19, 23440 Gračac
VINDIJA d.d. Varaždin	44138062462	Medimurska 6, 42000 Varaždin
ZDENKA-mliječni proizvodi d.o.o.	45651553790	Trg Kralja Tomislava 15, 43290 Veliki Zdenci

SAŽETAK

Različita poduzeća u različitim tržišnim strukturama, imaju različitu tržišnu moć. Ovisno o obilježjima struktura i tržišta, poduzeća imaju različitu razinu moći i sposobnosti utjecaja na određivanje tržišne cijene. Hrvatska mliječna industrija još uvijek nije postigla pozitivan trend proizvodnje mlijeka, budući da je domaća proizvodnja manja od potraživanih i potrebnih količina. Iz tog razloga, Hrvatska je u 2018. uvezla više mlijeka nego u 2017.godini. najveći proizvođači mlijeka su Vindija, sa tržišnim udjelom od 45,897%, zatim Dukat sa tržišnim udjelom od 30,709% i KIM sa udjelom od 5,709%. Iz navedenih se podataka vidi da ova tri proizvođača drže najveći dio tržišta. Iako se mliječna industrija bori sa niskim otkupnim cijenama, 2019.je godine ipak došlo do blagog porasta.tržište mlijeka i mliječnih proizvoda ima sva obilježja monopolističke konkurencije.

Ključne riječi: mliječna industrija, tržišna moć, monopolistička konkurencija

SUMMARY

Different companies in different market structures, have different market power. Depending on the characteristics of structures and markets, firms have different levels of power and ability to influence market pricing. The Croatian dairy industry has not yet achieved a positive trend in milk production, as domestic production is lower than the required and required quantities. For this reason, Croatia imported more milk in 2018 than in 2017. the largest milk producers are Vindija, with a market share of 45.897%, followed by Dukat with a market share of 30.709% and KIM with a share of 5.709%. The above data show that these three producers hold the largest share of the market. Although the dairy industry is struggling with low purchase prices, in 2019 there was a slight increase. The dairy market has all the hallmarks of monopolistic competition.

Keywords: dairy industry, market power, monopolistic competition