

Oblici konkurencije na tržištu piva RH

Majer-Križ, Manuel

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Virovitica University of Applied Sciences / Veleučilište u Virovitici**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:165:633728>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

[Virovitica University of Applied Sciences Repository - Virovitica University of Applied Sciences Academic Repository](#)



VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Stručni prijediplomski studij Menadžmenta

MANUEL MAJER-KRIŽ

OBLICI KONKURENCIJE NA TRŽIŠTU PIVA RH
ZAVRŠNI RAD

VIROVITICA, 2023./2024

VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Stručni prijediplomski studij Menadžment

OBLICI KONKURENCIJE NA TRŽIŠTU PIVA RH
ZAVRŠNI RAD

Predmet: Osnove ekonomije

Mentor:
mr.sc Neven Garača v.pred.

Student:
Manuel Majer-Križ

VIROVITICA, 2023./2024



Veleučilište u Virovitici

OBRAZAC 2

ZADATAK ZAVRŠNOG / DIPLOMSKOG RADA

Student/ica: MANUEL MAJER - KRIŽ **JMBAG:** 0307018236

Studij: Menadžment **Modul:** Informatički menadžment

Imenovani mentor: mr.sc. Neven Garača, v. pred.

Imenovani komentor:

Naslov rada:

Oblici konkurencije na tržištu piva RH

Puni tekst zadatka rada:

Prikupiti i proučiti relevantnu stručnu i znanstvenu literaturu (knjige, časopise, zbornike, www izvore). Pridržavati se uputa za pisanje završnih radova kao i pravila iz metodologije pisanja stručnih i znanstvenih radova.

Definirati i opisati pojam tržišta. Ukratko opisati vrste i oblike troškova proizvodnje. Definirati i razmotriti tržišta savršene konkurencije, monopol, oligopol i monopolističku konkurenciju. Definirati i pojasniti tržište piva u Republici Hrvatskoj i na temelju prethodnih rasprava odrediti koji su dominantni oblici konkurencije na tržištu piva u Republici Hrvatskoj.

Datum uručenja zadatka studentu/ici: 29. 07. 2024.

Rok za predaju gotovog rada: 02. 09. 2024.

Mentor:

mr.sc. Neven Garača, v. pred.

Dostaviti:

1. Studentu/ici
2. Povjerenstvu za završni i diplomski rad - tajniku

OBLICI KONKURENCIJE NA TRŽIŠTU PIVA RH

FORMS OF COMPETITION ON THE BEER MARKET OF THE REPUBLIC OF CROATIA

SAŽETAK- *Cilj rada jest obraditi različite oblike konkurencije na tržištu piva te odrediti koja od odlika konkurencija dominira tržištem analizirajući ključne aspekte poput troškova proizvodnje, ponude i potražnje, te tržišnog udjela i moći pivovara. Rad započinje definiranjem pojma tržišta, zatim prelazi na analizu troškova proizvodnje. U odjeljku o konkurenciji, opisuje se koji od oblika konkurencije dominira današnjim tržištem piva RH, razmatraju se različiti oblici tržišne strukture, uključujući monopol, oligopol, monopolističku konkurenciju i tržište savršene konkurencije, kako bi se prikazalo kako svaka od njih oblikuje dinamiku na tržištu piva. Posebna pažnja posvećena je ponudi i potražnji, analizi tržišnog udjela i tržišne moći vodećih pivovara. Kroz povijest piva objasniti će se kako je od pradavnih recepata pivo postalo ono što mi danas poznajemo kao pivo. Svrha rada jest prikazati koje sve pivovare izlaze na nacionalno tržište, te izračunati njihov tržišni udio i moć. Pivsko tržište karakterizira visoka konkurencija, gdje se natječu veliki nacionalni i multinacionalni proizvođači, regionalne pivovare te male domaće pivovare. Na današnjem tržištu piva RH postoji jako veliki broj ponuđača piva koji pokušavaju pridobiti kupce njihovim proizvodima. Kao najveći nacionalni proizvođač piva ističe se Zagrebačka pivovara koja zahvaća najveći dio tržišta. Njezin tržišni udio obuhvaća gotovo polovicu tog tržišta.*

Ključne riječi: *oblici konkurencije, tržište, tržište piva RH*

SADRŽAJ

| | |
|------------------------------------------------|-----------|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. TRŽIŠTE | 2 |
| 2.1 Ponuda..... | 3 |
| 2.2 Potražnja..... | 4 |
| 2.3 Ravnoteža ponude i potražnje | 5 |
| 3. TROŠKOVI PROIZVODNJE | 7 |
| 3.1 Vrste troškova | 7 |
| 4. KONKURENCIJA | 8 |
| 4.1 Tržište savršene konkurencije | 9 |
| 4.2 Monopol | 9 |
| 4.3 Oligopol..... | 10 |
| 4.4 Monopolistička konkurencija | 11 |
| 5. PIVO | 12 |
| 5.1 Povijest piva..... | 14 |
| 5.2 Ponuda i potražnja na tržištu piva RH..... | 15 |
| 5.3 Udjeli na tržištu piva u RH..... | 21 |
| 5.4 Tržišna moć pivovara RH | 21 |
| 6. ZAKLJUČAK | 24 |
| 7. POPIS LITERATURE | 25 |
| 8. POPIS ILUSTRACIJA | 27 |

1. UVOD

U današnjem dinamičnom gospodarstvu, tržište piva predstavlja jedno od najkonkurentnijih i najrazvijenijih tržišta, s brojnim sudionicima koji se natječu za svoj udio na tržištu. Konkurencija je postala ključni element koji odlučuje uspjeh pivarskih tvrtki. Iako tržište piva ima dugu povijest, današnji izazovi i mogućnost oblikovani su raznim aspektima. Pivska industrija doživljava ubrzan razvoj u smislu inovacija proizvoda, poput danas popularnih craft piva pa je s toga potrebno razumjeti kako novi trendovi utječu na tržište i njegovu konkurenciju.

Ovaj rad usmjeren je na razumijevanju pitanja koji od oblika konkurencije najbolje opisuje tržište piva Republike Hrvatske. Pivo ima značajnu kulturnu i ekonomsku ulogu u mnogim zemljama, isto tako povijest piva pruža kontekst za razumijevanje današnjih tržišnih trendova. Tema nudi mogućnost za detaljniju analizu industrije piva, što uključuje analizu tržišnih trendova, konkurencije i ekonomskih učinaka. Ova tema je relevantna i zanimljiva jer omogućuje analizu kompleksnog tržišta i pomaže uvidjeti kako se oblikuje konkurencija industrije piva.

Rad obrađuje različite oblike konkurencije na tržištu piva, s posebnim naglaskom na pojmove kao što su tržište, ponuda i potražnja, troškovi, konkurencija, pivo i povijest piva te konačno kakvo je stanje ponude i potražnje piva na hrvatskom tržištu. Rad započinje definiranjem pojma tržišta, s ciljem pružanja jasnog razumijevanja strukture i funkcioniranja tržišta, nakon čega slijedi analiza troškova koji su ključni za određivanja cijena i profitabilnosti u ovoj industriji. Posebna pozornost posvećena je analizi tržišnog udjela i tržišne moći pivovara, što pomaže u boljem razumijevanju njihovog utjecaja na tržište.

2. TRŽIŠTE

Tržište možemo promatrati kao mjesto na kojemu se suočavaju ponuda i potražnja na kojemu se razmjenjuju dobra i usluge. Nekada su tržište predstavljale tržnice koje su bile uređeni i lako dostupni prostori na kojemu su proizvođači iznosili i nudili svoje proizvode. Razvojem tehnologije tržište je postalo mjesto na kojemu više nije potrebna fizička prisutnost kupca i prodavatelja. Svaki proizvod ima svoje tržište na kojem se natječu proizvođači sličnih ili identičnih proizvoda.¹

Baban (1991) zaključuje kako je tržište mjesto na kojemu djeluju subjekti koji ulaze u međusobne odnose kako bi razmjenjivali dobara i zadovoljili svoje potrebe. Određivanje tržišta ovisi o zakonu ponude i potražnje od strane svih sudionika na tržištu koji nude i potražuju robu, tržište djeluje samo kao sredstvo koje povezuje proizvodnju s potrošnjom.

Prema Babić (2009) tržište se može i matematički promatrati kroz koordinatni sustav kao ponašanje krivulja ponude i potražnje određenog proizvoda na tržištu. Ravnoteža tih krivulja jest sjecište „točka“ koja označava cijenu tog proizvoda na tržištu, pri čemu se krivulje ponude i potražnje tumače pojedinačno izražene kroz količinu i cijenu.

„Ponuda i potražnja sile su koje omogućavaju djelovanje tržišnih gospodarstava. One određuju količinu svakog dobara koje se proizvodi i cijenu po kojoj se prodaje. Ako želite znati kako će neki događaj ili politika utjecati na ekonomiju, prvo morate odrediti kako će utjecati na ponudu i potražnju“ (Mankiw 2006:63)

„Sve suvremene ekonomije su mješovite ekonomije, što znači da tržište kao mehanizam mnogobrojnih proizvođača različitih roba i usluga s potrošačima tih istih roba i usluga određuje cijene. Tržišta određuju odgovore na pitanja: što, kako i za koga proizvoditi. Tržišta uravnotežuju sve sile koje djeluju u gospodarstvu i dovode do tržišne ravnoteže ponude i potražnje“ (Dragičević i sur., 2022:12)

¹ Hrvatska enciklopedija, <https://enciklopedija.hr/clanak/trziste> (17.07.2024.)

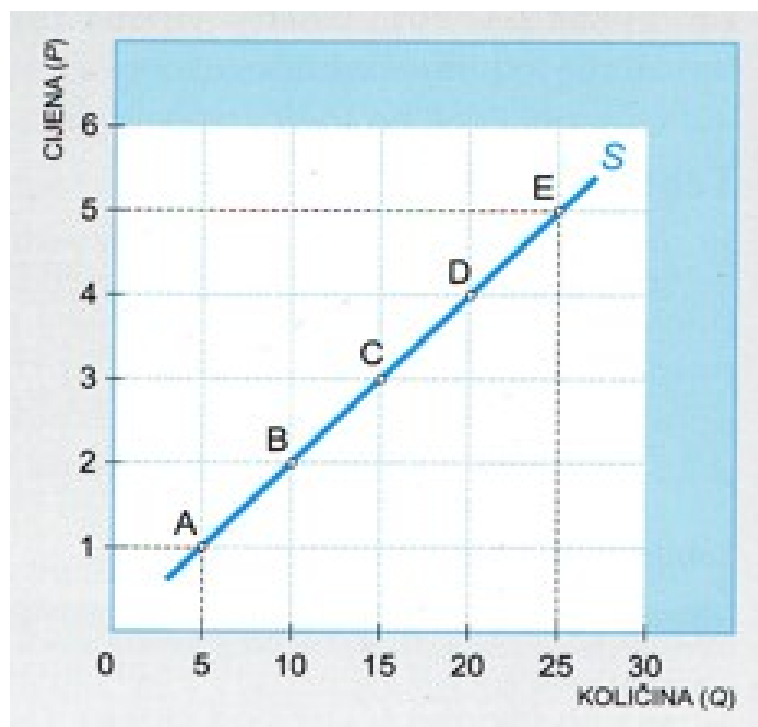
2.1 Ponuda

Zakon ponude Mankiw (2006) opisuje da količina dobara raste. Kada i cijene dobara raste. Ponuđena količina je količina koju su prodavači spremni prodati. Kada je cijena visoka, prodaja je unosnija i ponuđena količina raste. Kada je cijena niska, posao postaje manje isplativ, pa se proizvodi manja količina.

„Osim cijene, ponuđena količina može ovisiti i o drugim varijablama. Na primjer, količina koju su proizvođači spremni prodati ne ovisi samo o cijeni, već i o njihovim proizvodnim troškovima, uključujući nadnice, kamate i troškove sirovina. Niži troškovi sirovina, odnosno niži troškovi općenito, čine proizvodnju profitabilnijom.“ (Pindyck i Rubinfeld 2005:21)

Prema Pavić (2015) proizvođač ili prodavatelj ne donosi odluku o količini proizvodnje ili ponude nasumično. Razumno je zaključiti da tu odluku temelji na cijeni koju može postići za svoj proizvod na određenoj razini proizvodnje ili ponude. Tako zakon ponude tjera proizvođače da po višoj cijeni prodaje i veću količinu proizvoda, a po nižoj cijeni da prodaje manju količinu proizvoda.

Slika 1. Krivulja ponude



Izvor: Pavić, I. (2015): *Mikroekonomija teorija i praksa*, Sveučilište u Splitu, ekonomski fakultet str. 60

Prema Pavić (2015) krivulja ponude, označena slovom S na slici, prikazuje koliko je proizvođač spreman proizvesti i prodati određenu količinu dobara pri različitim razinama cijena za jedinicu tog dobra. Krivulja ima pozitivan nagib, odnosno raste od lijeve prema desnoj strani, to pokazuje da će prodavatelj, uz manju cijenu, obično biti spreman ponuditi manju količinu, dok će uz višu cijenu biti skloniji prodati veću količinu dobara.

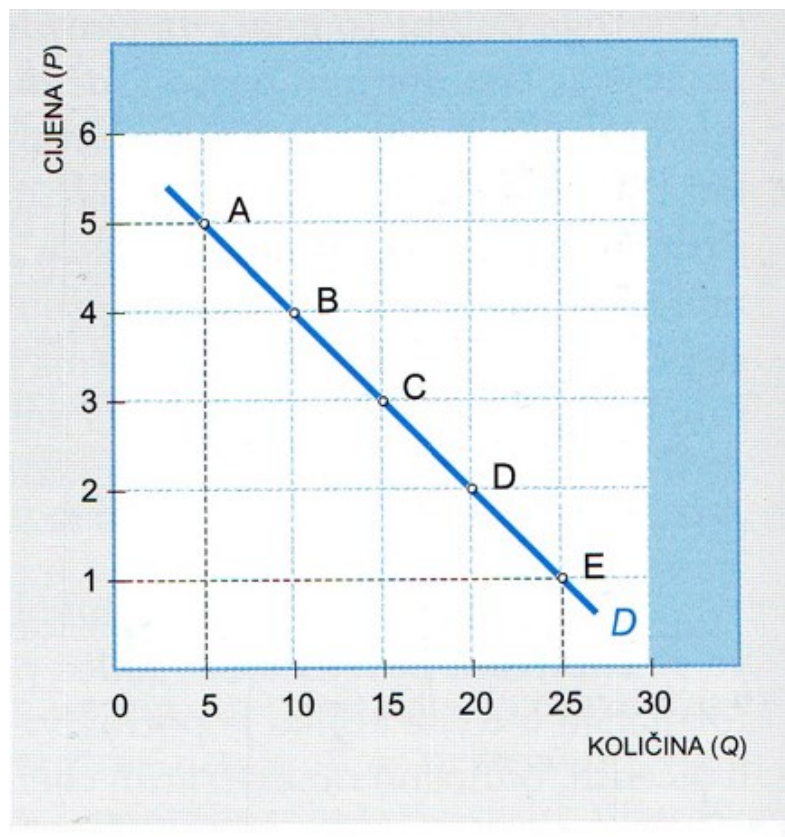
2.2 Potražnja

Zakon potražnje prema Mankiw (2006) jest tvrdnja da tražena količina dobara pada kada cijena dobara raste. Tražena količina nekog dobra predstavlja količinu koju su kupci voljni i sposobni kupiti. Iako na traženu količinu utječe mnogog faktora, pri djelovanju tržišta ključnu ulogu ima cijena tog dobra. Kada bi cijena nekog dobra porasla kupovalo bih se manje, kada bi cijena pala, kupovalo bih se više.

„Na primjer niža cijena može potrošače koji su već kupovali dobro potaknuti na potrošnju većih količina. Isto tako, niža cijena može učiniti dobro dostupnim onim potrošačima kojima je ono ranije bilo preskupo. Dohodak je posebice važan. Viši dohodak će omogućiti potrošačima da potroše više na bilo koje dobro, a neki će potrošači uz viši dohodak trošiti više na sva dobra. „(Pindyck i Rubinfeld 2005:23)

„U tome smislu cijena može dvojako utjecati na potražnju: izravno i neizravno. Izravno kada se jedno dobro kojemu je cijena porasla zamjenjuje drugim sličnim dobrom kojemu je cijena ostala nepromijenjena. S druge strane, porast ili pad cijene utječe na relativnu visinu dohodak, tako da će porastom cijene biti smanjena relativna visina dohotka“ (Pavić 2015:44)

Slika 2. Krivulja potražnje



Izvor: Pavić, I. (2015): *Mikroekonomija teorija i praksa*, Sveučilište u Splitu, ekonomski fakultet str. 46

Prema Pavić (2015) nagib krivulje potražnje, negativan je, odnosno opadajući. To znači da kupac, prema zakonu potražnje, obično pri nižoj cijeni želi kupiti veću količinu dobra, dok će pri višoj cijeni kupiti manju količinu. Drugim riječima, cijena nekog dobra i količina potražnje za tim dobrom su obrnuto proporcionalne.

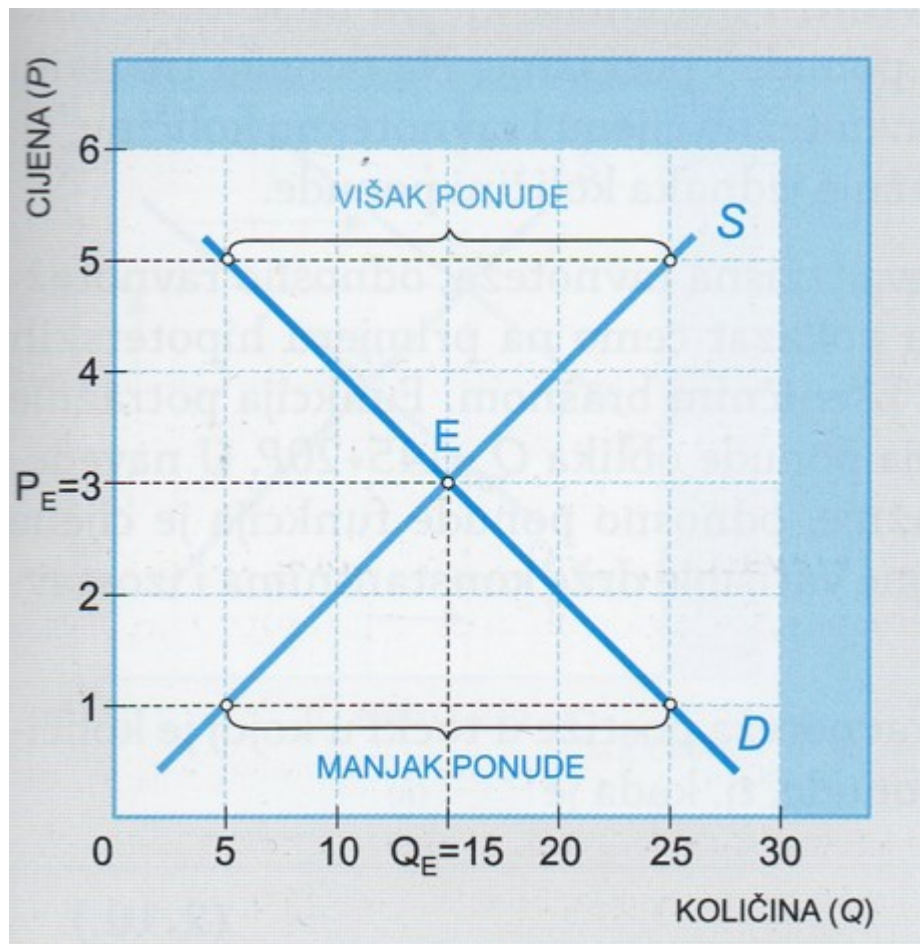
2.3 Ravnoteža ponude i potražnje

„Neovisno o tome na koji se način susreću kupci i prodavatelji, značajno je da se oni na tržištu pojavljuju sa svojim krivuljama, prodavatelji s krivuljom ponude, a kupci s krivuljom potražnje. Krivulje ponude i potražnje određuju koju su količinu prodavatelji spremni prodati, a potrošači kupiti na razini pojedine cijene.“ (Pavić 2015:67)

Isto tako prema Pavić (2015) krivulje ponude i potražnje povezane su tako da je samo jedna kombinacija cijene i količine prihvatljiva i kupcima i prodavačima, dok sve druge kombinacije cijene i količine dovode do neslaganja između onoga što potrošači žele kupiti i

onoga što prodavači žele prodati. U ovoj situaciji tržište tjera jednu i drugu stranu na kompromis oko svojih zahtjeva na tržištu.

Slika 3. Tržišna ravnoteža



Izvor: Pavić, I. (2015): *Mikroekonomija teorija i praksa*, Sveučilište u Splitu, ekonomski fakultet str. 69

Prema Pavić (2015) tržišna ravnoteža određena je točkom E. U toj se točki sijeku krivulje ponude i potražnje, što znači da je ponuđena količina jednaka traženoj količini. Cijena koja se nalazi na sjecištu naziva se ravnotežna cijena. Kada cijena poraste iznad ravnotežne cijene, događa se višak ponude na tržištu, a kada cijena padne ispod ravnotežne cijene, događa se manjak ponude

3. TROŠKOVI PROIZVODNJE

„Poduzeće svoje poslovanje upravlja prema postavljenim ciljevima. Njegovi ciljevi mogu biti vrlo različiti, međutim, maksimalizacija profita je neupitno konačni cilj poduzeća u tržišnom gospodarstvu. Profit je razlika između ukupnog prihoda i ukupnih troškova. S obzirom da je u pitanju razlika između navedenih varijabli, poduzeće će da bi maksimiziralo profit, nastojati maksimizirati prihod i minimizirati troškove.“ (Pavić 2015:277)

„Svota novca koja se tako dobije prodajom određene količine proizvoda obično se naziva ukupnim prihodom. Novčana vrijednost svih inputa koji su nužni za proizvodnju određenog outputa naziva se ukupnim troškovima.“ (Pavić 2015: 277)

„Upravljanje troškovima znači: planirati troškove, evidentirati troškove, analizirati ih i izvještavati odgovorne menadžere koji će donijeti odluke za otklanjanje neželjenih odstupanja od plana.“ (Avelini Holjevac 2007:24)

Ovisno o tehnologiji koju tvrtka nudi, menadžeri moraju odabrati način proizvodnje. Ista razina proizvodnje može se postići kombiniranjem različitih inputa. Na primjer, određena razina proizvodnje može se postići korištenjem više rada, a manje kapitala ili manje rada, a više kapitala ili se može koristiti neka druga kombinacija inputa. (Pindyck i Rubinfeld 2005)

Prema Avelini Holjevac (2007) troškovi su ključni element ekonomije i zauzimaju centralnu ulogu u svim ekonomskim udžbenicima, jer je ekonomija blisko povezana s učinkovitošću, a uspjeh poduzeća uvelike ovisi o troškovima. Rad menadžera prvenstveno je usmjeren na postizanje maksimalnih rezultata, tako da troškovi budu manji od koristi poduzeća.

„Iako u ekonomskoj teoriji nalazimo različito definiranje pojma troška, ipak je nešto zajedničko svima, a to je da su troškovi novčani izraz utroška elemenata koji su trošeni za stvaranje učinka. Drugim riječima, to je novčani izraz utroška svih inputa.“ (Dvorski, Kovšca, Lacković Vincek 2018:242)

3.1 Vrste troškova

Ukupni troškovi (TC) – u najširem smislu, ukupni troškovi se odnose na sveobuhvatne troškove (outputi) koji ulaze u proces proizvodnje. Tako se ukupne troškove možemo definirati kao sve inpute koje ulaze u proces proizvodnje koji se koriste kako bi se stvorio određeni output. U ukupne troškove ubrajaju se ukupni fiksni troškovi i ukupni varijabilni troškovi. (Pavić 2015)

Ukupni fiksni troškovi (TFC)- glavna karakteristika fiksnog troška jest da se nikada ne mijenja s obzirom na to koliko outputa se proizvede. Oni su nepromjenjivi tijekom razdoblja proizvodnje, i postoje čak i ako te proizvodnje nema. (Pavić 2015)

Ukupni varijabilni troškovi (TVC)- ovi troškovi se mijenjaju u odnosu s količinom outputa, mogu biti različiti ovisno o tome što se proizvodi. Proizlazi iz proizvodne funkcije, odnosno može se izračunati kao umnožak količine i cijene varijabilnog inputa. (Pavić 2015)

Prema Pavić (2015) proces utvrđivanja odnosa između ukupnog prihoda i ukupnog troška na određenoj razini outputa, tj. Obujma prodaje, naziva se analiza pokrića troškova. Obujam prodaje kod kojeg je ukupni prihod jednak ukupnim troškovima naziva se točka pokrića troškova. Analiza pokrića troška ima i značajnu ulogu u poslovanju poduzeća, prije svega da se odgovori na pitanje koja količina prodaje pokriva troškove proizvodnje

4. KONKURENCIJA

Konkurenciju možemo promatrati kroz dva različita stajališta:

1. Rivalstvo, težnja da se nadmaši, istisni i ukloni protivnik u borbi za određeni položaj, dobitak, uspjeh i slično
2. Trgovačko nadmetanje u postizanju povoljnijih uvjeta razmjene, događa se među prodavateljima koji pokušavaju osigurati prodaju snižavanjem cijena i poboljšanjem kvalitete svojih proizvoda ili usluga, među kupcima koji višim cijenama i boljim uvjetima plaćanja nastoje doći do željenih proizvoda i usluga.²

Baban (1991) smatra da svaka osoba ima u potpunosti slobodu da slijedi svoje interese na svoj način i da svojom radinošću i kapitalom konkurira na tržištu. Pa se tako konkurencija može smatrati kao natjecanje ili nadmetanje između subjekata na tržištu koji se odvija u uvjetima gdje prevladava osobni interes, pri čemu su subjekti slobodni, ali se nalaze u nejednakom položaju.

² Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/clanak/konkurencija> (19.7.2024)

4.1 Tržište savršene konkurencije

„Tržište na kojem postoji velik broj kupaca i prodavača tako da svaki od njih pojedinačno ima zanemariv utjecaj na tržišnu cijenu. Prodavač nema mnogo razloga za naplaćivanje niže cijene od postojeće, a ako bi on ili ona naplaćivao više kupci bi svoje kupovine obavili negdje drugdje.“ (Mankiw 2006: 65)

Prema Mankiw (2006), postoje dvije karakteristike tržišta savršene konkurencije

1. Svi proizvodi ponuđeni na prodaju su identični
2. Kupaca i prodavača ima toliko mnogo da niti jedan pojedinačni kupac ili prodavač ne može utjecati na tržišnu cijenu

Mankiw (2006) govori kako postoje tržišta na kojima vrijede karakteristike tržišta savršene konkurencije. Na primjer, na tržištu pšenice nalaze se tisuće poljoprivrednika koji prodaju pšenicu i milijuni potrošača koji koriste pšenicu i proizvode od pšenice. Budući da nijedan pojedinačni kupac ili prodavač ne može utjecati na cijenu pšenice, svi oni prihvaćaju tu cijenu kao zadanu. Prema tome možemo zaključiti da su oni prihvatiloci cijene.

Kod ovakvog oblika tržišta postoji veliki broj prodavača i kupaca koji osiguravaju da nitko od njih ne može utjecati na cijenu, već cijenu određuje tržište odnosno odnos ponude i potražnje navode Pindyck i Rubinfeld (2005)

„Drugim riječima, tržište nekoga proizvoda može se nazivati tržištem savršene konkurencije ako, sukladno klasifikacijskim kriterijima, ispunjava sljedeće uvjete“ (Pavić 2015:331)

- Veliki broj prodavatelja i kupaca
- Homogen proizvod
- Slobodan ulazak i izlazak
- Savršena informiranost

„Savršeno konkurentna tržišta su poželjna jer su ekonomski efikasna; sve dok nema eksternalija i ništa ne ometa funkcioniranje tržišta, ostvaruje se najveći mogući ukupni probitak potrošača i proizvođača.“ (Pindyck i Rubinfeld 2005:426)

4.2 Monopol

Monopol predstavlja tržište na kojem postoji samo jedan prodavač te mnogo kupaca.

„Svako poduzeće prodaje određenu marku ili inačicu proizvoda koje se razlikuje kvalitetom, izgledom ili ugledom, a svako poduzeće je jedini proizvođač svoje vlastite marke.

Veličina monopolske moći poduzeća ovisi o tome koliko je uspješno u diferenciranju svog proizvoda od proizvoda drugih poduzeća“ (Pindyck i Rubinfeld 2005:423)

Prema Pindyck i Rubinfeld (2005) ovakav tip tržišta ima dvije karakteristike:

1. Poduzeća međusobno konkuriraju proizvodima koji su zamjenjivi, ali koji nisu supstituti.
2. Slobodan ulazak i izlazak s tržišta: poduzetnicima je lako ući na novo tržište s svojim proizvodom, dok im je lako i izići ukoliko proizvod postane neprofitabilan

Monopol navodi Pavić (2015) nije moguć na svakom tržištu, on se na nekim tržištima može češće pojavljivati u odnosu na druga tržišta. Pa tako imamo različite razloge zašto se javlja monopola:

- Vlasništvo nad inputima
- Državna ili koncesija lokalne vlasti
- Vlasništvo patenta
- Ekonomska efikasnost

Prodavač na monopolskom tržištu postavlja uvjete kupcima i određuje cijenu. Ako se cijena proizvoda povisi od strane monopoliste, nema bojazni da će konkurenti sniziti cijenu proizvoda. Kao rezultat toga, monopolist i jest tržište jer kontrolira broj proizvoda koji se plasiraju na tržište. No, ako monopolist želi povećati svoju zaradu, ne može postavljati nepoštene cijene jer neće pridobiti puno kupaca. Stoga se cijena određuje ne temelju troškova kojih monopolist ima, te tako govorimo da je to poduzeće kreator cijene. (Pavić 2015)

4.3 Oligopol

„Kada na tržištu postoji mali broj prodavatelja nekog proizvoda od kojih svaki od njih ima značajan udio u ukupnoj ponudi, riječ je u oligopolu. U toj tržišnoj strukturi ne postoje uvjeti savršene konkurencije, ali nisu ispunjeni ni svi uvjeti čistog monopola, jer postoji nekoliko prodavatelja istog ili sličnog proizvoda.“ (Babić 2005:219)

Prema Pindyck i Rubinfeld (2005) na ovom obliku tržišta ulazak na tržište predstavlja ograničenje za nove poduzetnike jer već konkurira nekoliko poduzeća. U oligopolističim industrijama neki od poduzetnika mogu surađivati, a neki mogu konkurirati s drugima što može dovesti do nižeg profita. Tako svako poduzeće na ovom tržištu mora strateški djelovati kako bi pratili odluke njihovih konkurenata.

„Na oligopolističkim tržištima proizvodi mogu, ali ne moraju, biti diferencirani. Bitno je da većina ili sva proizvodnja otpada na samo nekoliko poduzeća. Na nekim oligopolističkim

tržištima, neka ili sva poduzeća dugoročno zarađuju pozamašne profite jer prepreke ulasku otežavaju ili onemogućuju ulazak novih poduzeća.“ (Pindyck i Rubinfeld 2005:429)

4.4 Monopolistička konkurencija

„Monopolistička konkurencija je oblik organizacije tržišta na kojem mnogo poduzeća prodaje diferenciran proizvod i na koje poduzeća ulaze relativno lako, a njihov izlazak s tržišta je slobodan. Monopolistička je konkurencija uz oligopol daleko najčešća u stvarnom životu. Vjerojatnost da ćete se sresti u stvarnom životu s tim oblikom tržišne strukture zaista je vrlo velika.“ (Pavić 2015:449)

Tržišna moć prema Pindyck i Rubinfeld (2005) ne nastaje samo na monopolističkom tržištu. Postoje industrije u kojima se natječu mnoge tvrtke, svaka sa značajnom tržišnom snagom koja im pomaže u kontroli cijena. Monopolistički konkurentno tržište slično je savršeno konkurentnom tržištu u dva aspekta: broju poduzeća i slobodnom ulasku novih poduzeća na tržištu. Razlika od savršeno konkurentnog tržišta leži u diferencijaciji proizvoda, tako diferencija proizvoda između poduzeća direktno utječe na tržišnu moć.

Kao jedna važna karakteristika ovog oblika tržišta (Pavić 2015) navodi veliki broj poduzeća. Taj broj nije kao i na tržištu savršene konkurencije, na kojem se nalazi veliki broj poduzeća. Ali je velik da ima obilježja:

- Mali tržišni udio pojedinog poduzeća – zbog toga je nemoguće utjecati na cijenu
- Nemogućnost tajnog dogovora – zbog velikog broja poduzeća
- Nezavisnost u djelovanju

„Ključna razlika između savršene i monopolističke konkurencije sadržana je u činjenici da se na tržištu savršene konkurencije nalaze poduzeća koja proizvode homogen proizvod, dok monopolistička konkurencija okuplja poduzeća koja proizvode diferenciran proizvod. Dakle, pojam diferencijacija proizvoda razumijeva proizvode poduzeća na tržištu monopolističke konkurencije koji služe istoj namjeni, ali se međusobno razlikuju u odnosu na:“ (Pavić 2015: 451)

- Atribute proizvoda
- Uslugu i uvjete prodaje
- Lokaciju i dostupnost

„Monopolistička konkurencija neka svoja svojstva i karakteristike dijeli s monopolom, a neke sa savršenom konkurencijom. Poduzeća se koriste cjenovnim i necjenovnim oblicima konkurencije ne bi li osvojila što više kupaca. Reklamiranje i diferencijacija proizvoda glavni su pokretači stvaranja i jačanja potražnje. (Pavić 2015: 464)

5. PIVO

„Pivo je jedan od najčešćih alkoholnih konzumenata u svijetu, pa tako i u Hrvatskoj. Najrašireniji je proizvod među muškom populacijom te je pivo piće bez kojeg ne prolazi nijedna proslava. U hrvatskoj su na tržištu mnogi brendovi, kako domaći tako i strani dok su dva najpoznatija piva: Karlovačko i Ožujsko.“ (Lubin, 2018:3)

Pivo je navodi Lubin (2018) blago alkoholno piće koje se proizvodi fermentacijom slada, hmelja, vode i pivskog kvasca. Voda čini glavni dio pića i služi kao otapalo. Slad, obično dobiven od ječma, daje pivu ekstrakte koji utječu na punoću okusa i koncentraciju osnovnog ekstrakta piva. Hmelj konzervira pivo, te mu daje ugodan miris i gorak okus, dok pivski kvasac uzrokuje fermentaciju tijekom koje šećer prelazi u alkohol i ugljikov dioksid. Pivo je prirodni proizvod te se tako često naziva i „tekućom hranom“.

Pivo je popularno piće poznato po svojoj pjenušavosti i osvježavajućem efektu. Ljubitelji piva znaju da ono može imati nizak, srednji ili visok sadržaj alkohola, karakterističan slatni okus koji može biti bogat ili blag, varijabilnu gorčinu, te specifičnu aromu hmelja. Najpopularnija piva u svijetu su lager piva, poznata i kao „piva donjeg vrenja“, koja se proizvode vrenjem pivske sladovine uz pomoć kvasca ³

Danas se u svijetu pije više od stotinu vrsta piva a neki od najpopularnijih su: ⁴

1. Lager – pivo bogate, zlatne pjene i punog okusa zbog udjela ekstrakta. Čine gotovo 90% domaćeg tržišta. (Ožujsko, Karlovačko, Pan, Osječko pivo), jedan od dvije glavne grane piva
2. ALE- pivo gornjeg vrenja, s malom količinom pjene, okusa sličniji vinu nego pivo zbog praznijeg okusa.
3. Crna piva- izuzetna punoća okusa, te gusta i stabilna pjena.
4. Radler pivo – lager pivo s dodatkom koncentriranog voćnog soka, najčešće limuna, osvježavajućeg okusa i svijetle boje

³ Pivnica.net <https://pivnica.net/tipovi-i-vrste-piva/107/> (27.8.2024)

⁴ Pivnica.net <https://pivnica.net/tipovi-i-vrste-piva/107/> (27.8.2024)

5. Bezalkoholno pivo – pivo s malo ili bez postotka alkohola, idealno za ljude koji ne konzumiraju alkohol

Jedna posebna vrsta piva koja se pojavila 1970. godine u Americi jest craft pivo. To su piva proizvedena u malim craft pivovarima koja koriste kvalitetne prirodne sastojke pri izradi piva. Da bi se jedna pivovara zvala craft pivovara potrebno je da je ovlaštena da proizvodi pivo ali da nije članice velike korporacije, te da njezina proizvodnja ne prelazi 6 milijuna barela godišnje. (oko 95000 hL).⁵ Za Usporedbu s time Zagrebačka pivovara godišnje proizvede oko 2 milijuna hektolitara piva, približno 20 puta više od onoga što je dozvoljeno craft pivovarima.

Prema istraživanju koje je proveo časopis Ja trgovac 2024. godine, craft pivo konzumira 9% ispitanika, dok njih 76% konzumira pivo većih proizvođača što je smanjenje za 4% u odnosu na 2021. godinu, njih 15% izjasnilo se da podjednako piju piva velikih i malih proizvođača.⁶

Iako istraživanje pokazuje smanjenje konzumacije piva u Hrvatskoj, domaće craft pivovare bilježe stabilnost i rast u svojoj industriji. Tri najistaknutije hrvatske craft pivovare (Varionica, Medvedgrad i Nova Runda) izvještavaju o pozitivnim trendovima u proizvodnji i potražnji za svojim proizvodima. Iako je pad konzumacije piva značajniji za velike proizvođače, to predstavlja priliku za male kvalitetne craft pivovare.⁷

Prema riječima suvlasnika craft pivovare „Varionica“ Matije Mrazeka u posljednjih deset godina, tržište craft piva u Hrvatskoj je napredovalo. Poboljšavanje piva i edukacija potrošača rezultira sve većim interesom potrošača za craft pivom. Craft pivo trenutno na tržištu zauzima do 2% tržišta, što je ispod prosjeka Europe koje je oko 8%.⁸

Iako govorimo o malom udjelu na tržištu konkurencija je vrlo jaka, na tržištu najveći udio u tržištu imaju već navedene 3 craft pivovare (Varionica, Medvedgrad i Nova Runda). Svaka od njih suočava se s konkurencijom ali se i pokušavaju razlikovati jedna od drugih. Tako je pivovara Varionica u 2023. godini imala ukupne prihode 366 tisuća eura, pivovara Medvedgrad 4,02 milijuna, te pivovara Nova Runda 1,16 milijuna eura prihoda.

⁵ Mlinarica <https://mlinarica.hr/koja-je-definicija-craft-piva-i-sto-je-tocno-craft-pivovara/> (27.8.2024)

⁶ Ja Trgovac <https://jatrgovac.com/rast-industrijskog-pad-craft-piva/> (27.8.2024)

⁷ Bloomberg Adria <https://hr.bloombergadria.com/biznis/kompanije/62727/craft-pivovare-u-hrvatskoj-biljeze-rast-unatoc-izazovima-i-jakoj-konkurenciji/news> (27.8.2024)

⁸ Bloomberg Adria <https://hr.bloombergadria.com/biznis/kompanije/62727/craft-pivovare-u-hrvatskoj-biljeze-rast-unatoc-izazovima-i-jakoj-konkurenciji/news> (27.8.2024)

5.1 Povijest piva

Vogel (2006) navodi legendu prema kojoj je komad kruha pao i navlažio se, te je s vremenom počeo fermentirati. Tako je nasla kaša koja je zahvaljujući svom alkoholnom sadržaju, imala opojan učinak. Ljudi su postupak svjesno ponavljali, razvijali i usavršavali. Na taj način, od krušne kase s alkoholnim sadržajem, postupno je nastalo današnje pivo

Također Vogel (2006) govori kako se taj neizravan način proizvodnje piva iz kruha koristio tisućama godina. Sumerani, drevni stanovnici Mezopotamije, koristili su pečeni kruh za proizvodnju piva, dok su Egipćani koristili male kruščiće tijesta kao osnovni materijal. U to vrijeme, pivovare su istovremeno bile i pekare.

Prema Standage (2006) pivo se pojavljuje u Mezopotamiji (današnji Irak) oko 3400 godina prije nove ere. Većina stanovnika bili su poljoprivrednici koju su svako jutro odlazili raditi na poljima. Stanovnici Mezopotamije smatrali su pijenje piva znakom civilizacije, što se može vidjeti u odlomku iz Epa o Gilgamešu, prvog velikog književnog djela na svijetu.

Standage (2006) govori kako je pivo imalo značajnu ulogu u kulturi starog Egipta, a spominje se u dokumentima iz vremena dinastije koja je vladala oko 2650 godina prije nove ere. Istraživanje egipatske književnosti otkrilo je da se pivo, koje se u staroegipatskom jeziku nazivalo „hekt“ spominje više puta nego bilo koja druga prehrambena namirnica. Pivo se smatralo da ima mitološko porijeklo te se pojavljuje u molitvama, mitovima i legendama.

„Stanovnici Mezopotamije i Egipćani smatrali su pivo pradavnim, bogom danim napitkom od kojeg su živjeli koje je bilo dio njihova vjerskog i kulturnog identiteta i imalo veliku društvenu važnost. „Stvoriti pivnicu“ i „sjediti u pivnici“ bili su popularni egipatski izrazi koji su značili „dobro se zabaviti“ ili „pijančevati“, dok se sumeranski izraz „prolijevanje piva“ odnosilo na svečanu gozbu“ (Standage 2006:29)

Vogel (2006) navodi kako se tisuće godina kasnije, najkasnije oko Kristova rođenja, pivo se proizvodilo i u sjevernoj Europi, gdje je vino bilo rijetkost. Rimski pisci izvještavali su da su Gali, koji su živjeli na području današnje Francuske i djela Njemačke, poznavali pića napravljena od ječma. „Kao piće Germani imaju jedan užasni sok, nastao vrenjem ječma ili pšenice, neki bučkuriš koji s vinom nema velikih sličnosti.

Prema Vogel (2006) napredak u proizvodnji piva počinje otkrićem hmelja. Do tada se za začinjavanje piva koristio „grut“, mješavina različitih začina. Hmelj se pokazao vrlo učinkovit u taloženju bjelančevina, što pomaže bistrenju piva, te daje ugodnu gorčinu koja je neizostavno obilježje današnjeg piva. Uvođenjem hmelja stvoreno je piće koje danas prepoznamo kao pivo.

U nekim je zemljama proizvodnja piva postala važan gospodarski sektor, primjerice u Belgiji, Nizozemskoj, Češkoj i Bavarskoj, zbog čega su te zemlje poznate po drevnoj tradiciji proizvodnje piva. U južnoj Njemačkoj, pivarstvo su preuzeli redovnici u samostanima, pa je razvoj pivarstva u ovim krajevima bio usko vezan uz samostanska gospodarstva. U drugim zemljama proizvodnja piva je u rukama neovisnih pivara koji posjeduju mala poduzeća.⁹

Lubin (2018) navodi kako je pivarstvo, odnosno pivska industrija, došla u Hrvatsku kroz zajedničku državu s drugim srednjoeuropskim zemljama unutar Austro-Ugarske Monarhije. Usvajanjem određenih običaja i kulture iz Austrije i Češke, proizvodnja piva se polako razvijala u našim krajevima.

1699. godine u Slavoniju su se naselile mnoge njemačke i češke obitelji koje su tamo donijele tradiciju ispijanja piva. Njemačka prisutnost u Hrvatskoj značajno je rasla s brojem pukovnija raspoređenih po gradovima. U osječkom kraju ih je bilo raspoređeno jako puno, pa mnogo i ne čudi da je prva pivovara u Hrvatskoj osnovana upravo u Osijeku krajem 17. stoljeća (1694. godine)¹⁰

U 18. stoljeću pivovare se pojavljuju i u drugim gradovima Hrvatske. U Zagrebu je pivovara otvorena 1740. godine, a utemeljio ju je Franjo Tobias Hosz. Zbog lošeg poslovanja grad ga kupuje 1744. godine, nakon čega ga proizvodnju piva preuzimaju privatnici. Ozbiljna industrijska proizvodnja piva počinje tek u 19. stoljeću, koja je uništila mala privatna poduzeća.

11

5.2 Ponuda i potražnja na tržištu piva RH

Lubin (2018) govori kako hrvatskom tržištu piva djeluje nekoliko velikih i nekoliko malih proizvođača, i može se reći da je tržište već zasićeno s obzirom na broj proizvođača. Tradicionalne marke kao što su Karlovačko i Ožujsko pivo popularnije su u određenim dijelovima zemlje. Karlovačko pivo najviše se pije u južnim dijelovima, dok je Ožujsko popularnije u sjevernim dijelovima Hrvatske. Osječka pivovara je više naglašena na lokalnoj razini pa su tako Pan i Osječko pivo najčešći izbor u Osijeku.

Europska zajednica provela je istraživanje koje pokazuje da je Republika Hrvatska na osmom mjestu po potražnji i potrošnji pivskih proizvoda. S obzirom na to da je Hrvatska

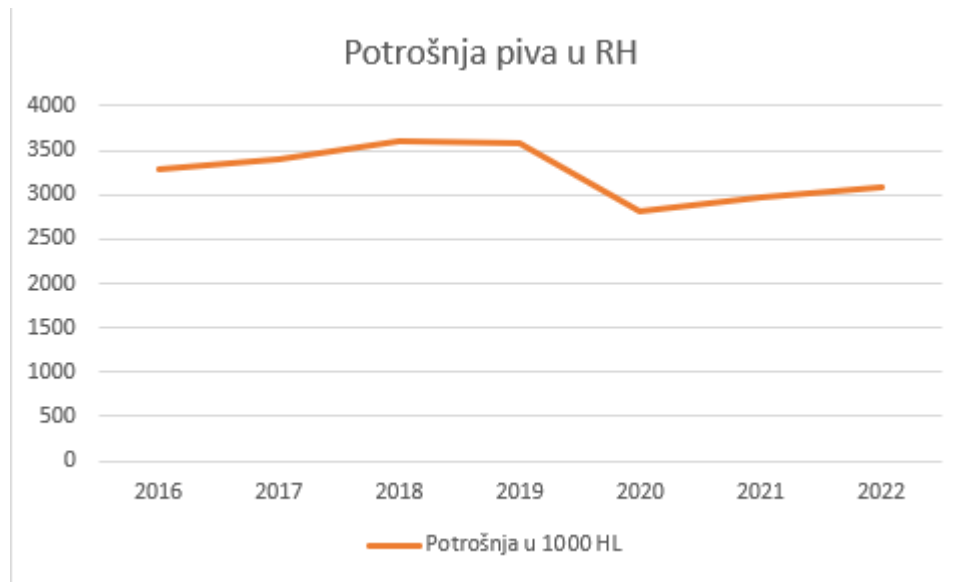
⁹ <https://www.matica.hr/hr/327/kako-je-pivo-doslo-u-hrvatsku-20905/> (25.7.2024)

¹⁰ <https://www.matica.hr/hr/327/kako-je-pivo-doslo-u-hrvatsku-20905/> (25.7.2024)

¹¹ <https://www.matica.hr/hr/327/kako-je-pivo-doslo-u-hrvatsku-20905/> (25.7.2024)

popularna ljetna turistička destinacija, prosječna potrošnja iznosi 80 litara piva po glavi stanovnika. Potražnja za pivom u Hrvatskoj izražava se kroz broj konzumenata, pa od 4,4 milijuna stanovnika, 3,8 milijuna može zakonski konzumirati pivo jer su punoljetni navodi Lubin (2018)

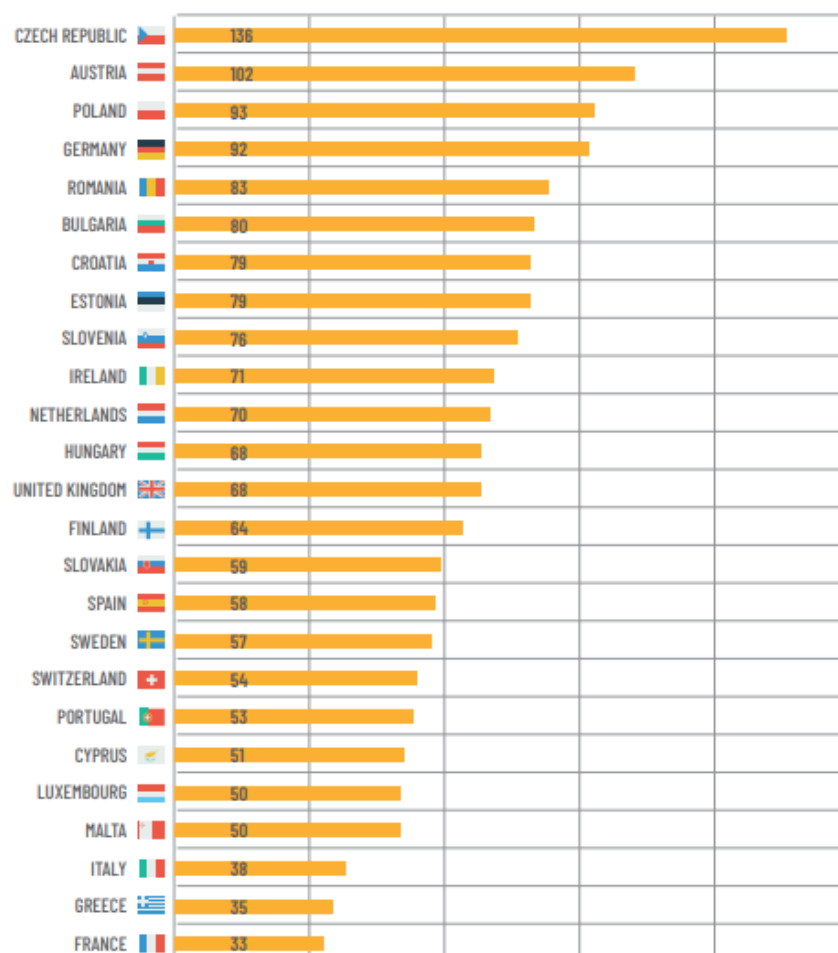
Grafikon 1. Konzumacija piva u RH



Izvor: izrada autora prema: <https://brewersofeurope.eu/wp-content/uploads/2023/11/european-beer-trends-2023-web.pdf> str. 11

Hrvatskih 3,8 milijuna stanovnika koji legalno mogu konzumirati pivo, popili su u 2022. oko 3070 tisuća litara piva što nas svrstava u sami vrh Europske unije po pijenju piva. U prosjeku hrvatski građanin godišnje popije oko 79 litara piva. Ispred nas nalaze se na 1. mjestu Češka republika, Austrija na 2. mjestu, Njemačka, Poljska, Rumunjska i Bugarska. Na dnu tabele nalaze se Francuska, Grčka, Italija i Malta, što nije za čuđenje jer su ove zemlje tradicionalno poznate po ispijanju vina.

Slika 4. Konzumacija piva po glavi stanovnika



Izvor: <https://brewersofeurope.eu/wp-content/uploads/2023/11/european-beer-trends-2023-web.pdf> str. 12

Lista 10 najvećih pivovara u RH prema ukupnim prihodima:¹²

1. Zagrebačka pivovara
2. Heineken hrvatska
3. Carlsberg Croatia
4. Pivovara Daruvar
5. Prvo Hrvatsko pivo 1664
6. Istarska pivovara
7. Pivovara Medvedgrad
8. The Bird

¹² Tportal, <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/hrvatska-pivska-scena-grabi-velikim-koracima-pogledajte-ko-najvise-zaraduje-20240617> (17.7.2024)

9. Pivovara Ličanka
10. Zmajska pivovara

Zagrebačka pivovara, pod vlasništvom sjevernoameričke pivske grupe Molson Coors, neosporni je lider na tržištu. Kao najveća pivovara u Hrvatskoj, poznata po brendu Ožujsko, zabilježila je rast prihoda na 200 milijuna eura. Njihov glavni konkurent je Heineken, dio nizozemske grupacije Heineken, s prihodima od 141,3 milijuna eura. Treću poziciju drži Carlsberg, karlovački proizvođač u sklopu danske grupacije Carlsberg, poznate po brendovima Carlsberg, Tuborg i Somersby, s ukupnim prihodima od 70,2 milijuna eura.¹³

Tablica 1. Ljestvica najvećih Hrvatskih pivovara prema prihodima u 2023. godini

| Rang | Pivovara | Prihod u mil. Eura | Tržišni udio |
|------|-------------------------------|--------------------|--------------|
| 1. | Zagrebačka pivovara d.o.o | 199,1 | 44,15 % |
| 2. | Heineken Hrvatska d.o.o | 141,3 | 33,13 % |
| 3. | Carlsberg Croatia d.o.o | 70,2 | 15,56 % |
| 4. | Pivovara Daruvar d.o.o | 16,3 | 3,61% |
| 5. | Prvo Hrvatsko pivo 1664 d.o.o | 7,4 | 1,64% |
| 6. | Istarska pivovara d.o.o | 5,5 | 1,22% |
| 7. | Pivovara Medvedgrad d.o.o | 4,0 | 0,89% |
| 8. | The Bird d.o.o | 3,3 | 0,73% |
| 9. | Pivovara Ličanka d.o.o | 1,8 | 0,40% |
| 10. | Zmajska pivovara d.o.o | 1,6 | 0,35% |
| | Ukupno | 451 | 100% |

Izvor: izrada autora prema: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/hrvatska-pivska-scena-grabi-velikim-koracima-pogledajte-ko-najvise-zaraduje-20240617> (19.7.2024)

U sljedećim odlomcima opisane su 5 najvećih pivovara prema listi:

¹³ Tportal, <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/hrvatska-pivska-scena-grabi-velikim-koracima-pogledajte-ko-najvise-zaraduje-20240617> (17.7.2024)

Zagrebačka pivovara osnovana je 1892. godine. Tijekom svoje stoljetne tradicije proizvodnje piva, razvila se u vodeću pivovaru u Hrvatskoj. Od 2012. godine, pivovara je u vlasništvu Molson Coorsa, jedne od najvažnijih svjetskih pivarskih kompanija. Kao vodeći proizvođač piva na hrvatskom tržištu, Zagrebačka pivovara napreduje zahvaljujući jasno definiranoj poslovnoj strategiji koja slijedi načela održivog razvoja¹⁴

Njihov proizvodni program obuhvaća najpopularnije lagere u Hrvatskoj poput Ožujskog piva, Ožujsko rezanog i bezalkoholnog Ožujskog. Pivovara također proizvodi i kraljevski tamni lager Tomislav, posebno zimsko pivo Božićno, te Nikšićko pivo. Ožujsko rezanog i bezalkoholnog Ožujskog. Pivovara također proizvodi i kraljevski tamni lager Tomislav, posebno zimsko pivo Božićno, te Nikšićko pivo.

U njihovom portfelju su i međunarodni brendovi poput Beck`sa, Stella Artois, Staropramen, Branika, Löwenbräua, Corone, Leffe, Hoeagaardena, itd.¹⁵

Heineken Hrvatska nastala je kao Karlovačka pivovara prije 165. godina u povijesnom dijelu Karlovca. Nakon Drugog svjetskog rata, Karlovačka pivovara doživjela je vrhunac rasta, postavši jedna od vodećih pivovara u bivšoj Jugoslaviji. Kada je Hrvatska stekla neovisnost, pivovara je stekla neovisnost i postala dioničko društvo u vlasništvu zaposlenika. 2003. godine kompaniju preuzima Heineken, nakon čega se 2014 pivovara postaje druga najveća pivovara u Hrvatskoj¹⁶

Kao dio globalne kompanije Heineken, najinernacionalnijeg proizvođača piva, drugi je najveći pivovara u Hrvatskoj. Tradicija datira u davnu 1854. godinu, što predstavlja bogat i raznolik portfelj proizvoda vrhunske kvalitete. Heineken Hrvatska čvrsto drži drugo mjesto na hrvatskom tržištu piva. Uz Karlovačko i globalni brend Heineken, proizvode i distribuiraju razne regionalne i međunarodne brendove.¹⁷

Carlsberg Hrvatska je dio danske pivarske grupacije Carlsberg koja je trenutno prisutna na više od 150 svjetskih tržišta. Uspjeh kompanije temelji se na njenim uzbudljivim brendovima, motiviranim zaposlenicima i bliskoj povezanosti s pravim ljubiteljima piva. Koprivnička pivovara, najnovija u Hrvatskoj, također je najmodernija i ekološki najnaprednija. Korisnici su ISO certifikata za standard zaštite okoliša, ISO 9001, ISO 14001, ISO 2200.¹⁸

Kao jedna od najvećih pivovara na hrvatskom tržištu, Carlsberg donosi zabavu i osvježenje kroz svoje brendove. Njihov asortiman uključuje međunarodne brendove Carlsberg,

¹⁴ AmCham, <https://www.amcham.hr/zagrebacka-pivovara-doo-m604> (18.7.2024)

¹⁵ AmCham, <https://www.amcham.hr/zagrebacka-pivovara-doo-m604> (18.7.2024)

¹⁶ Heineken, <https://heineken.hr/history> (18.7.2024)

¹⁷ Heineken, <https://heineken.hr/about> (18.7.2024)

¹⁸ Ribafish, <https://ribafish.com/sve-hrvatske-pivovare-5-carlsberg-croatia-koprivnica/> (18.7.2024)

Tuborg, Holsten i cider Somersby, kao i lokalni brend Pan. Pivo Pan obogaćen je i podbrendova uključujući Pan Lager, Pan zlatni, Pan Tamni, Pan BEZ i Pan Radler.¹⁹

Pivovara Daruvar nastala je zbog izuzetno meke kvalitetne vode i klime pogodne za uzgoj ječma i hmelja zbog činjenice da je Daruvar u prošlosti bio gospodarsko središte zapadne Slavonije. Pivovara je osnovana 1840 godine na imanju grofa Jankovića. Daruvarska pivovara, najstarije je pivovara u Hrvatskoj koja se od osnutka nalazi na istoj lokaciji, te je jedina pivovara izvan Češke koja proizvodi pivo prema tradicionalnoj češkoj tehnologiji, što je čini jedinstvenom na ovim prostorima.²⁰

U vrijeme osnutka, daruvarsko područje naseljavali su češki doseljenici koji su svoje znanje i tradiciju u gradnji pivovara i proizvodnji piva iskoristili za pokretanje proizvodnje piva u Daruvaru. Zahvaljujući prirodno mekoj vodi i češkoj tradiciji, proizvedeno pivo od samog početka bilo autentičan predstavnik plzenskog tipa piva. To je upravo tip piva donjeg vrenja koje dominira na tržištu piva.²¹

Danas Daruvarska pivovara u proizvodnji ima sljedeća piva: Staročeško, 5th element, desetka, Daruvarsko pivo

Industrija piva prosječno je generirala 1,7 posto ukupne bruto dodane vrijednosti i 1,3 posto svih radnih mjesta u hrvatskom gospodarstvu, prema studiji koja analizira socioekonomski utjecaj proizvođači piva na gospodarstvo Hrvatske u razdoblju od 2015. do 2020. godine. Proizvodnja piva ima nesumnjivo važnu ulogu u hrvatskom gospodarstvu, posebno za turizam i ugostiteljstvo, a prema produktivnosti, pivska industrija nadmašuje hrvatski prosjek. Cijeli lanac pivske industrije dao je svoj doprinos s ukupno 576 milijuna eura PDV-a²²

Godina 2020., obilježena pandemijom COVID-19, bila je posebno teška za industriju piva, jer su turizam i ugostiteljstvo, ključni distribucijski kanali, bili izrazito pogođeni. Unatoč pandemiji, industrija piva je u 2020. godini, izravno i neizravno, pridonijela ukupnim poreznim prihodima s oko 371,62 milijuna eura.²³

¹⁹ Ribafish, <https://ribafish.com/sve-hrvatske-pivovare-5-carlsberg-croatia-koprivnica/> (18.7.2024)

²⁰ Ribafish, <https://ribafish.com/sve-hrvatske-pivovare-2-pivovara-daruvar/> (18.7.2024)

²¹ Ribafish, <https://ribafish.com/sve-hrvatske-pivovare-2-pivovara-daruvar/> (18.7.2024)

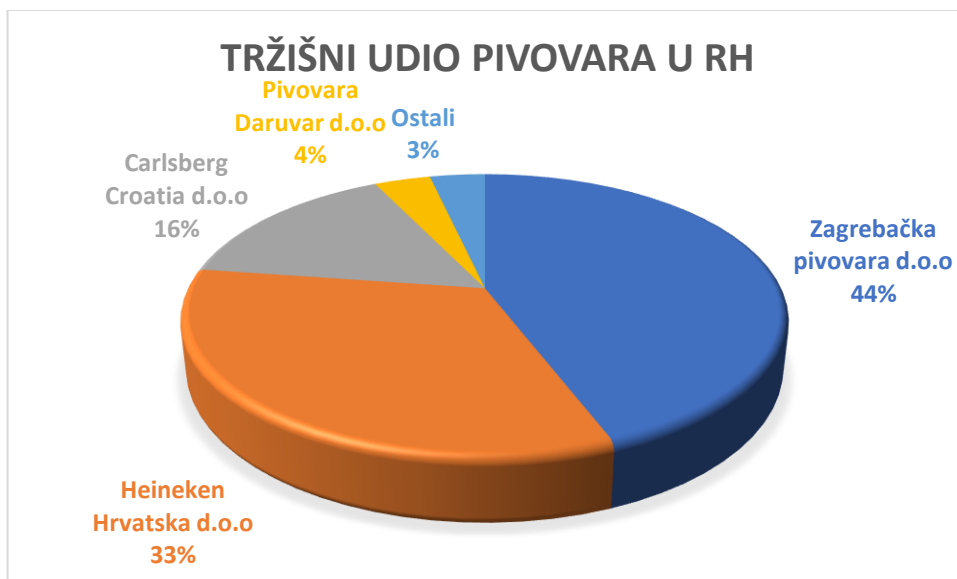
²² HGK, <https://hgk.hr/studija-ekonomskog-instituta-potvrdila-znacajnu-ulogu-industrije-piva> (19.7.2024)

²³ HGK, <https://hgk.hr/studija-ekonomskog-instituta-potvrdila-znacajnu-ulogu-industrije-piva> (19.7.2024)

5.3 Udjeli na tržištu piva u RH

Prema tablici br 1. možemo zaključiti kako prva tri najveća proizvođača Zagrebačka pivovara, Heineken Hrvatska i Carlsberg čine gotovo 92 % tržišta piva u Republici hrvatsko s prihodom od 410,6 milijuna eura. Što i nije za čuđenje s obzirom da se sve 3 nalaze u vlasništvu najvećih svjetskih kompanija piva. Ostalih sedam proizvođača čini 8 % udjela u tržištu s 40,4 milijuna eura prihoda. Iako svih 7 predstavljaju domaći poduzetnici možemo zaključiti kako i oni dijeli jedan dio kolača na tržištu

Grafikon 2. Tržišni udio pivovara u RH



Izvor: Izrada autora prema: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/hrvatska-pivska-scena-grabi-velikim-koracima-pogledajte-ko-najvise-zaraduje-20240617> (19.7.2024)

5.4 Tržišna moć pivovara RH

Tržišnu moć prema Pavić (2015) moguće je izmjeriti pomoću različitih pokazatelja, ali postoje tri načina koji se najčešće koriste a to su:

- Koncentracijski omjer
- Herfindahl- Hirschmanov indeks
- Lernerov indeks

Koncentracijski omjer mjeri tržišnu moć pomoću udjela u tržištu 4, 8 ili 12 najvećih poduzeća.

Formula prema kojoj se izračunava ovaj omjer

CR_n – tržišni udio

S_i – tržišni udio i-tog poduzeća

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

Vrijednost ovog omjera proteže se u rasponu od 0% do 100%. Ukoliko je raspon bliži 0%, omjer na tržištu je takav da postoji puno poduzeća koji imaju mali tržišni udio. Ukoliko se tržišni udio 4 najveća poduzeća proteže od 40% do 80% možemo reći da se takav tip tržišta zove oligopolistički tip tržišta. Raspon tržišta od 40% do 60% zovemo labavi oligopol. Čvrsti oligopol zovemo kada je tržišni udio od 60% do 80%. Kada govorimo o dominantom poduzeću koji drži 50% do 90%. Čisti monopol govorimo kada poduzeće drži 100% tržišta. (Pavić 2015)

Prema tome možemo izračunati tržišnu moć 4 najvećih hrvatskih pivovara

$$CR_4 = 44,15\% + 33,13\% + 15,56\% + 3,61\% = 96,45\%$$

Prve četiri pivovare na hrvatskom tržištu čine 96,45% udjela tržišne moći.

Herfindahl- Hirschmanov indeks tržišnu moć prikazuje kao zbroj kvadrata postotka tržišnih udjela svih poduzeća u nekoj industriji ili na nekom tržištu

Formula stoga glasi

HHI-zbroj kvadrata postotka tržišnih udjela svih poduzeća u industriji ili na tržištu

S_i^2 – kvadratni postotak tržišnog udjela i-tog poduzeća na tržištu

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

Herfindahl- Hirschmanov indeks, dakle, u obzir uzima sva poduzeća i tako otklanja nedostatak koncentracijskog omjera koji operira samo s određenim brojem poduzeća. Vrijednost Herfindahl- Hirschmanova indeksa između 800 i 1600 indicira malu do umjerenu tržišnu moć što je obilježje labavog oligopola, dok vrijednost između 1600 i 2400 upućuje da poduzeća u

takvoj industriji imaju veliku tržišnu moć. Vrijednost iznad 2400 govori o dominantnom poduzeću. (Pavić 2015:426-427)

Lernerov indeks izračunava moć iz odnosa cijene i graničnog troška, pa tako lernerov indeks izračunavamo formulom.

LI – Lernerov indeks monopolske moći

P – cijena proizvoda

MC – granični trošak

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

Takav indeks ima raspon od 0 do 1. Što je indeks veći ili bliži 1 to označava da govorimo o većoj tržišnoj moći poduzeća. Ako je indeks jedan s 1 onda govorimo o tržištu savršene konkurencije. Ako je indeks jednak s 0 onda govorimo o poduzeću koji na tržištu savršene konkurencije nema nikakvu monopolsku moć.

Može se zaključiti da hrvatsko tržište piva spada pod oblik tržišta oligopol. Oligopol je tržišna struktura u kojoj nekoliko velikih proizvođača dominira tržištem, osim velikih igrača, postoji i niz manjih pivovara koje proizvode piva, ali njihov tržišni udio je znatno manji u usporedbi s velikim proizvođačima.

Konkurencija na tržištu piva u Hrvatskoj je intenzivna, posebno između velikih proizvođača koji se bore za tržišni udio kroz različite marketinške strategije, inovacije u proizvodnji i širenju asortimana. Manje pivovare pružaju dodatnu konkurenciju jer privlače ljubitelje piva koji traže unikatne i visokokvalitetne proizvode.

Izračunom formule koncentracijskog omjera može se zaključiti kako je tržište piva u hrvatskoj jako koncentrirano, isto tako možemo zaključiti kako četiri glavne pivovare predvođene s Zagrebačkom pivovarom (44,15%) vode glavnu riječ na tržištu piva RH. Ostalih 6 manjih pivovara ulaze u 3% ukupnog tržišnog udjela, te je njihov utjecaj na tržištu i konkurencija neprimjetljiv u odnosu na veliku četvorku.

6. ZAKLJUČAK

Analiza tržišta piva kroz različite oblike konkurencije otkriva složenu dinamiku koja oblikuje ovu industriju. Tržište piva u Republici Hrvatskoj, kao i u širem globalnom kontekstu, karakterizira visoka konkurencija među velikim pivovarama koje dominiraju tržišnim udjelom, ali i sve veći broj manjih proizvođača koji unose diversifikaciju u ponudi. Uloga malih, lokalnih pivovara u ovom kontekstu postaje sve značajnija jer unose raznolikost i kreativnost u tržišnu ponudu, potičući velike igrače na stalne inovacije.

Tržište piva u Republici Hrvatskoj karakterizira intenzivna konkurencija. Na tržište izlazi više desetaka pivovara koje plasiraju svoje proizvode. Pivovare se prihodovale 451 milijun eura u 2023 godini što ih svrstava u jači sektor hrvatskog gospodarstva. Zagrebačka pivovara drži dominantnu poziciju s 44% udjela na tržištu, slijedi Heineken Hrvatska koji zauzima 33%, a Carlsberg Croatia s 16%, dok Pivovara Daruvar zauzima 3% tržišta. Ove četiri pivovare zajedno pokrivaju više od 96% cjelokupnog tržišta piva. Ostale pivovare zajedno čine oko 3% ukupnog tržišta.

Razmatranjem različitih oblika tržišne strukture- monopola, oligopola, tržište savršene konkurenciji i monopolističke konkurencije, možemo zaključiti da tržište piva u Hrvatskoj najviše nalikuje oligopolu, gdje nekoliko velikih pivovara drži značajnu tržišnu moć, pri čemu se manji broj proizvođača mora prilagođavati tržištu. U budućnosti, pivovare koje uspiju prilagoditi svoje poslovanje promjenjivim uvjetima tržišta, troškovima proizvodnje i konkurenciji, imat će bolje izgleda za održavanje i povećanje svog tržišnog udjela.

7. POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Avelini Holjevac, I. (2007): Kontroling: upravljanje poslovnim rezultatom. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
2. Baban, L.J. (1991): Tržište 2. dopunjeno i izmjenjeno izdanje. Zagreb: Školska knjiga
3. Babić, M. (2009): Ekonomija uvod u analizu i politiku. Zagreb: Grafički zavod Hrvatske
4. Dvorski, S., Kovšca, V., Lacković Vincek, Z., (2018): Ekonomija za poduzetnike. Varaždin: TIVA Tiskara Varaždin, fakultet organizacije i informatike Varaždin
5. Mankiw, G., N. (2006): Osnove ekonomije. Zagreb: Mate
6. Pavić, I. (2015): Mikroekonomija teorija i praksa: Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu
7. Pindyck, R., S., Rubinfeld, L., D., (2005): Mikroekonomija peto izdanje. Zagreb: Mate
8. Standage, T. (2006): Povijes svijeta u 6 čaša. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
9. Vogel, W. (2006): Pivo iz vlastitog podruma. Požega: Tiskara Požega

Elektronički izvori:

10. Lubin, A. (2018): Ponuda i potražnja na Hrvatskom tržištu piva. Split: Sveučilište u Splitu <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A2318/datastream/PDF/view>

Članak na mrežnoj stranici:

11. Marić, V., (2008): Tipovi i vrste piva, <https://pivnica.net/tipovi-i-vrste-piva/107/> (27.8.2024)
12. Koja je definicija craft piva i što je točno craft pivovara, <https://pivnica.net/tipovi-i-vrste-piva/107/> (27.8.2024)
13. Soršak Susović, M., (2024): Rast industrijskog, pad craft piva, <https://jatrgovac.com/rast-industrijskog-pad-craft-piva/> (27.8.2024)
14. Goreta, D., (2024): Domaći crafteri unatoč jakoj konkurenciji izborili svoje mjesto na tržištu piva, <https://hr.bloombergadria.com/biznis/kompanije/62727/craft-pivovare-u-hrvatskoj-biljeze-rast-unatoc-izazovima-i-jakoj-konkurenciji/news> (27.8.2024)
15. Skrenderović, R., (2002): Kako je pivo došlo u hrvatsku, <https://www.matica.hr/hr/327/kako-je-pivo-doslo-u-hrvatsku-20905/> (27.7.2024)
16. Korda, Z., (2024): Hrvatska pivska scena grabi velikim koracima, pogledajte tko najviše zarađuje, <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/hrvatska-pivska-scena-grabi-velikim-koracima-pogledajte-tko-najvise-zaraduje-20240617> (17.7.2024)

17. Zagrebačka pivovara d.o.o, <https://www.amcham.hr/zagrebacka-pivovara-doo-m604> (18.7.2024)

18. Ribafish (2021): Sve hrvatske pivovare: 5. Carlsberg Croatia, Koprivnica, <https://ribafish.com/sve-hrvatske-pivovare-5-carlsberg-croatia-koprivnica/> (18.7.2024)

19. Ribafish (2021): Sve hrvatske pivovare: 2. Pivovara Daruvar, <https://ribafish.com/sve-hrvatske-pivovare-2-pivovara-daruvar/> (18.7.2024)

20. HGK (2021): Istraživanje Ekonomskog instituta potvrdilo je značajnu ulogu industrije piva, <https://hgk.hr/studija-ekonomskog-instituta-potvrdila-znacajnu-ulogu-industrije-piva> (19.7.2024)

Mrežna stranica:

21. Hrvatska enciklopedija, <https://enciklopedija.hr/clanak/trziste> (17.07.2024.)

22. Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/clanak/konkurencija> (19.7.2024)

23. Heineken <https://heineken.hr/about> (18.7.2024)

8. POPIS ILUSTRACIJA

Slike:

1. *Slika 1. Krivulja ponude*
2. *Slika 2. Krivulja potražnje*
3. *Slika 3. Tržišna ravnoteža*
4. *Slika 4. Konzumacija piva po glavi stanovnika*

Tablice:

5. Tablica 1. Ljestvica najvećih Hrvatskih pivovara prema prihodima u 2023. godini

Grafikoni:

6. Grafikon 1. Konzumacija piva u RH
7. Grafikon 2. Tržišni udio pivovara u RH



OBRAZAC 5

IZJAVA O AUTORSTVU

Ja,

MANOEL MAJER-KRIŽ

izjavljujem da sam autor/ica završnog/diplomskog rada pod nazivom

OBLICI KONKURENCIJE NA TRŽIŠTU PIVA RH

Svojim vlastoručnim potpisom jamčim sljedeće:

- da je predani završni/diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija,
- da su radovi i mišljenja drugih autora/ica, koje sam u svom radu koristio/la, jasno navedeni i označeni u tekstu te u popisu literature,
- da sam u radu poštivao/la pravila znanstvenog i akademskog rada.

Potpis studenta/ice

Manoel Majer-Križ



OBRAZAC 6

ODOBRENJE ZA OBJAVLJIVANJE ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA U DIGITALNOM REPOZITORIJU

Ja, MANUEL MAJER-KRIŽ

dajem odobrenje za objavljivanje mog autorskog završnog/diplomskog rada u nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju Veleučilišta u Virovitici u roku od 30 dana od dana obrane.

Potvrđujem da je za pohranu dostavljena završna verzija obranjenog završnog/diplomskog rada.

Ovom izjavom, kao autor navedenog rada dajem odobrenje i da se moj rad, bez naknade, trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim na sljedeći način (zaokružiti):

- a) Rad u otvorenom pristupu
- b) Rad dostupan nakon: 9.9.2024 (upisati datum)
- c) Pristup svim korisnicima iz sustava znanosti i visokog obrazovanja RH
- d) Pristup korisnicima matične ustanove
- e) Rad nije dostupan (u slučaju potrebe dodatnog ograničavanja pristupa Vašem završnom/diplomskom radu, podnosi se pisani obrazloženi zahtjev).

U slučaju dostupnosti rada prethodno označeno od a) do d), ovom izjavom dajem pravo iskorištavanja mog ocjenskog rada kao autorskog djela pod uvjetima Creative Commons licencije (zaokružiti):

- 1) CC BY (Imenovanje)
- 2) CC BY-SA (Imenovanje – Dijeli pod istim uvjetima)
- 3) CC BY-ND (Imenovanje – Bez prerada)
- 4) CC BY-NC (Imenovanje – Nekomercijalno)
- 5) CC BY-NC-SA (Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima)
- 6) CC BY-NC-ND (Imenovanje – Nekomercijalno – Bez prerada)

Ovime potvrđujem da mi je prilikom potpisivanja ove izjave pravni tekst licencija bio dostupan te da sam upoznat s uvjetima pod kojim dajem pravo iskorištavanja navedenog djela.

Potpis studenta/ice

Manuel Majer-Križ