

Tržišna moć hrvatskih proizvođača suhomesnatih proizvoda

Bradarić, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:573999>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-31**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

IVAN BRADARIĆ

**TRŽIŠNA MOĆ HRVATSKIH PROIZVOĐAČA
SUHOMESNATIH PROIZVODA**

Završni rad

Pula, rujan 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

IVAN BRADARIĆ

**TRŽIŠNA MOĆ HRVATSKIH PROIZVOĐAČA
SUHOMESNATIH PROIZVODA**

Završni rad

JMBAG: 0303044864, redoviti student
Studijski smjer: Poslovna Informatika
Predmet: Mikroekonomija
Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Mikroekonomija
Mentor : izv. prof. dr. sc. Daniel Tomić

Pula, rujan 2020.g.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Ivan Bradarić, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera Poslovne informatike ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

Ivan Bradarić

U Puli, 07.rujan 2020. godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Ivan Bradarić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Tržišna moć hrvatskih proizvođača suhomesnatih proizvoda koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.
Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 07.rujan 2020. godine

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TRŽIŠNA STRUKTURA	3
2.2. Nesavršena konkurencija	4
2.2.1. Monopol.....	5
2.2.2. Duopol.....	5
2.2.3. Oligopol.....	5
2.2.4. Monopolistička konkurencija.....	6
3. TRŽIŠTE I TRŽIŠNA MOĆ	7
3.1. Tržište.....	7
3.2. Tržište izvoza i uvoza	8
3.3. Tržišna moć.....	9
4. PROIZVODNJA SUHOMESNATIH PROIZVODA U HRVATSKOJ	13
4.1. Razvoj obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava u Republici Hrvatskoj.....	15
4.2. Tržišna moć hrvatskih proizvođača suhomesnatih proizvoda u Republici Hrvatskoj	16
4.2.1. Specifičnosti proizvodnje suhomesnatih proizvoda u Republici Hrvatskoj	21
4.3. Suhomesnati proizvodi kao trend	22
5. ZAKLJUČAK.....	23
6. LITERATURA	25
7. SAŽETAK	27

1.UVOD

Proučavanje i analiza tržišne moći privrednih subjekata spada u području mikroekonomije. Mikroekonomija je disciplina koja proučava troškove proizvodnje, formiranje i raspodjelu profita, formiranje cijena, distribuciju roba i usluga te druga pitanja ekonomske efikasnosti, kao što su odluke o upotrebi određenih proizvodnih resursa, preferenciju tržišta prema jednom tipu robe u odnosu na drugi, odluke o proizvodnom programu, dubini i širini asortimana i druga pitanja vezana uz potražnju.

U ovom radu biti će obrađena tema Tržišna moć hrvatskih proizvođača suhomesnatih proizvoda, a naglasak će biti na poslovanju malih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava u Republici Hrvatskoj (u daljnjem tekstu OPG) u usporedbi sa velikim proizvođačima i svijetom.

Cilj rada je nakon prikaza teorije tržišnih struktura i tržišne moći, prikazati broj proizvođača suhomesnatih proizvoda u Republici Hrvatskoj, njihove karakteristike i tržišni udio. Tržišnom strukturom naziva se konkurentsko okruženje u kojem djeluju kupci i prodavatelji, a tržišna moć je mogućnost poduzeća da utječu na cijenu proizvoda na tržištu.

Za izradu ovog rada koristit će se metode analize i metoda komparacije.

Rad će biti podjeljen u tri dijela, prvi dio rada govoriti će o teorijskom dijelu, o samoj strukturi tržišne moći (tržištu savršene konkurencije, tržištu nesavršene konkurencije, monopolu, oligopolu, monopolističkoj konkurenciji, itd.).

U drugom dijelu radu govoriti će se o problemima s kojima se susreću proizvođači suhomesnatih proizvoda po pitanju izvoza i uvoza robe, po pitanju konkurentnosti na tržištu, utvrđivanja cijena, uspoređivanje malih i velikih proizvođača suhomesnatih proizvoda, spominjući vodeće tvrtke u Hrvatskoj koje se bave tom proizvodnjom i koliko dugo. Da bi mali proizvođači uspjeli na tržištu potrebno je mnogo truda i odricanja. Konkurencija je velika i ukoliko pogledamo oko sebe uspjevaju veliki proizvođači koji imaju dovoljno proizvoda za izvoz kao i za opskrbu velikih trgovačkih lanaca.

Treći dio rada biti će usmjeren na uspoređivanje hrvatskih i europskih proizvođača, po pitanju njihovih mogućnosti, njihovim cijenama samih proizvoda razvoja tehnologije, te plasiranja na tržište. Tehnologija je konstantno u razvoju i malim proizvođačima je ponekad teško pratiti taj razvoj.

Četvrti dio rada biti će usmjeren na konkretan slučaj koji ćemo prikazati radom jednog malog obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva u Republici Hrvatskoj. Radi se o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu smještenom u Novom Selu Glinskom selu između gradova Petrinje i Gline. Radi se o malom opg-u koji ima proizvodnju od polja do stola i koji svoje proizvode plasira na tržište u skladu sa svojim mogućnostima. Svoje proizvode prodaju na vlastitom pragu, na sajmovima po cijeloj Hrvatskoj i u par dućana unutar županije.

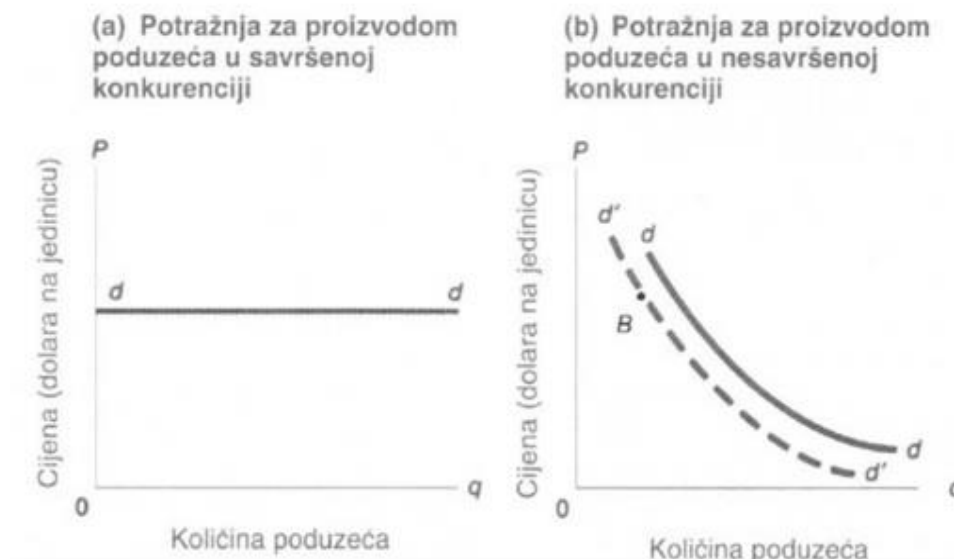
Na kraju rada govoriti ćemo o promjenama koje bismo uveli za poboljšanje proizvodnje malih proizvođača i njihovom boljem plasmanu na tržištu kako u Hrvatskoj tako i u svijetu, točnije o modernizaciji i boljoj promidžbi. Svakako je promidžba uz kvalitetu jako važna za plasiranje proizvoda na tržištu, uz što bolji marketing prodaja je svakako uspješnija. U današnje vrijeme postoje mnogi načini za reklamiranje proizvoda, internet daje jako puno mogućnosti i opcija koje svakako treba iskoristiti jer

2. TRŽIŠNA STRUKTURA

2.1. Tržište savršene konkurencije

Savršena konkurencija je poseban tip tržišne strukture. Osnovna razlika u odnosu na ostale oblike tržišne strukture je u tome da sudionici tržišta savršene strukture prihvaćaju tržišne cijene na temelju ukupne ponude i potražnje koje je odredilo tržište. Poduzeća kod donošenja odluke o količini proizvodnje cijenu prihvaćaju kao zadanu isto kao i kupci prilikom donošenja odluke o količini kupnje.¹

Grafikon br. 1. Prikaz savršene i nesavršene konkurencije



Izvor: <https://www.google.com>

Krivulja potražnje (D) s kojom se pojedinačno preduzeće suočava na konkurentnom tržištu predstavlja istovremeno krivulju prosječnog i graničnog prihoda. Uzduž krivulje potražnje, granični prihod, prosječni prihod i cijena imaju iste vrijednosti.

$$D = P = GP = PP$$

¹ Pindyck, R. S., Rubinfeld, D. L.: op. cit., str. 327.

Savršeno konkurentno preduzeće treba izabrati razinu proizvodnje pri kojoj je granični trošak jednak cijeni:

$$MC(q) = MT = P$$

Uvjet za maksimiranje profita glasi: Granični prihod (GP) je jednak graničnom trošku (MT) u točki u kojoj krivulja graničnog troška raste.

Na savršenom tržištu imamo velik broj prodavatelja kao i velik broj kupaca pri čemu potražnja svakog od njih predstavlja samo mali udio u ukupnoj potražnji. Stoga razlikujemo četiri standardne pretpostavke :

- Ekonomija obujma - povećanje kapaciteta proizvodne jedinice pridonosi rastu proizvodnosti, odnosno rastućem prinosu s obzirom na razmjer i opadanje prosječnih troškova proizvodnje
- Homogenost proizvoda - pretpostavlja se da potrošači ne mogu razlikovati proizvode koje su proizvela različita poduzeća. U tim uvjetima poduzeća ne smiju podizati cijene iznad konkurencije jer bi time doveli do pada svoje prodaje.
- Savršena informiranost - kaže da su sva poduzeća u potpunosti upoznata sa vlastitom proizvodnjom i svjesna svojih alternativa u procesu izbora.
- Slobodan ulaz i izlaz - govori da će se poduzeća na tržištu mijenjati nakon vremena kako bi svi ostvarili nultu stopu profita ili konkurentsku stopu povrata.²

2.2. Nesavršena konkurencija

Tržišne strukture se međusobno razlikuju, a ponajviše u tržišnoj moći koju imaju poduzeća određene tržišne strukture. Na tržištu savršene konkurencije nalaze se poduzeće koja nemaju nikakvu tržišnu moć. Poduzeća koja djeluju na tržištu monopola, monopolističke konkurencije i oligopola imaju veću ili manju tržišnu moć. Takve tržišne strukture nazivaju se nesavršenom konkurencijom. Prema tome, tržište nesavršene konkurencije su tržišne strukture koje se od tržišta savršene konkurencije razlikuju u jednom ili više razlikovnih kriterija.

² Sharma S. i D. Tomić, Mikroekonomska analiza tržišne moći i strateškog ponašanja poduzeća, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2011. g., str. 9

Vrste nesavršene konkurencije: monopol, duopol, oligopol i monopolistička konkurencija.

2.2.1. Monopol

Oblik nesavršene konkurencije gdje cjelokupnu ponudu kontrolira samo jedno poduzeće. Javlja se u proizvodnji onih dobara i usluga koji nemaju svojih supstituta. Javlja se u onim privrednim granama u kojima je ulazak konkurentima veoma otežan ili onemogućen. Ključni cilj je sprječavanje ulaska novih konkurenata na tržištu. Monopolisti imaju vrlo veliku tržišnu moć, a rijedak je slučaj pojave čistog monopola kada jedno poduzeće drži 100% tržišta i ima najveću moguću tržišnu moć.³

Mnogi su razlozi zbog kojih nastaje monopol:

- visoki transportni troškovi ograničavaju tržište u određene granice,
- izdavanje patenata i licenci može dovesti do monopolskog ponašanja.
- opadanje prosječnih troškova s porastom obujma proizvodnje.

2.2.2. Duopol

Oblik nesavršene konkurencije odnosno najjednostavnija verzija oligopola u kojoj dva poduzeća kontroliraju tržište nekog proizvoda. Duopolisti imaju najveći utjecaj na tržišne cijene te se javljaju u onim privrednim granama gdje je ulazak konkurentima otežan.

2.2.3. Oligopol

Oblik nesavršene konkurencije u kojoj nekoliko poduzeća sudjeluje u cjelokupnoj sektorskoj ponudi. Proizvode na tom tržištu dijelimo na homogene i diferencirane. Karakteristika oligopola jest mogućnost udruživanja poduzeća. Udruženje u kojem poduzeća eksplicitno pristaju na dogovor oko outputa i cijene naziva se kartel. Kartel je tipičan primjer tajnog oligopola, odnosno organizacija

³ Pavić, I. (2015): Mikroekonomija: teorija i praksa, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, str. 424.

neovisnih poduzeća koja proizvode slične proizvode i zajedno posluju da bi povećali cijene i ograničili količinu proizvoda.

2.2.4. Monopolistička konkurencija

To je tip tržišta na kojem velik broj poduzeća međusobno konkurira provodeći slične proizvode. Ima dvije osnovne karakteristike:

- poduzeća konkuriraju prodajom diferenciranih proizvoda koji su međusobno zamjenjivi, ali nisu savršeni
- ulazak i izlazak na tržište je slobodan, novom poduzeću je lakše ući na tržište, te izaći ako proizvodi postanu neprofitabilni.

Osnovna svojstva monopolističke konkurencije su velik broj prodavatelja i kupaca, diferencirani proizvodi te sloboda ulaska i izlaska na tržište.

Velik broj sudionika na tržištu jedna je od karakteristika monopolističke konkurencije.

Taj broj nije velik kao na tržištu savršene konkurencije, ali je dovoljno velik da ima sljedeća obilježja:

- *mali tržišni udio* određenog poduzeća pa ne postoji mogućnost utjecaja na cijene proizvoda tih poduzeća,
- *nezavisnost u djelovanju* koja se očituje u samostalnom odlučivanju svakog poduzeća o količini i cijeni proizvoda,
- *nemogućnost tajnih sporazuma* zbog velikog broja poduzeća.

Sloboda ulaska i izlaska s tržišta omogućuje novim poduzećima da relativno lako uđu na tržište sa svojim proizvodima, isto kao što postojeća poduzeća mogu lako otići s tržišta ukoliko njihovi proizvodi više ne donose profit.

Ulaz i izlaz s tržišta je lak s obzirom da su poduzeća na tržištu monopolističke konkurencije mala, nisu potrebna velika ulaganja i troškovi izlaska s tržišta su zanemarivi.⁴

⁴ Pavić, I. (2015): Mikroekonomija: teorija i praksa, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, str. 451.

3. TRŽIŠTE I TRŽIŠNA MOĆ

3.1. Tržište

Kupci i prodavatelji su dvije skupine pojedinačnih ekonomskih jedinica. Njihovo zajedničko djelovanje čini tržište. Tržišna moć i tržišna snaga su bitni pokazatelji tržišta koji određuju kontrolu poduzeća nad cijenama. Konkurentsko okruženje u kojem djeluju kupci i prodavatelji naziva se tržišna struktura.

Temeljne tržišne strukture dijele se na savršenu konkurenciju i nesavršenu konkurenciju u koju spadaju monopol, monopolistička konkurencija i oligopol. Tržišna moć proteže se od poduzeća koja nemaju nikakvu tržišnu moć, do poduzeća koja imaju znatnu tržišnu moć.⁵

Tržište predstavlja mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja. Tržište je istodobno i mehanizam kojim se reguliraju odnosi prodavača i kupaca u uvjetima u kojima sudionici razmjene ili kupoprodaje ostvaruju svoje ciljeve i interese te stupaju u međusobne odnose.

Prema Kotleru tržište su: "Svi potencijalni kupci koji dijele određenu potrebu ili želju i koji bi bili željni i sposobni uključiti se u razmjenu u cilju zadovoljavanja tih želja ili potreba".⁶

Tržišta su obilježena određenim proizvodima i geografskim područjem kojem pripadaju. Tako poznajemo ekonomsko i autitrustovsko tržište. Ekonomsko tržište je tržište koje je određeno skupom proizvoda, prodavatelja i kupaca te geografskim područjem na kojem se interaktivno određuju cijene proizvoda. Autitrustovska tržišta su uvedena 1980-ih godina u SAD-u kao novi koncept tržišta dajući smjernice za horizontalno udruživanje i spajanje tržišta, točnije predstavlja skup proizvoda i geografsko područje u okviru kojeg će jedan ponuđač moći ostvariti značajnu tržišnu moć.⁷

⁵ Pavić, I.(2015): Mikroekonomija: teorija i praksa, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, str. 422.

⁶ Kotler, P i Keller, K.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2007., str. 10

⁷ Sharma S. i D. Tomić, Mikroekonomska analiza tržišne moći i strateškog ponašanja poduzeća, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2011. g.

3.2. Tržište izvoza i uvoza

Kada govorimo o pojmu izvoza možemo reći da je to nastup na inozemnom tržištu putem prodaje proizvoda i usluga na tržištima izvan nacionalnoga. Svi poslovi koji su vezani uz izvoz kao što je plaćanje, prijevoz, osiguranje u prijevozu i prodaja regulirani su posebnim propisima jer se kupac nalazi u drugoj zemlji. Možemo reći da je izvoz posljedica međunarodne podjele rada, odnosno specijalizacije zemalja u proizvodnji određenih proizvoda ili usluga. Svaka će zemlja težiti izvozu proizvoda u čijoj je proizvodnji puno učinkovitija od svog vanjsko trgovinskog partnera, a uvozi će proizvode čija proizvodnja u toj zemlji nije baš učinkovita. Mnoge zemlje potiču izvoz i proizvodnju za izvoz posebice tamo gdje vide da mogu postići mnogo niže troškove proizvodnje nego u drugim vrstama proizvodnje.⁸

Suprotno od izvoza je uvoz. To je naziv za uvoz proizvoda, usluga ili poslovnih subjekata koji dolaze izvan države. Predstavlja dio međunarodne trgovine. Uvoz robe obično zahtijeva sudjelovanje carinskih vlasti, a često je predmet uvozne kvote, carine i trgovinskih sporazuma.

Hrvatska najviše trguje sa zemljama Europske unije i svojim susjedima. Sa zemljama Europske unije, Hrvatska u robnoj razmjeni ostvaruje deficit.

Tablica br. 1. Izvoz i uvoz u prva dva mjeseca 2019.g.

razdoblje	izvoz	uvoz
Siječanj 2019.g.	8,2 milijarde kn	13,7 milijardi kn
Veljača 2019.g	8,8 milijardi kn	14,3 milijardi kn
Ukupno	17 milijardi kn	28 milijardi kn

Izvor: Državni zavod za statistiku

Prema podacima o robnoj razmjeni Državnog zavoda za statistiku, izvoz Republike Hrvatske u siječnju 2019., prema privremenim podacima iznosio je 8,2 milijarde kuna.

⁸ <http://www.efos.unios.hr/strategija-ulaska-na-inozemno-trziste/wp-content/uploads/sites/278/2013/04/5.-predavanje.pdf>

Istodobno je uvoz iznosio 13,7 milijardi kuna dok je vanjskotrgovinski deficit iznosio 5,5 milijardi kuna.

Ukupan izvoz Republike Hrvatske od siječnja do veljače 2019., prema prvim rezultatima iznosio je 17,0 milijardi kuna, dok je uvoz iznosio 28,0 milijardi kuna. Vanjskotrgovinski deficit iznosio je 11,0 milijardi kuna.

Pokrivenost uvoza izvozom, prema prvim rezultatima od siječnja do veljače 2019. bila je 60,7%.⁹

3.3. Tržišna moć

Tržišna moć je mogućnost poduzeća da utječu na cijenu proizvoda. Ona ovisi o broju poduzeća na tržištu i diferenciranosti proizvoda. Raspon tržišne moći varira od nikakve ili gotovo nikakve do vrlo velike. Nikakvu ili gotovo nikakvu tržišnu moć imaju poduzeća na tržištu savršene konkurencije koja proizvode homogen proizvod, a najveću tržišnu moć imaju poduzeća na monopolskom tržištu.

Razlikujemo supstituciju ponude i supstituciju potražnje.

Supstitucija ponude ovisi o tome može li se potrošač okrenuti drugim poduzećima koji proizvode isti proizvod, dok potencijal supstitucije potražnje ovisi o tome jesu li drugi proizvodi prihvatljiv supstitut.

Tržišnu moć određuju:

- *Barijere ulaska na tržište* predstavljaju sve što sprečava ulazak novih konkurenata na tržište.
- *Broj poduzeća* određuje tržišnu moć jer ona opada kako se povećava broj poduzeća na tržištu. Osim ukupnog broja poduzeća na tržištu bitan je broj poduzeća s velikim tržišnim udjelom jer oni imaju najjaču tržišnu moć.
- *Apsolutne troškovne prednosti* su položaj koji podrazumijeva „da je prosječni trošak u dugom roku promatranog poduzeća niži od proizvodnih troškova potencijalnih konkurenata na svim relevantnim razinama proizvodnje.

⁹ https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-02-01_01_2019.htm

- *Diferencijacija proizvoda* način stvaranja nekog proizvoda koji će se razlikovati od proizvoda konkurenta po svojim karakteristikama.
- *Interakcija među poduzećima* je bitna odrednica tržišne moći. Poduzeća se mogu udružiti i zajednički odrediti cijenu proizvoda ili agresivno konkurirati i snižavati cijene na tržištu ne bi li pridobila veći tržišni udio.
- *Ekonomija obujma* predstavlja smanjenje troškova do kojih dolazi povećanjem proizvodnje. Ukoliko jedno poduzeće može pokriti cijelo tržište uz niže troškove, to poduzeće postaje monopolist, odnosno radi se o prirodnom monopolu.
- *Regulatorne prepreke* predstavljaju ograničavanje broja novih poduzeća na nekom tržištu na temelju odluka nadležnih vlasti.¹⁰

Koncentracija prodavatelja odnosi se na broj poduzeća na tržištu i opseg distribucije. Manji broj velikih poduzeća sugerira povećanjem koncentracije prodavatelja.

Dva pokazatelja za kvantitativno mjerenje tržišne moći: koeficijent koncentracije i Herfindahl- Hirschmanov indeks.

Koeficijent koncentracije pokazuje koliki je udio prvih 4, odnosno 8 najkrupnijih poduzeća u ponudi nekog sektora. Ako se radi o čistom monopolu, koeficijent koncentracije iznosi 100%, a u slučaju savršene konkurencije taj je indikator manji što je veći broj sudionika.

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

Uz HHI najkorišteniji indeksi koncentracije, koji se nerjetko koriste u kombinaciji sa HHI indeksom:

0% - savršena konkurencija

0% – 50% - niska koncentracija

50% - 80% - oligopol

80% - 100% - monopol

¹⁰ Pindyck, R. S., Rubinfeld, D. L.: op. cit., str. 433

Herfindahl- Hirschmanov indeks je složeniji pokazatelj, dobiva se kvadriranjem tržišnih udjela svakog poduzeća i zbrajanjem tako dobivenih kvadrata. Njegova je max visina 10 000 u slučaju čistog monopola dok je u slučaju savršene konkurencije on manji što je veći broj tržišnih sudionika. Stvarna koncentracija je manja od one koju pokazuju podaci jer tradicionalne mjere uključuju samo domaću proizvodnju, a isključuju izvoz.

HHI indeks je jedan od najčešće korištenih mjera koncentracije tržišta

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

Računa se zbrajanjem kvadrata tržišnih udjela poduzeća koja se natječu na tržištu:

HHI ispod 0,01 indicira tržište sa visokom konkurencijom

HHI između 0,01 i 0,15 predstavlja nekoncentrirano tržište

HHI između 0,15 i 0,25 predstavlja umjereno koncentracijsko tržište

HHI iznad 0,25 predstavlja koncentrirano tržište

Upravo sve te komponente tržišta kao i sam uvoz i izvoz te tržišna moć vrlo su bitni za proizvodnju, posebno za proizvodnju suhomesnatih proizvoda koja je u Hrvatskoj u padu. Proizvodnja na selima slabi, a velike korporacije također vrlo loše stoje što pokazuju statistički podaci dobiveni na primjeru uvoza i izvoza.

Tablica br. 2. Prikaz bilance svinjskog mesa u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2012. do 2017. god.

BILANCA SVINJSKOG MESA RH U PERIODU 2012. DO 2017. GODINE

u tonama

Red. Br.	Opis	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	Indeks 17/16.	Indeks 17/12.
1.	Bruto domaća proizvodnja	123.140	105.747	103.610	100.509	105.788	105.135	99	85
2.	Ukupna proizvodnja svinjskog mesa (DZS)	126.850	106.460	95.657	97.042	98.018	104.505	107	82
3.	Proizvodnja svinjskog mesa u klaonicama	85.708	79.501	68.557	73.098	79.861	71.272	89	83
4.	Uvoz svinjskog mesa	50.588	64.588	80.253	92.084	88.798	95.529	108	189
5.	Uvoz živih svinja - ekvivalent trupa 70%	9.872	6.703	8.315	9.949	9.380	9.003	96	91
6.	Izvoz svinjskog mesa	138	1.498	3.346	7.532	10.009	7.839	78	5680
7.	Izvoz živih svinja - ekvivalent trupa R 77%	6.162	5.990	16.269	13.416	17.150	24.138	141	392
8.	Udio uvoza sv.mesa/proizv.sv.mesa u kl.	59%	81%	117%	126%	111%	134%	121	227
9.	Potrošnja svinjskog mesa 2+4-6	177.300	169.550	172.564	181.594	176.807	192.195	109	108
10.	Populacija stanovništva u 000	4.287	4.272	4.256	4.240	4.210	4.189	100	98
11.	Potrošnja per/capita u kg	41,4	39,7	40,5	42,8	42,0	45,9	109	111
12.	Samodostatnost (1/9)	69%	62%	60%	55%	60%	59%	99	85
13.	EU retail potrošnja u kg per/capita K=0,78						32,1		
14.	HR retail potrošnja u kg per/capita K=0,78						35,8		

Izvor podataka: DZS, HPA
Obrada: "Croatistočar"

Izvor: www.agrobiz.hr

U proteklim godinama u klaonicama u Republici Hrvatskoj registrirano je nešto iznad milijun trupova svih kategorija svinja pa se postavlja pitanje koliki je broj zaklanih svinja koje nisu registrirane u klaonici, bilo da se radi o klasičnoj svinjokolji ili sivoj zoni.

Prema bilancama ukupne proizvodnje svinjskog mesa, uvoza i izvoza te realne potrošnje svinjskog mesa u Hrvatskoj u prošlim godinama iznad je 35 kg u odnosu na prosječnu EU potrošnju koja iznosi oko 32 kg.

Prosječna tržišna cijena svinjskih polovica E klase u Hrvatskoj u odnosu na EU cijenu u zadnjih nekoliko godina bila je veća za 3 posto.

4. PROIZVODNJA SUHOMESNATIH PROIZVODA U HRVATSKOJ

Industrija mesa, jedna je od najvažnijih grana prehrambene industrije te je specifična i izuzetno osjetljiva grana u prehrambenoj industriji i kao subjekt u poslovanju s hranom primarno odgovorna za hranu u svim fazama. Njezina zakonska obveza uvođenjem sustava samokontrole, a utemeljena na načelima sustava analize rizika i kritičnih kontrolnih točaka (HACCP), te obveza primjene dobre higijenske prakse.

Gotovo u svim poduzećima radnici su suočeni s nekim poteškoćama i problemima koje treba riješiti kako bi se osigurala kvalitetna zaštita robe (pakiranje), otprema, distribucija te drugi slični postupci kroz koje roba mora proći kako bi stigla do krajnjeg primatelja, a koji su definiranim nizom zakona i pravilnika od kojih je najznačajniji Zakon o hrani (Narodne novine br. 81/13, 14/14, 30/15, 115/18). Uz Zakon o hrani postoji i čitav niz podzakonskih akata i vodiča, a radi osiguranja visoke razine zaštite zdravlja ljudi i interesa potrošača u vezi s hranom.

U proizvodnoj grupi prerađevine od mesa – trajnih suhomesnatih i kobasičarskih proizvoda u Hrvatskoj nikada nije bilo dovoljno proizvodnih kapaciteta o čemu govori i visoka razina uvoza proizvoda tog tipa. Ulaskom u EU i ulaskom u zajedničko tržište dobar broj malih proizvođača nije opstao radi konkurentnosti pa je broj domicilnih proizvođača sveden na nekoliko ozbiljnih tvrtki. Time se dodatno stvorio prostor za nove proizvođače uz uvjet da budu tržišno konkurentni i prihvatljivi.

U Hrvatskoj imamo velik broj proizvođača suhomesnatih proizvoda, kao što su: Gavrilović iz Petrinje, Pik iz Vrbovca, Pivac iz Vrgorca u Dalmatinskoj Zagori, Danica iz Koprivnice, PPK iz Karlovca, Vindija iz Varaždina, Vajda iz Međimurja i mnogi drugi.

Mesna industrija Pivac jedan je od najvećih uvoznika mesa u Hrvatskoj i u najvećem dijelu dominira na tržištu Dalmacije. Više se orijentirao na plasman svježeg mesa na tržište, a ne bježi od plasmata kroz privatne robne marke.

Među najstarijima prema podacima koji su dostupni spominje se upravo prvo navedeni „Gavrilović“ iz Petrinje.

Naime još davne 1773. godine carica Marija Terezija određuje Petrinju za središte cehovskog obrta za cijelu Krajinu. Među osnivačima mesarskog ceha u Petrinji nalaze se i braća Gavrilović. Priča kreće još 1822. godine kada Ivan Gavrilović, zajedno s nekolicinom petrinjskih mesara i trgovaca, osniva prvu manufakturu. Tvrtka

je krajem 1889. godine upisana u sudski registar pod nazivom Prva hrvatska tvornica salame, kobasica i sušena mesa M. Gavrilovića sinovi — Petrinja. Novine izvješćuju 1891.g. o tome kako Prva hrvatska tvornica salame, sušena mesa i masti potiskuje stranu konkurenciju svojim vrsnim proizvodima kao što su suha mesa, slanina, mast. Povodom 50. obljetnice tvrtke novinari iz više redakcija zagrebačkih dnevnih i tjednih novina posjećuju tvornicu, slijedili su naslovi kao npr. *Od male kobasičarne do velepoduzeća u Srednjoj Europi, 50-godišnji intenzivni rad, Domaći kapital, Nacionalni karakter tvornice i sl.*¹¹

S obzirom na postojeće svjetske trendove i spoznaje o značajnoj ulozi koju hrana ima u očuvanju zdravlja ljudi, pri čemu se često rabi i pojam *hrana kao lijek*, suvremeno kulinarstvo treba biti usmjereno na odabir visokokvalitetnih sirovina (npr. hrana iz organsko-biološke poljoprivrede) na hranu bogatu vitaminima, mineralima, antioksidansima, prehrambenim vlaknima; na minimalno obrađenu hranu (blagi termički tretman); na pripremu hrane bez suviše masti, šećera, soli; na odabir i pripremu namirnica pod nadzorom nutricionista; na uravnoteženost jela i nutrijenata; na energetske i nutritivne potrebe konzumenata; na informaciju o podrijetlu, energetskoj i nutritivnoj vrijednosti hrane, načinu obradbe i sl.¹²

Pa je tako tvornica „Gavrilović“ poznata kao brend ne samo u Hrvatskoj već i u svijetu.

U našim se krajevima kulinarstvo razvijalo pod utjecajem stranih putnika, kuhara i stručnih knjiga. Tako je kulinarstvo Istre i Dalmacije bilo pod utjecajem talijanske kuhinje, kulinarstvo sjevernih i zapadnih dijelova Hrvatske pod utjecajem austrijske (bečke) kuhinje, a istočnih dijelova Hrvatske pod utjecajem austrijske i mađarske, ali i istočnjačke kuhinje.

Još jedan primjer razvoja mesne proizvodnje je mesna industrija Danica. Ona počinje sa radom još davne 1957. godine kada Podravka donosi odluku o preuzimanju poduzeća Stokopromet i time pokreće proizvodnju mesnog programa i to prije svega mesnih konzervi.

Prepoznavši potencijal tržišta 1973. počinje graditi tvornicu Danica u sklopu industrijskog kompleksa. Osim konzervnog dijela, 1975.godine Danica počinje proizvodnju kobasičarskog asortimana i širi plasman na inozemna tržišta (Australija, SAD).

¹¹ <http://www.gavrilovic.hr/hr/povijest/>

¹² <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=34527>

S obzirom na potencijal i specifičnost proizvodnje koja je tražila određenu samostalnost u organiziranju i upravljanju nabavom, proizvodnjom i prodajom, Podravka 1995. godine donosi odluku o osnivanju poduzeća Danica d.o.o. kao društva kćeri, a u skladu sa strategijom 11 ulaganja u mesni program.

Godine 1996. otvoren je novi pogon za proizvodnju polutrajnih i trajnih kobasičarskih proizvoda. U cilju povećanja kapaciteta 2004. godine završena je investicija proširenja prostora za fermentaciju trajnih proizvoda i nabava stroja za vakuumiranje. Zbog „uskog grla“ u dijelu toplinske obrade 2005.godine kupljena je komora s mogućnošću dimljenja.

Godine 2015. Danica, kao samostalni poslovni subjekt se ukida i ponovo posluje u sastavu Podravke d.d. i time se službe nabave, prodaje, marketinga, istraživanja i razvoja te logistike implementiraju u sistem Podravke. Svi poslovni procesi i upravljanje istima obavljaju se centralizirano.

4.1. Razvoj obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava u Republici Hrvatskoj

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (OPG) je fizička osoba ili skupina fizičkih osoba članova zajedničkog kućanstva, koje obavljaju poljoprivrednu djelatnost na poljoprivrednom gospodarstvu koristeći se vlastitim ili unajmljenim proizvodnim jedinicama.

Jedan je od značenja pojma poljoprivrednika u smislu Zakona o poljoprivredi Republike Hrvatske. Na OPG-u su dopuštene dopunske djelatnosti. U njih spadaju djelatnosti povezane s poljoprivredom koje omogućavaju bolje korištenje proizvodnih kapaciteta i radne snage članova OPG-a te stjecanje dodatnog dohotka na OPG-u. Ne smije se obavljati pojedina vrsta dopunske djelatnosti ako je nositelj ili član registriran za istu vrstu djelatnosti, odnosno zakonski zastupnik pravne osobe ili ima većinski udjel u pravnoj osobi registriranoj za istu djelatnost.

Obiteljska poljoprivredna gospodarstva koja na tržištu prodaju vlastite poljoprivredne proizvode, a koje proizvedu na poljoprivrednom gospodarstvu, obvezni su upisati se u Upisnik poljoprivrednika. U Hrvatskoj je registrirano oko 165.000 OPG-ova.

Hrvatska poljoprivreda od osamostaljenja kontinuirano nazaduje. Od izvoznika hrane postali smo zemlja koja uvozi hrane u vrijednosti preko 2,5 milijardi eura godišnje, istovremeno ostvarujući vanjskotrgovinski deficit veći od milijarde eura.

U pokušaju da se prikaže situacija i ukaže na uzroke takvog stanja, u posljednje vrijeme o poljoprivredi se u svim medijima i na mnogobrojnim konferencijama naveliko govori i piše. Krivce za loše stanje neki vide u državnoj politici prema poljoprivredi, drugi u nesređenom tržištu, a ima i onih koji medijima spočitavaju da pridonose takvom stanju. Da postoji precizan uređaj koji mjeri stupanj nečije krivnje, na popisu sigurno ne bi bili tržište i mediji, ali bi se pojavio novi čimbenik, a to je sam proizvođač.

Postojeći hrvatski sustav nije učinkovit, ne može osigurati održivost i generirati razvoj jer nije zasnovan na temeljnim principima udruživanja i umrežavanja svih čimbenika neophodnih za konkurentnu i održivu poljoprivrednu proizvodnju.

U prvih devet mjeseci prošle godine ukupan uvoz svih kategorija svinjskog mesa ostao je na razini uvoza istog razdoblja prethodne godine u količini od oko 67.000 tona. Uvoz odojaka za tov realiziran je u količini od 330.651 komad što je 20% više nego u prethodnoj godini, pokazuje najnovija analiza gospodarsko interesnog udruženja Croatiastočara.

Izvoz mesnih proizvoda realiziran je u količini od 9.824 tone što je povećanje izvoza za 8 posto dok je izvoz trajnih suhomesnatih proizvoda bio 1.285 tona što je povećanje izvoza za 61 posto.

Eksperti procjenjuju da će prošlogodišnja proizvodnja u Europskoj Uniji u odnosu na 2017. biti veća za oko 1,1 posto, a za isti postotak predviđaju rast proizvodnje svinjskog mesa u 2019. u odnosu na 2018. godinu. U prvih devet mjeseci ove godine ukupna proizvodnja svinjskog mesa u EU članica bila je u tonama veća za 2,3 posto, a u Hrvatskoj je proizvodnja bila veća za 4,2 posto.

4.2. Tržišna moć hrvatskih proizvođača suhomesnatih proizvoda u Republici Hrvatskoj

Proizvodnja i rad obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava ukoliko se radi o manjim domaćinstva zapravo nije moguća u samostalnom aranžmanu već je potrebno udruživanje gdje kao primjer dobre prakse imamo u Slavoniji, npr. Udruga Mangulica. Udruga je osnovana 12.10.2016. godine u Đakovu sa ciljem povećanja broja uzgajivača pasmine svinje mangulice, unaprjeđenjem znanja i vještina uzgajivača te zaštite pasmine kao dio biološke baštine Republike Hrvatske.

Danas je za proizvodnju vrhunskih suhomesnatih proizvoda potrebna samo kvalitetna sirovina i suvremena tehnologija koja omogućuje kontrolirane uvjete

proizvodnje i jamči ujedinačnu kvalitetu proizvoda zbog čega je i u Slavoniji moguće proizvoditi pršute.

U Sjedinjenim Američkim državama meso mangulice je izuzetno traženo u restoranima koji poslužuju hranu po „slowfood“ receptima i zovu je meso za bogataše. Kod nas je meso poznato po suhomesnatim proizvodima (šunka, kulin, kulinova seka).

Nažalost na području Banovine nema poznatijih udruženja stoga je razvoj i mogućnost sudjelovanja na tržištu iznimno teška i možemo slobodno reci vrlo loša.

To dovodi do gašenja proizvodnje na području Banovine, naime vrlo malo je ostalo gospodarstva koji se uopće bave bilo kojom vrstom proizvodnje, a što dovodi do odlaska ljudi i mladih sa sela te izumiranja sela i proizvodnje.

Primjer teškog opstanka na tržištu istražili smo u malom selu na OPG-u Bradarić. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Bradarić smješteno je u Novom Selu Glinskom, selu između grada Gline i Petrinje gdje je prije rata bilo područje na kojem nije bilo obitelj koja se nije bavila nekom vrstom poljoprivredne proizvodnje. Ta obitelj ima dobar primjer od polja do stola i bave se proizvodnjom od davnina prenoseći znanja s koljena na koljeno. To je obitelj koja ima vlastitu proizvodnju domaćih svinja te od istih proizvodi suhomesnate proizvode. Jedini su u županiji koji imaju prijavljenu proizvodnju suhomesnatih proizvoda i kao takvi su nagrađeni na lokalnoj razini. No opstanak je vrlo težak, da bi se probilo na tržište kao pojedinac treba kontinuirana proizvodnja što je malim poljoprivrednicima kao što su oni teška i zahtjeva jako puno rada i truda. Kao opg sudjeluju na raznim sajmovima po državi no za opskrbu nekog trgovačkog lanca kapaciteta nemaju i vrlo ga je teško stvoriti ako se radi po prirodnim receptima i na tradicionalan način. Jedini način da bi se ovakav opg probio na tržište je udruživanje u zadruge ili proizvodnja u tvorničkom smislu gdje se onda s druge strane gubi domaći „štih“.

Država ne daje dovoljan poticaj u tom smislu, ne vidi probleme hrvatskog sela i zbog toga nam je uvoz veći od izvoza. Upravo zbog manjka i nedostatka novca, te nemogućnosti probijanja na tržište ljudi odustaju od proizvodnje i teško se bore sa industrijskim velesilama. Istražujući život i rad malih proizvođača dolazi se do poraznih rezultata. U selima poput ovoga ljudi nemaju volje za daljnjom proizvodnjom, ne vide ništa bolje ni za budućnost te se mnogi odlučuju na poslove druge vrste. Dok je u svijetu sasvim druga priča.

Tablica br. 3. Poslovni subjekti, stanje na dan 31. ožujka 2018.g.

	Registrirane pravne osobe	Aktivni subjekti	Udio aktivnih pravnih osoba, %
Ukupno	251 907	153 490	60,9
Trgovačka društva	181 039	121 195	66,9
Zadruge	3 497	960	27,5
Ustanove, tijela, udruge i organizacije	67 371	31 335	46,5
Subjekti u obrtu i slobodnim zanimanjima	-	77 593	-

Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske

Dokaz svemu tome vidimo i prema podacima Državnog zavoda za statistiku gdje na primjeru registriranih i aktivnih zadruga vidimo kako se radi o malom broju aktivnih zadruga općenito. Taj podatak nam pokazuje da rad zadruga je u znatnom padu u odnosu na registrirani broj istih čime potvrđujemo da je u Hrvatskoj zaista pad proizvodnje.

Kako bi se odredila tržišna moć hrvatskih proizvođača suhomesnatih proizvoda, izračunat ćemo koeficijent zaduženosti, koeficijent ubrzane i tekuće likvidnosti, koeficijent koncentracije i Herfindahl-Hirschmanov indeks. Za izračun ćemo koristiti četiri poduzeća koja posluju u Republici Hrvatskoj. Podaci o tome nalaze se u tablici koja slijedi.

Tablica br. 4. Tržišni udjeli poduzeća i financijski pokazatelji poduzeća za djelatnost 10.1.Prerada i konzerviranje mesa i proizvodnja mesnih proizvoda prema NKD-u 2007.

Poduzeće	Ukupni poslovni prihodi	Tržišni Udio	Ukupni poslovni rashodi	Dobit iz redovnog poslovanja	Koeficijent zaduženosti	Koeficijent ubrzane likvidnosti	Koeficijent tekuće likvidnosti
Gavrilović d.o.o.	455.153.733	5%	433.194.490	21.959.243	0,53	1,10	2,00
PIK Vrbovec d.d.	1.837.044.000	20%	2.556.119.000	-719.075.000	1,21	0,31	0,40
Mesna industrija braća Pivac d.	1.094.754.000	12%	1.080.939.000	13.815.000	0,40	0,25	0,52
MI-Vajda d.d.	293.775.000	3%	290.954.000	2.821.000	0,41	0,29	1,05
Ostali (323 poduzeća)	5.589.389.267	60%					
UKUPNI PROMET (327 poduzeća)	9.270.116.000	100%					

Izvor: Izrada autora prema podacima: www.dzs.hr i Financijske agencije za 2017.godinu

Prema dostupnim podacima Državnog zavoda za statistiku u 2017. godini bilo je registrirano ukupno 327 poduzeća za djelatnost 10.1.Prerada i konzerviranje mesa i proizvodnja mesnih proizvoda prema NKD-u 2007. sa prihodima od prodaje proizvoda, roba i usluga trećim stranama, bez odbitnog PDV-a u ukupnom iznosu 9.270.116.000 HRK. Isključeni su financijski, ostali i izvanredni prihodi.

Iz podataka Financijske agencije RGFI javna objava za 2017. godinu uneseni su podaci za prva 4 poduzeća u navedenoj djelatnosti prema ostvarenim poslovnim prihodima iz računa dobiti i gubitka. Temeljem iznosa prihoda izračunati su tržišni udjeli prva 4 poduzeća u odnosu na ostale i ukupni promet djelatnosti.

Koeficijent koncentracije iznosi 40%.

Također iz dobivenih tržišnih udjela moguće je izračunati Herfindahl-Hirschmanov indeks (HHI) indeks koji iznosi 589, što upućuje na slabo koncentrirano tržište.

Struktura tržišnih udjela na tržištu suhomesnatih proizvoda je nepovoljna kada prvovodeći u tržišnom udjelu PIK Vrbovec ima skoro dvostruko više od prvog slijedećeg poduzeća na navedenom tržištu te su pojedinačni udjeli svih ostalih poduzetnika bili manji od deset posto što upućuje da je riječ o izrazito asimetričnom tržištu.

Iako tržište obilježava velik broj proizvođača koji djeluju na tržištu prema veličini tržišnog udjela i tržišnoj snazi to je tržište asimetrično i lošije strukturirano, a to znači da postoji veliko odstupanje u tržišnim udjelima među njima.

Za tako visok tržišni udio PIK Vrbovec posljedica je horizontalne koncentracije koje ima u sastavu koncern Agrokor i pristup maloprodajnoj mreži Konzuma, čime stječe značajnu prednost pred ostalim takmacima, odnosno poduzetnicima koji djeluju na istom mjerodavnom tržištu.

Prema koeficijentu zaduženosti (ukupne obveze/ukupna imovina) čija bi vrijednost u pravilu trebala biti 0,50 ili manja, ukazuje da prva 4 poduzeća nisu prezadužena s iznimkom PIK Vrbovca koji ujedno ima i najveći tržišni udio, a koje prema koeficijentu ukazuje na zaduženost odnosno da imovina nije financirana iz vlastitih (glavnica) već iz obveza tj. tuđih izvora.

Koeficijent ubrzane likvidnosti = $\text{Novac} + \text{Potraživanja} / \text{Kratkoročne obveze}$

„Koeficijent koji iz jednadžbe izbacuje zalihe kao nelikvidni dio kratkotrajne imovine. Trebao bi biti veći od 1, što znači da kratkoročne obveze ne bi smjele biti veće od kratkotrajne imovine umanjene za zalihe.“¹³

Koeficijent tekuće likvidnosti = $\text{Kratkotrajna imovina} / \text{Kratkoročne obveze}$

„Koeficijent tekuće likvidnosti pokazuje nam omjer kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza, a trebao bi biti 2 ili više, a to znači da poduzeće ima dvostruko više gotovine, potraživanja i zaliha nego što su kratkoročne obveze koje dolaze na naplatu.“¹⁴

Od 4 prikazana poduzeća jedino Gavrilović d.o.o. nema problema s likvidnošću te ispunjava preporučene vrijednosti koeficijenta, dok ostala tri imaju problema s likvidnošću.

¹³ <https://profitiraj.hr/kako-analizirati-financijske-izvjestaje/>

¹⁴ <https://profitiraj.hr/financijski-pokazatelji-pokazatelji-likvidnosti/>

4.2.1. Specifičnosti proizvodnje suhomesnatih proizvoda u Republici Hrvatskoj

Specifičnost ove djelatnosti očitava se u situaciji da na tržištu postoje mala obiteljska gospodarstva, različite udruge, zadruge, ali i veliki mesni industrijski igrači. Svi oni bave se proizvodnjom suhomesnatih proizvoda. Ovisno o vlastitim financijskim mogućnostima, organizacijskom obliku osnutka, veličini poduzetničkoga subjekta, njihova moć izlaska na tržište je različita.

Mala gospodarstva zbog financijske nemogućnosti, ali i relativno maloga znanja o marketingu vrlo često imaju problem s plasiranjem vlastitog proizvoda. Može se zaključiti da vrlo dobro odrade proizvodni dio, no u nedostatku marketinškoga znanja poduzeće ima problema. Vrlo često takvi proizvođači ne uviđaju i ne prepoznavaju važnost marketinga i promocije.

Na drugom kraju imamo velika mesna postrojenja koja iza sebe imaju sve : financije, znanje, brendiranost i tradiciju. Kao primjer specifičnoga industrijskog mesnoga postrojenja koji se izrazito brendirao na tržištu zadnjih par godina je tvrtka Žito, te njihova prehrambena marka DOBRO.

Slika br.1.logotip Dobro-Žito



Izvor: <https://www.zito.hr>

Iza brenda stoji tvrtka Žito d.o.o. koja je vodeća prehrambena tvrtka u Slavoniji. Izuzetno zatvorenom pričom: vlastita genetika svinja, vlastiti tov, vlastita hranidba, prerada i distribucija proizvoda čime je tvrtka uspjela dobiti povjerenje od kupaca i osigurati moć na tržištu. Glavni faktor osiguravanja pozicije na tržištu suhomesnatih proizvoda je povjerenje kupaca u proizvode koje kupuju. Tvrtka Žito sa svojim brendom je upravo to i uspjela. Kada prosječni kupac nađe proizvod u dućanu on unatoč skoro duplo većoj cijeni od istih ili sličnih proizvoda kupuje povjerenje. Kupac je siguran u ispravnost proizvod u njegovo podrijetlo i način proizvodnje.

Upravo na tom bi mali pogoni suhomesnatih proizvoda trebali osigurati svoju poziciju na tržište: kvaliteta, povjerenje i prepoznatljivost ključne su stavke za osiguravanje uspješnosti poslovanja ovakvih poduzeća.

4.3. Suhomesnati proizvodi kao trend

U budućnosti se nastavljaju trendovi iz 2019. godine koja je ukazala da je prehrana temeljena na biljnim namirnicama postala mainstream (izraz koji označava mišljenje ili svjetonazor koji dijeli većina stanovnika nekog područja, zajednice, kulture ili države. Gotovo je usporediva s pojmom popularne kulture.) čime dolazi do smanjenja prodaje i proizvodnje klasičnih suhomesnatih proizvoda.

Tijekom proteklih nekoliko godina globalni trendovi bilježe manju konzumaciju mesa i porast potrošnje biljne hrane i prakticiranje tzv. „plant based“ prehrane. Veganske opcije, vegetarijanska hrana, „lažno meso“ ili „fake meat“ i alternativni izvori proteina nisu prolazni trend. Slobodno možemo reći da je trend biljnih burgera zapravo obilježio 2019. godinu. U trenucima kada svijest globalne populacije o okolišu i zdravlju raste, mnoge kompanije poslužile su se strategijom plasiranja ovakvih proizvoda upravo osobama koje najčešće jedu meso. U trgovačkim lancima takvi su proizvodi pozicionirani uz meso i mesne prerađevine, ambalaža izgleda kao kod klasičnih mesnih proizvoda, a na deklaracijama se ne ističe „vegan“ nego uglavnom koriste sintagmu „plant based“.

Činjenica je da više od 80% kupaca koji kupuju ovakve proizvode inače redovito kupuju meso, a vrlo bitan element su senzorske karakteristike proizvoda koje jako podsjećaju na aromu i teksturu životinjskih proizvoda. Jedinstven okus suhomesnatih proizvoda, kvaliteta i posebna aroma koja ih obilježava samo su neka od svojstava koja privlače velik broj ljudi različite kupovne moći. Izvjesno je da će ovakvim pristupom kategorija „biljnog mesa“ povećavati svoj tržišni udio uslijed preodgoja kupaca.

Teško je predvidjeti koliko će hrvatski potrošači prihvatiti ovu kategoriju proizvoda, no zasigurno će nam bliža budućnost to otkriti.

To svakako nije dobro za prave proizvođače suhomesnatih proizvoda, jer bi uvelike dovelo do smanjenja klasične proizvodnje.

5. ZAKLJUČAK

Proizvodnja suhomesnatih proizvoda u usporedbi sa ostatkom svijeta nije dobra. U Hrvatskoj ima jako puno kapaciteta i mogućnosti, no nažalost selo nam izumire, a samim time i proizvodnja, opstaju oni veliki koji se bave industrijskom proizvodnjom, ostali se na tržište vrlo teško probijaju i na njemu vrlo kratko opstaju. Upravo radi toga nam je uvoz veći od izvoza što je velika šteta jer u Hrvatskoj imamo jako puno neiskorištenih dobra, a jačanjem poljoprivrede i jačanjem sela došlo bi do povećanje proizvodnje i moglo bi se opskrbljivati naše tržište. Međutim da bi proizvod stigao do kupca i na policu potrebno je robu proizvesti, ali i dopremiti do skladišta kupca, nažalost u tome uspjevaju samo veliki.

U Republici Hrvatskoj potražnja suhomesnatih proizvoda puno je veća od same ponude na tržištu, stoga treba povećati proizvodnju autohtonih proizvoda i očuvanjem sela pružiti otpor i konkurirati velikim svjetskim trgovcima. Financiranjem i različitim poticajima treba potaknuti proizvođače na proizvodnju većih kapaciteta. Hrvatska ima velik broj autohtonih proizvoda, koji će, zbog svoje bogate tradicije, postati poznati izvozni brend. Proizvodi poput «Slavonskoga kulena», «Stare slavonske šljivovice» i mnogih drugih, pravilnikom Zakona o hrani plasiraju se na tržište Europske Unije kao zaštićeni autohtoni hrvatski proizvodi. Tako će na teškom tržištu RH dobiti mogućnost potvrde kvalitete brojnih proizvoda, zaštite imena te mogućnost prezentiranja kao dio svoga nacionalnoga identiteta.

Osim proizvodnog dijela, svakako bi se trebali mijenjati HACCP standardi jer mali proizvođači nisu u mogućnosti zadovoljiti sve navedeno, prvo radi puno manje proizvodnje, a drugo zbog novca kojim u početku poslovanja raspolažu. Teško je konkurirati na tržištu ukoliko se kreće od nule jer većina malih proizvođača na samom početku neke odredbe HACCP-a nisu u mogućnosti zadovoljiti.

Naravno da bi se situacija mogla popraviti i da nije sve tako loše. Naime uspoređujući naše proizvođače sa europskim vidimo da oni puno više rade na marketingu i promidžbi. Edukacijom lokalnog stanovništva i uporabom interneta situacija bi se mogla poboljšati, mlađi poljoprivrednici koristeći internet svoje proizvode plasiraju na taj način na tržište. Naime i opg iz primjera neke svoje proizvode promocijom upravo na internetu puno bolje prodaje. Dosadašnji vid klasičnog marketinga polako se potiskuje u prošlost i vezuje se za razvoj Interneta.

Svakom proizvođaču je u interesu da se izreklamira na što bolji način, kao i da plasira proizvode na dobro istraženo tržište i da pri tom zauzme bolji položaj u odnosu na svoju konkurenciju.

To su osnovni razlozi za prihvaćanje najsuvremenijeg vida reklamiranja proizvoda i usluga.

Upravo zbog toga se sve više pristupa razvoju i korištenju Internet marketinga koji otvara kupcima i potrošačima detaljniji, jasniji, precizniji vid reklame uz maksimalnu informiranost. Takav način reklamiranja i pružanja informacija bolje se prihvaća od strane potrošača, te izaziva veću stimulativnu reakciju za kupovinom ili posjedovanjem proizvoda.

Uvođenjem Internet marketinga bilo da je riječ o malim ili velikim proizvođačima omogućilo im se da se velikom brzinom i ažurnošću dođe do efikasnih rezultata i međusobne suradnje.

Primjena Internet marketinga u tradicionalnim gospodarskim djelatnostima je unijela novu živost i potaknula konkurenciju.

Upravo u tome je budućnost malih proizvođača i rješenje mnogih problema kad je riječ o prodaji i opstanku.

6. LITERATURA

KNJIGE:

1. Kotler P. i K. Keller, *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, 2007.g.
2. Katarina Žager i Lajoš Žager, *Analiza financijskih izvještaja*, Masmedia, Zagreb, 1999. g.
3. Pavić, I., *Mikroekonomija: teorija i praksa*, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2015.g.
4. Pindyck R.S. i D.L. Rubinfeld, *Mikroekonomija*, 5. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2005.g.
5. Sharma S. i D. Tomić, *Mikroekonomska analiza tržišne moći i strateškog ponašanja poduzeća*, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2011. g.

INTERNET IZVORI:

1. <http://www.efos.unios.hr/strategija-ulaska-na-inozemno-trziste/wp-content/uploads/sites/278/2013/04/5.-predavanje.pdf>
2. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=34527>
3. <http://www.foodengineeringmag.com/2016-top-100-food-beverage-companies-1-20>
4. <https://www.24sata.hr/lifestyle/kako-su-gavrilovic-proizvodi-postali-nasa-kulturna-bastina-553367>
5. <https://podravka-dragutin-feletar-prilozi-povijest-podravke-1980-oglas-27853137>
6. <https://profitiraj.hr/kako-analizirati-financijske-izvjestaje/>
7. <https://profitiraj.hr/financijski-pokazatelji-pokazatelji-likvidnosti/>
8. <http://www.udruga-mangulica.hr>
9. <https://www.zito.hr>

POPIS SLIKA I TABLICA

Tablice

Tablica br. 1. Izvoz i uvoz u prva dva mjeseca 2019.g.....	8
Tablica br. 2. Prikaz bilance svinjskog mesa u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2012. do 2017.god.....	12
Tablica br. 3. Poslovni subjekti, stanje na dan 31. ožujka 2018.g.....	18
Tablica br. 4. Tržišni udjeli poduzeća i financijski pokazatelji poduzeća za djelatnost 10.1.Prerada i konzerviranje mesa i proizvodnja mesnih proizvoda prema NKD-u 2007.	19

Grafikoni

Grafikon br. 1. Prikaz savršene i nesavršene konkurencije.....	3
--	---

Slika

Slika br. 1. logotip Dobro-Žito.....	21
--------------------------------------	----

7. SAŽETAK

Tržišna moć hrvatskih proizvođača suhomesnatih proizvoda u Republici Hrvatskoj je vrlo loša. Na tržištu uspijevaju industrijske tvornice i tvornice osnovane još davnih godina. Tvornice koje već imaju poznati brand kako u Hrvatskoj tako i u svijetu. Kao što je primjerice Gavrilović, Podravka, PIK Vrbovec, Pivac i sl.

Nažalost, mali proizvođači se teško plasiraju na veća tržišta, baza su im lokalni sajmovi i tjedna prodaja na vlastitom pragu. Radi nedovoljno interesa od strane države proizvođači gube interes i volju za povećanjem proizvodnje te dolazi do smanjenja proizvodnje na gospodarstvima. Iako gledajući kroz povijest i prateći povijesni tijek vidi se da sve kreće upravo od malog čovjeka kao i samo tržište kojeg ne bi bilo da nema upravo pojedinaca.

Šteta je jer se na tržištu više gleda količina i platežna moć proizvođača a ne kvaliteta proizvoda, te dok se upravo takve stavri budu više cijenile pomaka na bolje nažalost neće biti.

U usporedbi sa svjetskim tržištem još jako puno zaostajemo i nameće se pitanje „Zašto“, no odgovor je vrlo jednostavan, dok u Hrvatskoj uvoz bude veći od izvoza nećemo ništa promijeniti. Također dok vodeći ne shvate dobrobiti malog proizvođača situacija se neće bitno promijeniti.

KLJUČNE RIJEČI: tržište, tržišna moć, gospodarstvo, proizvođač, tvornice

Abstract

The market power of Croatian dry meat producers in the Republic of Croatia is very poor. Industrial factories and factories established in the past have been successful in the market. Factories that already have a well-known brand both in Croatia and worldwide. Such as Gavrilovic, Podravka, PIK Vrbovec, Pivac and the like.

Unfortunately, small producers find it difficult to market larger markets, with local fairs and weekly sales at their doorstep. Due to insufficient interest on the part of the state, producers are losing interest and the will to increase production and there is a decrease in production on holdings. Although looking through history and following the historical course, one can see that everything starts from just a little man, just like a market that would not be without individuals.

It is a pity because the market is looking more at the quantity and the paying power of the producers rather than the quality of the products, and while such things are more appreciated for the improvement, unfortunately they will not be.

Compared to the world market, we are still far behind and the question "Why" is raised, but the answer is very simple, while in Croatia the imports are larger than the export, we will not change anything. Also, until the leaders understand the benefits of the small manufacturer, the situation will not change significantly.

KEYWORDS: market, market power, economy, manufacturer, factories