

Monopolistička konkurencija u praksi

Nemanić, Samuel

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:137:838398>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-20**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

Samuel Nemanić

Monopolistička konkurencija u praksi

Završni rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

Monopolistička konkurencija u praksi

Završni rad

Samuel Nemanić

JMBAG: 0303072432, redovan student

Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Kolegij: Mikroekonomija

Mentor: izv. prof. dr. sc. Daniel Tomić

Pula, kolovoz 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Samuel Nemanić kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera Management i poduzetništvo 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

U Puli, 15.rujna, 2021. godine.



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Samuel Nemanić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Monopolistička konkurencija u praksi 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, 15.rujna 2021. godine

Potpis

Sadržaj

1. UVOD	6
2. Konkurencija.....	8
2.1. Vrste konkurencije.....	8
2.2. Važnost konkurencije	10
3. Monopolistička konkurencija	11
3.1. Pretpostavke monopolističke konkurencije	12
3.2. Ravnoteža na tržištima monopolističke konkurencije	14
3.2.1. <i>Kratkoročna ravnoteža</i>	14
3.2.2. <i>Dugoročna ravnoteža</i>	15
3.3. Ekonomska efikasnost monopolističke konkurencije	17
3.4. Razlike između monopolističke konkurencije i ostalih tržišnih struktura	18
4. Tržište mlijeka kao primjer monopolističke konkurencije	20
4.1. Povijest mlijeka.....	20
4.1.1. <i>Mliječna industrija u suvremeno doba</i>	21
4.2. Mlijekarstvo u Hrvatskoj.....	22
4.3. Tržište mlijeka.....	23
4.4. Globalna proizvodnja mlijeka u 2019. godini	24
4.5. Najveće tvrtke na tržištu	27
4.5.1. <i>Najveće tvrtke prema ukupnoj proizvodnji</i>	27
4.5.2. <i>Najveće tvrtke prema zaradi</i>	29
4.6. Novi trendovi	31
3.6. Utjecaj COVID-19 na globalno tržište mlijeka.....	32
5. ZAKLJUČAK	36
LITERATURA	38
POPIS DODATAKA.....	41
POPIS TABLICA.....	41
POPIS GRAFIKONA.....	41
SAŽETAK	42
ABSTRACT	43

1. UVOD

Konkurencija je vrsta natjecanja između najmanje dvije ili više strana, koje mogu biti grupe, organizacije, životinje, pojedinci, ili bilo kakvi entiteti koji se za nešto mogu natjecati. U pravilu, ona nastaje u slučaju kada se strane zalažu za neki cilj koji se ne može dijeliti, a obje ga žele postići. Konkurencija se smatra biološkom osobinom svih živih bića koja djeluje sukladno s nagonom za opstanak. Monopolistička konkurencija je oblik tržišta na kojem posluje veliki broj ponuđača koji svi nude vrlo slične proizvode, te nemaju veliki tržišni udio. Monopolistička konkurencija je bitna u poslovnom smislu jer predstavlja oblik tržišta koji je najbliži savršenoj konkurenciji, obliku tržišta koji je poželjan ali skoro ne moguć za postići na tržištu.

Ovaj rad usmjeren je na proučavanje monopolističke konkurencije kao tržišne strukture, te prikazivanje primjera jednog takvog tržišta. Za tu svrhu proučava se mljekarska industrija, njezina povijest, kako se ona razvija u svijetu, te novi trendovi koji nastaju na ovome tržištu, u svrhu prikazivanja ove industrije kao primjera tržišta monopolističke konkurencije. U radu koristiti će se metode analize podataka iz raznih izvora te primjena tih podataka u svrhe sastavljanja rada, sinteza tih podataka u svrhu prikazivanja dijelova rada, te usporedbe podataka u određenim dijelovima rada da bi se prikazala smisljena slika o temi monopolističke konkurencije, te da bi se dokazala ili odbacila hipoteza da mljekarska industrija ima oblik monopolističke konkurencije na tržištu.

Rad se sastoji od 5 ključnih poglavlja. U prvom dijelu, uvodu, ukratko je objašnjenja konkurencija kao pojam, te postavljena hipoteza rada, cilj rada koji se želi postići, metode rada, te struktura. U drugom dijelu opisuje se konkurencija općenito, vrste konkurencije te važnost konkurencije za sve stranke koje posluju na tržištima današnjice. U trećem dijelu proučava se monopolistička konkurencija, njene pretpostavke, ravnoteža takvih tržišta u dugome i kratkome roku, funkcioniranje tržišta pod uvjetima monopolističke konkurencije, te usporedba s drugim vrstama konkurencije koje postoje, da bi se prikazala smisljena slika ove tržišne strukture, te da bi se prikazale razlike ove strukture naspram drugih tržišnih struktura, ponajviše oligopola, s kojim se često zabunom zamjenjuje.

U četvrtom dijelu, proučava se tržište mlijeka te njegova povijest u svijetu i Hrvatskoj, globalna proizvodnja mlijeka u današnjem svijetu., najveći proizvođači u svijetu, novi trendovi koji se pojavljuju na tržištu i kako bi oni mogli utjecati na ovo tržište, ili već utječu, te utjecaji COVID-19 na ovo tržište, time prikazujući podatke koji dokazuju da je ova industrija oblik monopolističke konkurencije. U petom, zaključnom dijelu, daju se zaključna mišljenja na cjelokupni rad, ponavljaju je ključne informacije iz rada, te se daje odgovor na hipotezu ima li mljekarska industrija oblik tržišta monopolističke konkurencije.

Pošto je potrebno razumjeti pravila konkurencije da bi se raspoznavale njene vrste, kao i poznavati monopolistička konkurencija da bi se mogla analizirati moguća tržišta, u nastavku se analiziraju ti pojmovi.

2. Konkurencija

Konkurencija je oblik natjecanja između nekoliko stranaka oko određene stvari koja se ne može dijeliti. U ekonomiji ovo predstavlja natjecanje između dva ili više proizvođača određene usluge ili proizvoda, koji se natječu na tržištu da bi pridobili što više kupaca da kupuju njihov proizvod. Proizvođači pokušavaju pružati kupcima što kvalitetnije proizvode, koji se na tržištu uspoređuju sa sličnim ili pak istim proizvodima od njihovih konkurenata, pružajući najpovoljnije uvjete za te proizvode. Konkurencija je osnovna pojava na današnjim tržištima, pošto u većini slučajeva, određene proizvode može proizvesti veliki broj proizvođača, time naravno imajući mogućnost zarade, a pošto poduzeća posluju da bi zarađivala, logično je da će pokušati konkurirati na tržištu kako bi pridobila što veću moguću zaradu.

Postoji nekoliko kriterija potrebno da bi se postigla konkurencija na određenome tržištu.¹ Prvi i najosnovniji kriterij jest kriterij supstitucije proizvoda, to jest postoji li supstitut za proizvod kojega proizvođač nudi na tržištu, što se nadovezuje na drugi kriterij, a to je kriterij međuovisnosti. Ovaj kriterij ukazuje na to koliko određeni supstituti koje nude konkurenti utječu na poduzeće i njegovu ponudu na tržištu, te sukladno tome ako ima veliki broj ponuđača, oni se ne obaziru jedni na druge, dok u slučaju manjega broja poduzeća, svaki konkurent prati stanje na tržištu te uzima u obzir njihovo stanje i reakcije na tržištu.. Na posljetku, J.S.Bain (1971.)² je predložio i treći kriterij, a to je uvjet ulaska na tržište. Ovaj kriterij odnosi se na lakoću ulaska poduzeća na određeno tržište, te se on prikazuje ovisno o tržišnoj strukturi.

2.1. Vrste konkurencije

Tržišta se mogu podijeliti na dvije osnovne tržišne strukture, što su savršena konkurencija i nesavršena konkurencija. Tržišta savršene konkurencije su ona tržišta na kojima postoji veliki broj poduzeća, te sva ta poduzeća nude proizvod koji je na tržištu homogen, što znači da su svi proizvodi koji se nude na tržištu isti, te da poduzeća mogu prodavati koliku god količinu žele po cijeni određenoj na tržištu, bez

¹ Koutsoyiannis A. ,(1996.): Moderna mikroekonomika, MATE d.o.o. Zagreb; str.4.

² J.S.Bain, "Chamberlain's Impact on Microeconomic Theory" , u "Studies in Impact of Monopolistic competition(Wiley, 1967.)

da imaju gubitke. Poduzeća na ovakvim tržištima ne mogu utjecati na cijene, ali isto tako pošto nema pravih rivala, svako poduzeće može samo odlučivati o svojoj proizvodnji. Poduzeća mogu slobodno ulaziti na ovakva tržišta, jer ne postoje prepreke koje im sprječavaju ulazak, pošto niti jedno poduzeće ne može utjecati na cijenu. Ovakva tržišta su u teoriji poželjna, no u praksi se rijetko ili skoro nikada ne mogu postići.

Tržišta nesavršene konkurencije su ona tržišta na kojima posluje jedan ponuđač ili više njih, ali proizvodi nisu homogeni, te je ulazak na tržište kod nekih lagan, a kod drugih otežan. Prvi oblik nesavršene konkurencije jest monopol. Monopol je tržišna struktura u kojoj postoji samo jedan ponuđač određenoga proizvoda, te ne postoje supstituti za taj proizvod ili uslugu, što čini potražnju za tim proizvodom ujedno i potražnjom cijeloga sektora. Također, pošto monopolist ima najveću moć na tržištu, vrlo je teško ući na ovakvo tržište. Sljedeći oblik nesavršene konkurencije je monopolistička konkurencija. Monopolistička konkurencija je tržišna struktura u kojoj postoji veliki broj proizvođača, koji proizvode proizvode koji su praktički identični, ali se u većini slučajeva razlikuju dovoljno da bi smatrali supstitutima. Također, poduzeća na ovakvim tržištima nemaju dovoljno jak utjecaj na cijenu, te moraju pronalaziti drukčije načine konkuriranja na tržištu. Ulazak na tržište monopolističke konkurencije je vrlo lagan pošto konkurenti ne mogu utjecati na njega. Ova struktura detaljnije je opisana u poglavlju 3.

Nadalje postoji tržišna struktura koju nazivamo oligopol. Na tržištima oligopola postoji maleni broj poduzeća, koji moraju uvijek biti svjesni ponašanja njihovih konkurenata kako bi mogli sami ostati konkurentni na tržištu. Proizvodi na ovakvim tržištima mogu biti homogeni, što se naziva čisti oligopol, a u slučaju da nisu, takva tržišta nazivamo diferencirani oligopol. Pošto su reakcije konkurenata bitne za proizvođača, postoji veliki broj mogućih reakcija koje poduzeće može imati, ovisno o njihovim procjenama ponašanja njihovih konkurenata, ali i kupaca. Ulazak na ovakvo tržište može biti slobodan, no može biti i otežan, što je sve ovisno o jačini i utjecaju određenih proizvođača na ovakvim tržištima.³

³ Babić M. (1997.): Mikroekonomska analiza, MATE. Zagreb, str. 313.- 314.

2.2. Važnost konkurencije

Konkurencija je važna zato što utječe na napredak i razvoj svake strane koja ima konkurente, te ih potiče na poboljšanje svoje ponude kako bi pridobili što veći broj kupaca. Sa sve većim povećanjem konkurencije u današnje vrijeme, poduzeća su prisiljena inovirati kako bi preživljavala na tržištu. Inoviranjem se povećava ponuda na tržištu, te se pojavljuje sve više proizvoda koji su dizajnirani da bi konkurirali na tržištu, u puno većim brojevima, time postajući dostupni puno većem broju ljudi, pošto se s većom količinom smanjuje cijena proizvoda. Osim toga, konkuriranje pomaže u razvoju tehnologije i znanja čime se omogućuje pristup novijim proizvodnim tehnikama, ali i proizvodima koji se od njih proizvode.

Postojanje konkurencije na tržištu je vrlo važno i sa strane kupaca, jer im daje različite opcije za pribavljanje proizvoda koji im ispunjavaju potrebe. Da ne postoji nikakva konkurencija na tržištu, to jest da postoji samo jedan proizvođač nekog proizvoda ili usluge, on bi imao svu moć na tome tržištu. Imao bi kompletan utjecaj na količinu proizvoda koja se nudi, na cijenu po kojoj se nudi, a kupci bi bili prisiljeni kupovati od njega, pošto nemaju drugih opcija, što bi dovelo do prije predstavljenog monopola. Ovo nije dobar oblik tržišta, upravo zbog činjenice da ako se radi o nekome proizvodu relevantnom za osnovne potrebe, kupci su prisiljeni prihvatiti tog jednog ponuđača jer nema druge opcije, te im se time uzima sloboda izbora.

3. Monopolistička konkurencija

Do početka 20 stoljeća, klasična teorija cijena držala se glavna dva modela, model čiste konkurencije i model monopola, dok su se modeli poput duopola i ostalih vrsta smatrali više teoretskim primjerima nego stvarnim situacijama na tržištu. No pri kraju 1920-ih godina ekonomisti postaju nezadovoljni općom primjenom čiste konkurencije kao glavnog analitičkog modela ponašanja na tržištu, jer je bilo očito da ne može objasniti određene empirijske činjenice, kao npr. činjenicu da je proizvod homogen prema teoriji čiste konkurencije, što se ne poklapa sa stvarnim stanjem na tržištu. Osim toga, reklamiranje i promocija, kao i ostale aktivnosti prodaje, nisu objašnjene u teoriji čiste konkurencije. Jedna činjenica koja je uzrokovala nezadovoljstvo prema primjeni čiste konkurencije, je da su poduzeća povećala proizvodnju, s opadajućim troškovima, no nisu u tom postupku postala beskonačno velika, što bi se prema modelu potpune konkurencije zapravo trebalo dogoditi u takvome slučaju.⁴

Ovo veliko nezadovoljstvo je uzrokovalo val objavljivanja članaka i dokaza, koji svi zajedno čine tzv. "Veliku kontroverzu troškova 1920-ih". Najraniji od ovih primjera je članak iz 1926. kojeg je napisao Piero Sraffa (1898.-1983) u kojemu je naveo kako se problem opadajućih troškova u klasičnoj teoriji može riješiti na nekoliko načina, a to su: "uvođenjem krivulje potražnje koja opada posebno za svako poduzeće; usvajanjem pristupa opće ravnoteže u kojemu bi se pomaci troškova uzrokovani vanjskim ekonomijama opsega mogli na odgovarajući način uključiti; ili uvođenjem krivulje prodajnih troškova koja ima oblik U u model". Od ovih ponuđenih rješenja sam Sraffa je usvojio prvo, to jest tvrdio je da je takav model operativniji te je u teoriji više vjerojatan, te su se s njime složili E. Chamberlain i Joan Robinson, koji su ovaj pristup usvojili u djelima koja su objavili 1933. godine.⁵

U teoriji, monopol i savršena konkurencija su dva ekstrema koja mogu postojati na tržištu, no u praksi su vrlo rijetki primjeri ovih oblika, specifično savršene konkurencije, te poduzeća koja posjeduju elemente oba oblika, ali također se i od njih razlikuju na neki način, pripadaju u strukturu koja se naziva monopolistička konkurencija. Najčešće poduzeća koja pripadaju ovoj strukturi tržišta, nude proizvod

⁴ Koutsoyiannis A. (1996.): op.cit.; str. 202.

⁵ loc.cit.

koji nije specifično homogen, to jest isti, već se razlikuje neznatno. Na ovakvom tržištu postoji mnogo prodavača, no niti jedan od njih ne može utjecati na cijenu promjenom svoje količine, te je ulaz na ovakvo tržište slobodan, kao što je i izlaz iz istog.

Pošto svi proizvođači nude neznatno različite proizvode, proizvođači koji se žele pridružiti ovome tržištu bi u biti trebali svoj proizvod učiniti što je više moguće sličnim već postojećim proizvodima na tržištu, s dovoljno razlika da je prepoznatljiv na svoj način, bilo to po imenu, načinu marketinga, izgledu ambalaže ili bilo kakvoj karakteristici kojom ga se može prepoznati od njegovih konkurenata. Također, na ovakvome tržištu borba se ne vodi cjenovno, pošto niti jedan konkurent ne može utjecati na cijene, već s kvalitetom samoga proizvoda, te dodatnim faktorima kao što su dodatne usluge, dostupnost proizvoda, lokacija, i slično, sve u svrhu diferencijacije. Diferencijacija na ovome tržištu odnosi se na poduzeće koje njome nastoji zadovoljiti potrebe svojih kupaca i time otežati ulazak novim konkurentima koji nude slične proizvode, da bi maksimiziralo svoju dobit.

3.1. Pretpostavke monopolističke konkurencije

Prema Chamberlainovom modelu velike grupe (1933.)⁶, u kojem on prikazuje svoj stav o monopolističkoj konkurenciji, pretpostavke monopolističke konkurencije iste su kao i one za čistu konkurenciju, osim pretpostavke homogenih proizvoda, a one su:

- Na ovakvome tržištu postoji veliki broj ponuđača i potrošača
- Proizvodi koji se nude su vrlo bliski supstituti, ali se razlikuju na neki način
- Postoji mogućnost slobodnog ulaska i izlaska s tržišta za nove konkurente
- Cilj poduzeća je maksimizacija profita, bilo u dugom ili kratkom roku
- Cijene faktora i tehnologija su zadane
- Za poduzeće se pretpostavlja da se ponaša kao da zna svoje krivulje potražnje i troškova
- Optimalna odluka za jedno razdoblje je optimalna je za bilo koje drugo razdoblje, što znači da maksimizacija kratkoročnih profita rezultira maksimizaciji dugoročnih profita, iako ovo nije slučaj u većini slučajeva

⁶ Chamberlain E. (1933.) : Theory of Monopolistic Competition, Harvard University Press, Cambridge

- Krivulje potražnje i troškova za sve "proizvode" jedinstvene su za cijelu grupu. Od svih ovih pretpostavki, većina autora se jednako slaže da su prve tri iste za svako tržište monopolističke konkurencije, dok su ostale četiri Chamberlainova mišljenja. Pošto monopolistička konkurencija omogućuje maksimizaciju profita u kratkom i dugom roku, ponuđači se bore da bi ostvarili najveće moguće profite za svoje preživljavanje, no s dolaskom novih konkurenata profit opada. U slučaju da profiti dovoljno opadnu, poduzeće ima opciju izlaska s tržišta, time povećavajući profite konkurenata.

Pošto poduzeća u monopolističkoj konkurenciji uvijek moraju inovirati, te uvoditi nove proizvode kako bi ostali konkurentni, samim uvođenjem istih mogu privremeno povećati svoj profit, no to ne traje dugo, jer kada god nešto novo izađe na tržište, suđeno je da će prije ili poslije nastati imitacije, te ulaskom novih konkurenata u proizvodnju istoga proizvoda, poduzeće gubi svoju kratkotrajnu prednost.⁷

Jedan od najbitnijih alata kojeg prodavači na ovome tržištu moraju imati, te se njime znati koristiti, jest diferencijacija proizvoda. Diferencijacija proizvoda jest u osnovi osobina svakoga proizvoda da se razlikuje od svojih konkurenata, da kupci mogu raspoznati elemente koji čine taj proizvod drugačijim od konkurenata. Ovo se može ogledati u mnogim aspektima proizvoda, kao što su ambalaža, veličina, način marketinga, kvaliteta, te čak i usluge podrške samoga proizvoda, u slučaju da se radi o dugotrajnom proizvodu. Zbog ove osobine, cijena nije glavno obilježje koje se razlikuje između konkurenata, već su osobine samoga proizvoda po kojima ih kupci lakše raspoznaju, te se ovakav oblik konkurencije naziva necjenovna konkurencija. U ovakvoj vrsti konkurencije nema smisla da se samo jedno poduzeće oglašava i promovira svoj proizvod, jer to ide u korist ne samo njima, već i njihovim konkurentima, pošto proizvode u osnovi isti proizvod, pa u tom slučaju jedino što mogu učiniti je oglašavati svoj proizvod kao nešto drukčije od konkurentskih proizvoda, time ga diferencirajući od konkurenata na tržištu.

⁷ Bakalar, J. (2003): Mikroekonomija, HKD Sarajevo, Sarajevo, str. 229.

3.2. Ravnoteža na tržištima monopolističke konkurencije

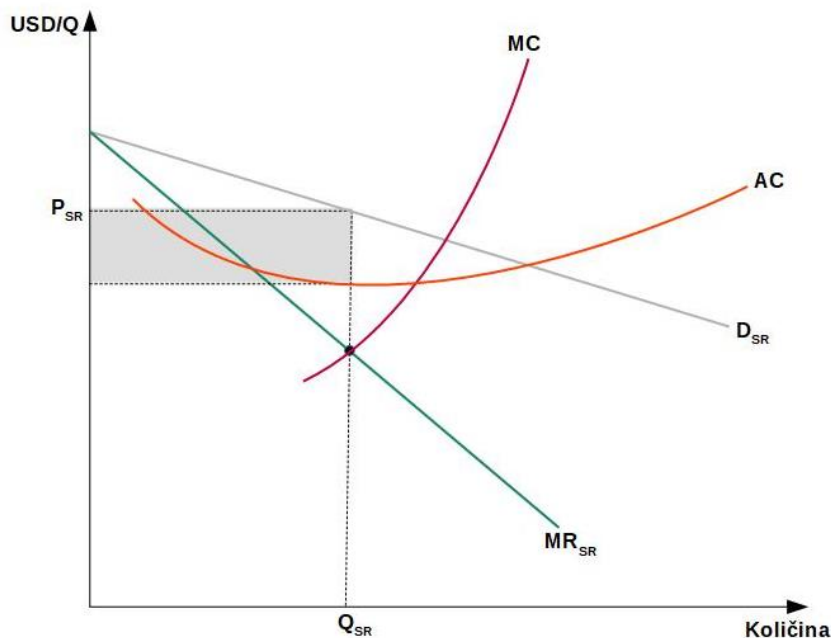
3.2.1. Kratkoročna ravnoteža

Na tržištima monopolističke konkurencije, svako poduzeće nastoji maksimizirati svoje profite, te se ono postiže na razini kada se granični prihodi i granični troškovi izjednačavaju.⁸

Također, poduzeća na ovim tržištima odabiru svoju količinu proizvodnje i cijenu, kao što to rade i u uvjetima monopola, što ih čini vrlo sličnima u kratkome roku. Kada su ove razine izjednačene, krivulja potražnje poduzeća prikazat će maksimalnu cijenu koju proizvođač može efektivno naplatiti na tržištu.

Na tržištima monopolističke konkurencije, ako poduzeće diferencira svoje proizvode, njegova krivulja potražnje bit će negativnog nagiba, te će se nalaziti iznad krivulje graničnog troška.

Grafikon 1: Kratkoročna ravnoteža u monopolističkoj konkurenciji



Izvor: Prikaz autora prema : Pindyck Robert S. , Rubinfeld Daniel L.,(2005.): Mikroekonomija, peto izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str.426., Graf 12.1(a)

⁸ Pindyck Robert S. , Rubinfeld Daniel L.,(2005.): Mikroekonomija, peto izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str.425.

Pošto je poduzeće jedino na tržištu koje nudi svoju marku, krivulja potražnje će biti negativnog nagiba, tražit će cijenu veću od graničnog troška te će iz tog razloga imati monopolsku moć, što je jedan od elemenata monopola na tržištima monopolističke konkurencije. Iako je krivulja potražnje DSR negativnog nagiba, ima blaži nagib od krivulje potražnje cjelokupnog tržišta, te je vrlo elastična u odnosu na cijenu. Ovo proizlazi iz činjenice da, iako poduzeće ima monopolsku moć nad svojim proizvodom, na tržištu se nudi mnogo supstituta, koji lako mogu zamijeniti njihov proizvod, te sve većim stupnjem diferencijacije elastičnost krivulje potražnje se povećava. Točka u kojoj poduzeće maksimizira profite je točka QSR , koja se nalazi na presjeku krivulja graničnog troška i graničnog prihoda. Kratkoročno, pripadajuća cijena PSR će premašiti prosječan trošak, čime poduzeće zarađuje profit, što je prikazano osjenčanim pravokutnikom.⁹

Treba uzeti u obzir da, iako poduzeće može imati elemente monopola na tržištu, svejedno može dolaziti i do gubitaka. Do ovoga dolazi u slučaju kada je prosječni trošak proizvodnje proizvoda veći od cijene, do čega dolazi u slučaju neefikasnosti poduzeća ili ako je potražnja na tržištu nedovoljna da bi poduzeće moglo proizvoditi efikasno na tržištu.

3.2.2. Dugoročna ravnoteža

Jedna od najvažnijih stavki koja karakterizira ravnotežu u dugom roku je sloboda ulaska i izlaska novih konkurenata na tržište monopolističke konkurencije. Kada god neki proizvod ili usluga na tržištu zarađuje dobar profit, neizbježna je činjenica da će s vremenom sve više konkurenata ulaziti na to tržište, zato što i oni žele dio zarade koja se može ostvariti na takvih tržištima. Ulaskom novih konkurenata na tržište opada profit poduzeća, jer uvođenjem konkurentnih marki, poduzeće gubi udio kupaca koji odabiru kupovati proizvod konkurenata. Ako poduzeće ima gubitke u dugome roku, trebalo bi napustiti tržište, te s time preusmjeriti svoje kupce poduzećima koja su još uvijek aktivna na tržištu, pružajući im priliku da ostvare veće dobitke.

⁹ Ibidem, str.425.

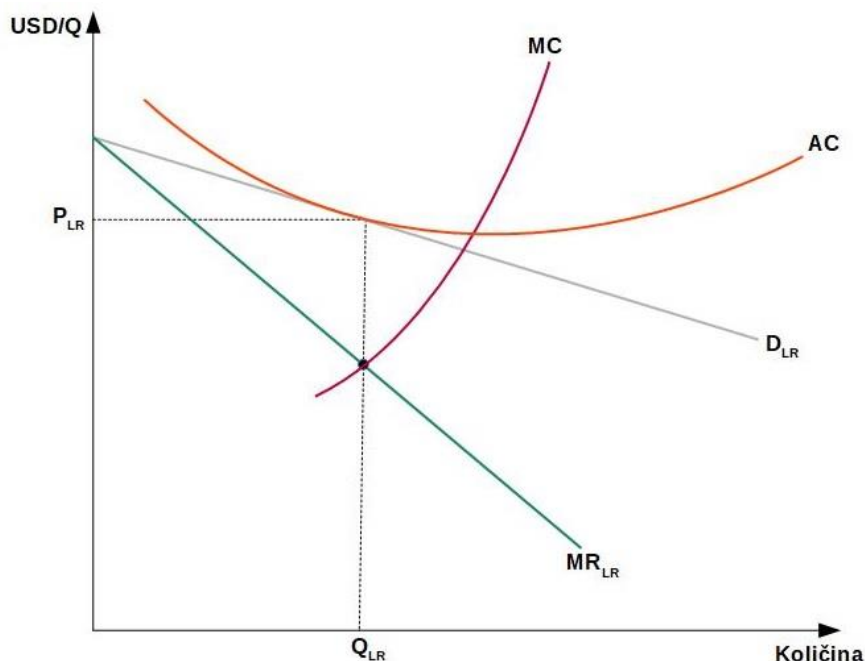
Dugoročna ravnoteža na tržištu monopolističke konkurencije ima dvije značajke :

- Cijena je veća od graničnog troška, isto kao i u monopolu. Ovo se može zaključiti iz činjenice da za maksimalizaciju profita granični prihod treba biti jednak graničnom trošku.
- Cijena je jednaka prosječnom ukupnom trošku, kao i u savršenoj konkurenciji. Ovo je posljedica toga što je ulaz i izlaz na tržište slobodan, što rezultira ekonomskoj dobiti od nule.

Druga značajka prikazuje razliku monopolističke konkurencije i monopola, zato što monopolisti mogu ostvariti ekonomsku dobit, jer su jedini proizvođači proizvoda kojeg nude na tržištu, te nemaju bliskih supstituta, dok na tržištu monopolističke konkurencije slobodan ulazak konkurenata na tržište vodi ekonomsku dobit sve više prema nuli.

Na sljedećem grafikonu prikazana je ravnoteža u dugome roku:

Grafikon 2. Dugoročna ravnoteža u monopolističkoj konkurenciji



Izvor: Prikaz autora prema : Pindyck Robert S. , Rubinfeld Daniel L.,(2005.): Mikroekonomija peto izdanje, MATE d.o.o. Zagreb, str.426., Graf 12.1(b)

U dugom roku profit privlači poduzeća koja žele udio toga istoga, te oni ulaze na tržište s konkurentskim markama, čime se smanjuje udio poduzeća na tržištu. Gubitkom ovoga udjela, krivulja potražnje poduzeća D_{LR} pomiče se ulijevo, te postaje tangenta krivulje prosječnog troška poduzeća. Poduzeće postiže maksimalan profit pri cijeni P_{LR} i količini Q_{LR} , no to rezultira profitom jednakom nuli, pošto je cijena jednaka prosječnom trošku. S ovime poduzeće ne zarađuje nikakav profit, iako ima monopolisku moć.

Iako u dugoročnoj ravnoteži poduzeće ne ostvaruje ekstra dobit, treba naglasiti da se ona ostvaruje u situaciji kada prosječni ukupni troškovi opadaju. Pošto krivulja potražnje ne tangira krivulju prosječnih ukupnih troškova pri njenome minimumu, dolazi do manje proizvodnje i većih cijena nego onih koje bi se postiglo u uvjetima savršene konkurencije, to jest ne postiže se najbolja uporaba kapaciteta poduzeća.

3.3. Ekonomska efikasnost monopolističke konkurencije

Savršena konkurencija poželjna je na svim tržištima zbog njezine ekonomske učinkovitosti, kako za ponuđače, tako i za potrošače. Takvo tržište može efikasno funkcionirati i ostvarivati maksimalne dobitke za ponuđače, dok istovremeno pruža kupcima najpovoljnije uvjete za kupovinu. Monopolistička konkurencija, koja je slična savršenoj u nekim aspektima, ima određene faktore kojima se razlikuje, te oni mogu biti nepovoljni za ponuđače. Pošto poduzeća nastoje diferencirati proizvode koje nude od njihovih konkurenata kako bi pridobili najveći broj kupaca i maksimizirali svoj profit, za to moraju proširiti troškove koji se mogu eksponencijalno proširivati, ovisno o utjecaju koji nastoje postići. Najbolji način za širenje utjecaja je promoviranjem svojih proizvoda putem raznih kanala distribucije kao što su razne socijalne mreže, no to dovodi do troškova koji ponekad mogu biti i veći od onih na tržištima monopola ili savršene konkurencije, te kako bi se to uopće isplatilo, njihov dobitak mora biti veći od tih nadodanih troškova.

Osim toga, jedan od najbitnijih aspekata za efikasnost tržišta jest dugoročna ravnoteža, na koju vrlo jako utječe ulazak novih konkurenata na tržište. Iako cijene premašuju granične troškove na ovakvim tržištima u kratkome roku, time donoseći profite, isto se ne može reći i za dugi rok. Sve većom diferencijacijom proizvoda u

dugome roku, kao i ulaskom novih konkurenata, profiti poduzeća opadaju. Dobit ovakvih tržišta uvijek privlači poduzeća koja žele udio u zaradi, te njihovim ulaskom na tržište određeni dio kupaca će se prebaciti na kupnju njihovih proizvoda, čime će opadati profiti postojećih poduzeća i time krivulja potražnje opada. Poduzeća u toj situaciji ne ostvaruju profit, iako imaju monopolnu moć, te također posluju s viškom kapaciteta, to jest razina proizvodnje je nedovoljna da bi smanjila prosječne troškove. U ovakvoj situaciji, poduzeća imaju 2 opcije: nastaviti poslovanje bez profita, pošto je trošak jednak cijeni, te s vremenom poslovanje s gubitkom ili izlazak iz tržišta, time oslobađajući dio tržišta, i ostvarujući profite za konkurente. Upravo zbog ove činjenice se ova tržišta smatraju neefikasnim, iako to nije uvijek slučaj. Naime, pošto na većini ovakvih tržišta proizvođači nude proizvode koji se neznatno razlikuju od konkurenata ali ipak se razlikuju, dolazi do diferencijacije proizvoda, što može pomoći poduzećima ostvarivati profite koji mogu pridonijeti efikasnosti opadajućih krivulja potražnje, time omogućavajući produženi opstanak na tržištu, no to ne traje za uvijek..¹⁰

3.4. Razlike između monopolističke konkurencije i ostalih tržišnih struktura

Tržišna struktura koja je najviše nalik monopolističkoj konkurenciji, te se ona s njome često i greškom zamjenjuje je oligopol. Oligopol je tržište na kojem se proizvodi mogu diferencirati, ali ne moraju, te za razliku od monopolističke konkurencije, na ovakvim tržištima ima samo nekoliko konkurenata, dok je na tržištu monopolističke konkurencije prisutan puno veći broj konkurenata. Nadalje, velika je razlika ova dva tržišta u tome da na tržištima monopolističke konkurencije ulazak na tržište je slobodan, te ga rijetko koji konkurent otežava, dok na oligopolističkim tržištima ulazak na tržište je otežan ili čak onemogućen od strane poduzeća koja već posluju na tržištu te imaju prednost. Ponuđači otežavaju pristup novim konkurentima tzv. "strateškim radnjama", kao što su preplavlivanje tržišta i rušenje cijena, zato što pokušavaju maksimizirati svoje profite, upravo zbog činjenice da postojanje više od nekoliko ponuđača na ovakvim tržištima dovodi do gubitka profita za sve strane. Osim toga postoje "prirodne" prepreke, kao što su patenti ili pristupi tehnologiji, te

¹⁰ Pindyck Robert S. , Rubinfeld Daniel L.,(2005.):op.cit., str.427

potrebe trošenja da bi se zadobila prepoznatljivost branda i ugleda, što može obeshrabriti novije konkurente.¹¹

Tržišta monopolističke konkurencije imaju slobodu ulaza zato što konkurenti koji posluju na takvim tržištima nemaju dovoljno utjecaja na cijene da bi mogli onemogućiti ulazak konkurentima. Također, oligopolistička tržišta imaju samo nekoliko proizvođača koji nude proizvode koji se u većini slučajeva diferenciraju puno više od onih na tržištima monopolističke konkurencije. Naravno, proizvodi na oligopolističkim tržištima se ne moraju diferencirati, iako je to rijetko slučaj.

Promatrajući savršenu konkurenciju, može se primijetiti da poduzeća koja posluju na takvim tržištima i tržištima monopolističke konkurencije posluju vrlo slično, no ima nekoliko razlika. U dugome roku, poduzeća u monopolističkoj konkurenciji proizvode ispod učinkovite razine s viškom kapaciteta, dok poduzeća u savršenoj konkurenciji proizvode na učinkovitim razinama. Također, poduzeća u monopolističkoj konkurenciji mogu povećati svoju proizvodnju te smanjivati prosječne ukupne troškove, dok poduzeća u savršenoj konkurenciji ne mogu.¹²

Poduzeća koja proizvode i u monopolu imaju sličnosti s monopolističkom konkurencijom. Naime, poduzeća na oba tržišta proizvode outpute kojima prosječni troškovi nisu na minimumu, te također, oba poduzeća imaju cijene koje su veće od graničnih troškova, barem u kratkom roku, što se naziva alokacijskom neučinkovitosti. Do toga dolazi kada poduzeća ne alociraju dovoljno resursa za proizvodnju određenih proizvoda, čime razina outputa pada ispod minimalne.¹³

Glavna razlika koja diferencira monopolističku konkurenciju od monopola i savršene konkurencije je potreba za diferencijacijom. Na tržištima monopola nema potrebe za ovime pošto proizvode nudi samo jedan proizvođač, i svi su prisiljeni kupovati od njega, dok na tržištima savršene konkurencije nema potrebe za diferencijacijom i promocijom jer svi proizvode homogene proizvode koje se ne može diferencirati.

¹¹ ibidem, str. 429

¹² Mankiw N. G., (2004.) op. cit., str. 378

¹³ loc.cit.

4. Tržište mlijeka kao primjer monopolističke konkurencije

4.1. Povijest mlijeka

U današnje vrijeme, mlijeko je jedna od najprodavanijih namirnica na svijetu, te se koristi u bezbroj recepata, od doručka do slastica, mlijeko može ići u skoro svaku vrstu hrane. Ovo je jedna od najstarijih namirnica na svijetu, no povijest uporabe mlijeka u ljudskoj prehrani započinje tek u mlađem kamenom dobu. Iako je poznato da su životinje iz porodice sisavaca uvijek koristile mlijeko za prehranu svojih mladunaca, mlijeko je ušlo u prehranu tek tada zato što je čovjek započeo s razvojem poljoprivrede ali i uzgojem životinja za razne stvari, od kojih je primarna naravno prehrana. Osim ove primjene, životinje su imale razne druge uloge kao što je vuča težih predmeta, koža za izradu odjeće, te razne druge koristi. Pretpostavlja se da nedugo nakon početka primjene mlijeka u prehrani, otkriveno je da se od mlijeka može dobiti sir¹⁴

Povijesni dokazi ukazuju na činjenicu da su ljudi na području Mezopotamije već oko 5000. godina prije Krista uspješno uzgajali krave te se bavili mužnjom i preradom mlijeka. Dokazi ovome su ostatci ranih glinenih proizvoda kao posuda, te raznih portreta na zidovima hramova, gdje je prikazan proces mužnje krava te prerada toga mlijeka u sir.¹⁵

Također jedan od najstarijih poznatih oblika prerađenoga mlijeka poznavala su razna azijska plemena s Kavkaza, koja su prerađivala mlijeko se samo u sir, već i u kefir, te još zanimljivije, jogurt, koji se u početku nije prodavao u maloprodaji kao napitak, već se ga je popularizirao Isaac Carasso. Carasso je bio liječnik iz Barcelone koji je davao jogurt svojim pacijentima s tegobama stomaka, te ga je u tu svrhu počeo masovno proizvoditi, što je na posljetku dovelo do osnivanja njegove tvrtke Danone.¹⁶

¹⁴ ProCon.org, "Historical Timeline; History of Cow's Milk from the Ancient World to the Present", rujan 2019

¹⁵ loc. Cit.

¹⁶ Jergović M., "Kratka povijest jogurta i migrantska uloga u njoj", "SbPeriskop", 20. rujan 2018.

Jedna zanimljiva činjenica vezana za kefir je njegova proizvodnja. Kefir se može proizvoditi iz mliječnih zrna kefira, ali i iz vodenih zrna kefira, te je kefir koji se iz njih proizvodi značajno drugačiji od klasičnog kefira proizvedenog od mlijeka.¹⁷

4.1.1. Mliječna industrija u suvremeno doba

Revolucija u proizvodnji i preradi mlijeka započela je 1822. godine, kada je francuski kemičar i biolog Louis Pasteur, otkrio da su zarazne bolesti i bolesti nastale u hrani uzrok klica, u njegovoj poznatoj "Teoriji klica".¹⁸ Otkrićem ove činjenice, Pasteur je razvio proces poznat kao pasterizacija, u kojem se tekućine brzo zagrijavaju zatim ohlade, čime se ubije veliki broj štetnih organizama. Ovo je revolucioniralo mliječnu industriju, jer je omogućilo industrijsku proizvodnju velike količine mlijeka kojemu je osigurana trajnost, te time i dostupnost većem broju društvenih slojeva u puno većim količinama.

Sljedeći veliki razvoj dolazi u 1884. kada Dr. Henry Thatcher razvija patent za mliječne boce od stakla, što je puno praktičniji način dostave mlijeka nego prijašnji kojeg su koristili mljekari, koji su dostavljali mlijeko u kantama bez poklopaca, u kojima se nakupila svakakva prljavština. Ove boce su do kraja desetljeća postale standard industrije, te su ostale ovim standardom u Americi sve do 1950-ih godina kada ih većinski zamjenjuju kartonski tetrapaci. Naime, ovi tetrapaci su bili u teorijskoj formi već od 1920-ih godina, no tek 1950-ih su praktično proizvedeni, i uvedeni u masovnu proizvodnju jer su omogućavali ne samo veću količinu mlijeka u jednom tetrapaku nego u boci, već i mogućnost reciklaže istih, pošto su bili rađeni od jeftinog kartona, a ne staklenih boca kao nekada¹⁹.

¹⁷ Guzel-Seydim Z. B. , Gökırmaklı Ç. Greene A. K., " A comparison of milk kefir and water kefir; Physical, chemical, microbiological and functional properties", Science Direct , rujun 2020.

¹⁸ .ProCon.org, op.cit.

¹⁹ Ibidem.

4.2. Mlijekarstvo u Hrvatskoj

Pošto je mlijeko jedna od najstarijih namirnica na svijetu, lagano je za pretpostaviti da je ona bila poznata narodima koji su naseljavali područja Hrvatske, te su ga oni dobivali mužnjom krava i koristili u svakodnevnome životu. U 19. stoljeću i početkom 20. stoljeća, u Hrvatskoj se počinje sve više razvijati poljoprivreda, s čime dolazi i razvoj stočarstva. Naime, pri kraju 19. stoljeća, uveden je program koji se provodio sve do 1911. godine, u kojem se nastojalo oplemeniti domaće pasmine muznih krava. Također, veliku značajku u razvoju mljekarstva imalo je utemeljenje marvogojske udruge u Novoj Gradiški, Velikoj Gorici, Križevcima, Vrbovcu i Žabnu, kojoj je jedan od zadataka bio uspostava kontrole kvalitete mlijeka. Nakon što započinju za ovim zadatkom 1918. godine, dolazi do stagnacije u proizvodnji mlijeka do 1924. godine, kada razvojem industrijalizacije i znanstva pomažu razvoju stočarstva, dovodeći do veće specijalizacije. Također u ovom razdoblju, osim kravljih pasmina, značajno se povećao broj ovčjih pasmina, te je u Dalmaciji ovčarstvo bilo najvažnija grana gospodarstva, no onda sve do 1990-ih ovaj broj drastično opada.²⁰

1924. godine sve je više seljačkih gospodarstava zainteresirano za samostalnu proizvodnju mlijeka, uočivši mogućnosti dobre zarade, čime dolazi do potrebe za Centralnim mljekarama. Iste godine otvorena je mljekara "Baltic", čiji se separatori primjenjuju u seoskim gospodarstvima koja tada mogu samostalno proizvesti obrano mlijeko. Također, prvi puta se upućuje na drugačiji način vrednovanja mlijeka, prema količini masti, te se navodi mogućnost proizvodnje još kvalitetnijeg vrhnja i maslaca.²¹

U današnje vrijeme u Hrvatskoj ima veliki broj proizvođača mlijeka, od kojih su najpoznatiji Dukat, Meggle i Vindija, ali ima i manje poznatih proizvođača koji se mogu naći na policama skoro svake prodavaonice hranom, te služe kao zamjena za nešto skuplje mlijeko poznatijih ponuđača. Osim njih, u Hrvatskoj je još uvijek zastupljena i domaća proizvodnja, pa ima velik broj samostalnih proizvođača koji proizvode na svojim farmama, pogotovo u Slavoniji.

²⁰ Lukač-Havranek, J. , Povijest mljekarstva u Hrvatskoj, 1994., str. 231.

²¹ loc. cit.

4.3. Tržište mlijeka

Procijenjeno je da je otprilike 150 milijuna kućanstava u svijetu proizvodi mlijeko, te to pridonosi blagostanju domaćinstva, pošto može služiti kao izvor prehrane ali i izvor zarade, pošto mogu prodavati isto za novac, bilo lokalno ili većim prodavačima. Uz to, zemlje u razvoju sve više pridonose globalnoj proizvodnji mlijeka, iako ovo ne znači nužno da osobe proizvode više, nego opći rast u broju životinja u tim zemljama pridonosi tom rastu. Naravno, ovo nije uvijek slučaj, te u mnogim zemljama u razvoju uvjeti za uzgoj krava za mužnju nisu najbolji, zbog lošije kvalitete hrane, kao i raznih bolesti i ograničenja pristupa uslugama osiguranja tih životinja. Uz sve ovo, također su problem i klimatski uvjeti, a pošto je u dobrom broju tih zemalja toplija klima to onemogućava kvalitetnu proizvodnju mlijeka.²²

No nije uvijek loša situacija u svim državama. Naime, u novije vrijeme proizvodnja mlijeka se razvila u vrlo neočekivanim mjestima, nekima od kojih imaju uvjete navede u prijašnjem odlomku. Ova mjesta su razne Mediteranske države, države u Zapadnoj i Istočnoj Africi, te dijelovima Južne i Središnje Amerike. Osim njih ovdje se uračunavaju i zemlje koje u povijesti nisu imale duboke tradicije proizvodnje mlijeka, kao na primjer Kina.²³

Sve do 1970-ih godina, većina razvoja i ekspanzije u mljekarskoj industriji se odvijala u Europi i zemljama s europski-bogatim stanovništvom. No, malo po malo, sve više je počela razvijati u Istočnoj Aziji, te trenutno od tamo dolazi i najveći proizvođač mlijeka u svijetu, Indija, dok je proizvodnja u Africi vrlo usporila, zbog raznih utjecaja, od kojih su najveći siromaštvo, te klimatski uvjeti, pošto je u većini zemalja u Africi vrlo visoka temperatura, što nije povoljno za uzgoj krava za mlijeko.²⁴

S razvojem tehnologije dolazi i do razvoja malenih obiteljskih farmi. Naime, nekada je trebalo nekoliko ljudi da brine o nekoliko krava na farmama, što je bilo puno zahtjevnije nego u današnje vrijeme. Suvremene tehnologije omogućavaju puno brži proces mužnje većeg broja grla, što povećava proizvodnju i zaradu, ali i omogućuje takvim farmama da ostanu stabilne kada se cijene na tržištu drastično mijenjaju, dok

²² Food and Agriculture Organization of the United Nations, Gateway to dairy production and products

²³ loc. cit.

²⁴ loc. cit.

tradicionalne farme koje imaju samo nekoliko grla ne mogu više poslovati kao jači igrač na tržištu, iako u većini slučajeva ovakvi proizvođači proizvode samo za privatne svrhe, te rijetko kada preprodaju na veća tržišta.

Zanimljivo, većina zemalja koje proizvode mlijeko na globalnom tržištu većinu istoga zapravo prodaju na domaćim tržištima, dok izvoze samo prerađene mliječne proizvode kao što su sirevi, vrhnje i mlijeko u prahu.

4.4. Globalna proizvodnja mlijeka u 2019. godini

Godine 2019. u svijetu je proizvedeno 852 milijuna tona mlijeka, što je povećanje od 1.4.% od prijašnje godine, kada je proizvedeno 840 milijuna tona. Ovo je rezultat povećane proizvodnje najvećih proizvođača u svijetu, koji su po redu: Indija, Europska Unija, SAD, Pakistan, Brazil te Ruska Federacija, dok je u Australiji, Turskoj, Kolumbiji, Argentini i Ukraini primijećen blagi pad.

Kao što je prije navedeno, Azijske države preuzele su vodstvo u globalnoj proizvodnji mlijeka, što se nastavlja i u 2019. godini, gdje je proizvodnja povećana za oko 10 milijuna tona, ili otprilike 2.9% više od prijašnje godine. Također, od sveukupne proizvodnje iz Azije, koja je otprilike 360 milijuna tona, čak 90% ovoga je rezultat proizvodnje u Indiji i Pakistanu, iako je u Indiji posebno jako povećanje, zbog sve veće potražnje za mlijekom u toj državi zbog povećane urbanizacije i povećanje potražnje za procesiranom hranom. Za razliku od ovoga, u Pakistanu se povećava proizvodnja ne zbog urbanizacije, već zbog općeg povećanja stoke za proizvodnju mlijeka. U Kini se povećava proizvodnja zbog povećane efektivnosti njihovih masovnih farmi mlijeka, slično kao u SAD-u, te primjenom kvalitetnije prehrane, i relokacijom većine velikih farmi iz urbanih centara kako bi se smanjila šteta za okoliš koju uzrokuju takve farme.²⁵

U Europi, kao i u Aziji, proizvodnja se povećala od 2018. godine, ali za malenih 0.5%, što je uzrok općenitog povećanja kapaciteta u Europskoj Uniji i Ruskoj Federaciji, što je uspjelo smanjiti padove u proizvodnji Švicarske i Ukrajne. Također, u Europskoj Uniji se povećava broj dostava mlijeka, sa 166 700 milijuna tona u 2018.

²⁵ Food and Agriculture Organization of the UN, "Dairy Market Review", Ožujak 2020. str 2-3

na 167 400 milijuna tona u 2019., što je rast od otprilike 0.4%. Nažalost, ovaj rast je najmanji godišnji rast u EU, a prijašnji najniži rast je bio u 2016. godini. Uzrok pada proizvodnje u EU može se pripisati sve rastućim temperaturama u svijetu, pogotovo u ljetnim mjesecima u većini Europe, što nije pogodno za proizvodnju mlijeka. U Ruskoj Federaciji se vidi porast, što je rezultat povećanja i razvoja modernih farma, kao i novih postrojenja za obradu mlijeka.²⁶

U Sjevernoj Americi se također vidi rast, na otprilike 108.6 milijuna tona, povećanje od 0.4%, te zanimljivo, cjelokupni rast je samo u SAD-u, dok se u Kanadi ne vidi nikakav rast. U SAD-u je u 2019. godini opao broj kravlje populacije, ali uspjeli su izbjeći pad u proizvodnji, dok u Kanadi rasta nema jer su se više fokusirali na mliječne prerađevine kao maslac i sir, time ostavivši svoju proizvodnju na istoj razini kao i u 2018. godini.²⁷

Na posljertku, u Australiji i Oceaniji primjećuje se nagli pad proizvodnje, za čak 2.5% od prijašnje godine, dok čak u samoj Australiji je pad od 6.6%, zbog ekstremnih suša koje su uništile mnoge pašnjake ali i presušile izvore pitke vode, što je uzrokovalo povećano klanje stoke za mlijeko. Na Novome Zelandu također se vidi pad, ali od samo 0.7%, sa 21.947 milijuna tona na 21.787. milijuna tona.

U sljedećoj tablici prikazano je 9 najvećih proizvođača mlijeka u svijetu, te se može primijetiti da čak i u među najvećim proizvođačima mlijeka neki su imali minuse u odnosu na 2018. godinu, specifično Turska i Novi Zeland.

Tablica 1. Proizvodnja mlijeka u svijetu u 2018. i 2019. godini

Proizvodnja mlijeka u milijunima tona				
Zemlja	Godina	2018.	2019.	Razlika između 2018. i 2019. (u %)
Totalno u svijetu		840.475	852.009	1.4
Indija		187.730	196.178	4.5

²⁶ loc. cit.

²⁷ loc. cit.

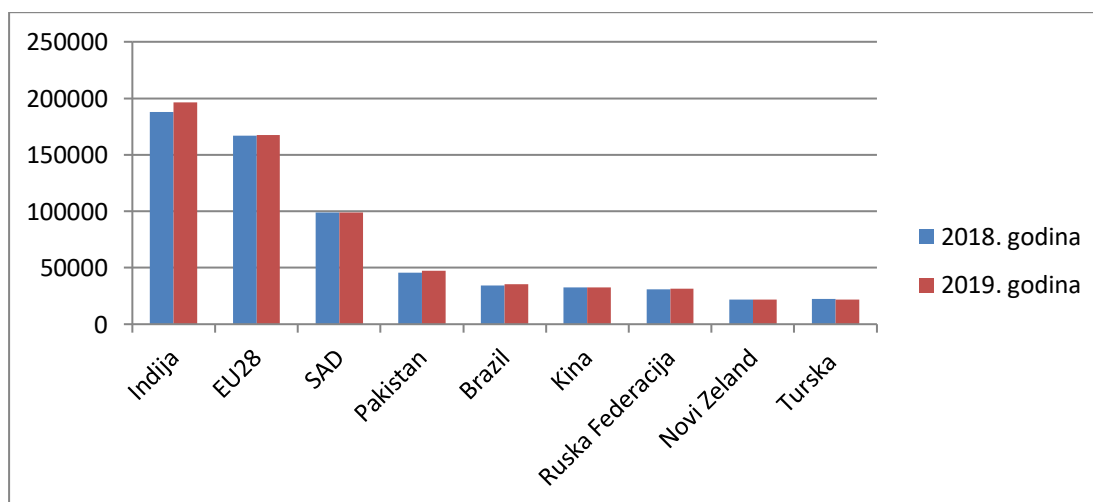
EU28	166.700	167.400	0.4
Sjedinjene Američke Države	98.690	99.155	0.5
Pakistan	45.786	47.297	3.3
Brazil	34.112	35.169	3.1
Kina	32.373	32.669	0.9
Ruska Federacija	30.606	31.157	1.8
Novi Zeland	21.947	21.787	-0.7
Turska	22.121	21.530	-2.7

Izvor: Prikaz autora prema : <http://www.fao.org/3/ca8341en/ca8341en.pdf> str. 10

Iz tablice je vidljivo da u većini zemalja proizvodnja raste, te totalna proizvodnja u svijetu raste kao što je prije spomenuto. Najveći porast se vidi u Indiji, za čak 4.5% od prijašnje godine, te Indija time ima daleko veću prednost u proizvodnji mlijeka u svijetu, te jedini konkurent koji im se donekle približava jest cjelokupna Europska Unija, ali svejedno je razlika između njih malo manje od 30.000 milijuna tona, dok se ostale države ne mogu nositi s tom proizvodnjom, i nisu niti blizu toliko uspješne.

Također se može primijetiti kako čak dvoje od najvećih proizvođača ide u minus sa svojom proizvodnjom mlijeka u odnosu na 2018. godinu, te su njihovi kapaciteti proizvodnje vrlo slični. Novi Zeland nema drastičan pad, samo 0.7%, dok je u Turskoj pad puno jači, čak 2.7%, te ona time zauzima zadnje mjesto u tablici Izloženi podatci također se mogu bolje vidjeti na grafikonu 3.

Grafikon 3. Prikaz proizvodnje mlijeka po zemljama i godinama



Izvor: Prikaz autora: Prema : <http://www.fao.org/3/ca8341en/ca8341en.pdf> str. 10.

4.5. Najveće tvrtke na tržištu

Mljekarstvo je jedno od najvećih sektora prehrane, što je logično pošto je i jedno od najstarijih aktivnosti u prehrani. U prošlosti, mlijeko i mljekarski proizvodi su se pribavljali ponajviše od individualnih farmara koji su uzgajali krave da bi sebi priuštili mlijeko u svakodnevnom životu, a viškove bi prodavali na tržnicama i sajmovima, i promovirali ga, time pridobivajući dodatne kupce. No, s prolaskom vremena, dolazi do razvoja tehnologije, što dovodi do inovacija u mliječnoj industriji.

Modernizacijom tehnologije mljekarstvo je prešlo s individualne proizvodnje na masovnu industriju velikih farmi, koje mogu proizvoditi u puno većim kapacitetima nego male obiteljske farme, te se time i smanjuju troškovi, čime se puno lakše industrijalizira cijeli sektor. Mljekarstvo danas je vrlo razvijena industrija u kojoj posluje veliki broj proizvođača iz raznih država, koji uvozeći mlijeko kao resurs koriste isti da bi proizvodili prerađene mliječne proizvode, ili proizvode svoje mlijeko na masovnim farmama, te njega dalje prerađuju ili prodaju.

4.5.1. Najveće tvrtke prema ukupnoj proizvodnji

Kao što je navedeno u prijašnjem odjeljku, mliječna industrija je globalno tržište na kojemu se natječu masovne kompanije koje mogu biti samostalni proizvođači, ili pak uvoziti mlijeko pa ga prerađivati u razne druge proizvode.

Istražujući razne izvore, vidljivo je da mnogi prikazuju najveće tvrtke na ovome tržištu prema njihovim profitima u određenoj godini, dok se rijetki obaziru na njihovu ukupnu proizvodnju i udio na tržištu. Promatrajući proizvođače prema njihovoj ukupnoj proizvodnji, najveći igrači na tržištu su sljedeći, prema podacima iz 2018. godine :

Tablica 2: Top 10 proizvođača mliječnih proizvoda na tržištu, prema udjelu u globalnoj proizvodnji u 2018. godini

Rang	Tvrtka	Zemlja podrijetla/glavne proizvodnje	Količinski trošak mlijeka (u milijunima tona)	Procijenjeni promet, po kg mlijeka, u USD	Udio u globalnoj proizvodnji
1.	Dairy Farmers of America	Sjedinjene Američke Države	29.2	0.5	3.5%
2.	Fonterra	Novi Zeland/druge	23.7	0.6	2.8%
3.	Lactalis	Francuska/druge	19.6	1.1	2.4%
4.	Aria Foods	Danska/Švedska	12.9	1.8	1.6%
5.	Nestlé	Švicarska/druge	13.7	1.8	1.6%
6.	FreislandCampina	Nizozemska/druge	13.6	1.0	1.6%
7.	Saputo	Kanada/SAD/druge	9.8	1.1	1.2%
8.	Dean Foods	SAD	9.4	0.8	1.1%
9.	Amul(GCMMF)	Indija	9.3	0.7	1.1%
10.	Danone	Francuska/druge	8.6	2.0	1.0%

Izvor: Prikaz autora prema: <https://www.dairyinfo.gc.ca/eng/dairy-statistics-and-market-information/the-dairy-processing-sector/top-world-dairy-companies/?id=1503069520825>

Prema ovome se može primijetiti da su Dairy Farmers of America(DFA) najveći proizvođači mlijeka na globalnome tržištu, gledano prema udjelima svakog proizvođača u globalnoj proizvodnji, no može se primijetiti da je taj iznos otprilike 3.5% od ukupne proizvodnje, što je relativno nisko. DFA je organizacija koja u SAD-u surađuje s otprilike 14.000 farmera, kojima pomaže u razvoju, te promociji i prodaji mlijeka, koje spada pod njihov brend. Određeni izvori drukčije rangiraju najveće proizvođače na tržištu, te se u većini izvora DFA nalazi negdje pri sredini tablice, jer iako imaju najveći udio u proizvodnji nemaju najveću zaradu od svih rangiranih. Ova tablica također nam prikazuje zanimljivu informaciju od globalnome tržištu, specifično za proizvodnju. Naime, u prijašnjoj tablici je prikazano kako je država s najvećom proizvodnjom Indija, zatim EU28 te na trećem mjestu SAD. Zanimljivo je onda da je najveća kompanija prema proizvodnji iz Indije na niskom 9. mjestu, dok više pozicije zauzimaju proizvođači primarno iz Europe, te SAD-a i Kanade.

Promatrajući ove podatke, možemo vidjeti naznake monopolističke konkurencije. Naime, gledajući Top 10 tvrtki, vidimo da najveća od njih, Dairy Farmers of America, ima udio od samo 3.5% u sveukupnoj globalnoj proizvodnji, te ju relativno blizu prate Fonterra i Lactalis, dok se preostali drže niže na vrlo sličnim pozicijama. Sveukupno tih 10 imaju udio od samo 17.9% od cjelokupne svjetske proizvodnje, što znači da ima veliki broj proizvođača mlijeka u svijetu koji ne spadaju u ovih 10. Promatrajući procijenjeni promet također vidimo da se stvari drastično mijenjaju, te da bi se prema tom rangiranju DFA, Lactalis i Fonterra zapravo nalazili pri dnu tablice, iako imaju najveće proizvodne udjele.

4.5.2 Najveće tvrtke prema zaradi

Promatrajući najveće globalne proizvođače prema zaradi, uspoređuju se dva osnova tipa zarade, najčešće u Američkom dolaru(\$), i u Eurima(€). Analizom istraživanja provedenog od strane Rabobank-a, vodeće tvrtke u područjima prehrane i agrikulture, može se primijetiti kako je Top 10 proizvođača mlijeka rangirano prilično drukčije, pošto su analizirani prema njihovoj zaradi, a ne ukupnoj proizvodnji kao u prijašnjem poglavlju. Primjećujemo da su neke kompanije iste kao i iz prijašnje tablice, ali su rangirane prilično drugačije.

Tablica 3: Top 10 proizvođača mlijeka, prema ukupnoj zaradi u 2020. godini.

Rang u 2020. godini	Rang u 2019. godini.	Tvrtka	Zemlja podrijetla/glavne proizvodnje	Promet u 2019. godini. ²⁸	
				U mlrd. \$	U mlrd. €
1.	1.	Nestlé	Švicarska/druge	22.1	19.7
2.	2.	Lactalis	Francuska/druge	21.0	18.8
3.	6.	Dairy Farmers of America	Sjedinjene Američke Države	20.1.	18.0
4.	3.	Danone	Francuska/druge	18.2	16.3
5.	8.	Yili	Kina	13.4	11.6
6.	4.	Fonterra	Novi Zeland/druge	13.2	11.8

²⁸ Promatra se financijsko stanje iz 2019. te promet između 1. siječnja 2020. do 30. lipnja 2020.

7.	5.	FrieslandCampina	Nizozemska/druge	12.6	11.3
8.	10.	Mengniu	Kina	11.9	10.3
9.	7.	Aria Foods	Danska/Švedska	11.8	10.5
10.	9.	Saputo	Kanada/SAD/druge	11.3	10.1

Izvor: Prikaz autora, prema podacima iz :

<https://services.rabobank.com/publication/service/download/publication/token/H51aAEfE5bCRp5mv9cP4>

Prema analizi ove tablice se može primijetiti kako su različiti poredani proizvođači nego u prijašnjoj tablici. Dairy Farmers of America je bio rangiran na prvome mjestu u prijašnjoj tablici, dok je ovdje rangiran na trećem mjestu, no može se primijetiti da su 2019. godine bili rangirani čak na 6. mjestu, što bi moglo naznačivati povećanje snage na tržištu, čime prodaju više proizvoda i povećavaju svoju zaradu. Na prvome mjestu nalazi se Nestle, koji se nalazi na prvome mjestu već nekoliko godina za redom, primarno zbog svojih kapaciteta. Naime, Nestleova najveća kategorija u proizvodnji jesu mliječni proizvodi, te iskorištava preko 12 milijuna tona mlijeka iz čak 30 različitih zemalja, te je čak 7 milijuna tona od tog iznosa iz lokalnih farmi. Može se primijetiti da nema niti jedne Indijske kompanije na popisu, što bi moglo označavati da nemaju velike zarade iako imaju konkurentnu proizvodnju.

Promatrajući zaradu sa strane monopolističke konkurencije, možemo primijetiti kako postoji relativan pad od prvog mjesta do zadnjeg mjesta, no ima grupacija. Top 4 tvrtke imaju relativno blisku zaradu, bilo u eurima ili američkim dolarima, te se preostalih 6 opet drže relativno blizu jedne drugima, bez velikih razlika. Razlog tih velikih razlika između Top 4 i preostalih je veličina njihovih pogona te mogućnosti outputa, što im daje relativnu prednost u zaradi, no vidimo da je u 2019. godini rangiranje izgledalo drugačije nego što izgleda u 2020., što znači da se rang bilo koje tvrtke može drastično promijeniti u samo godinu dana. Ova činjenica, povezano sa zaključnim mislima iz potpoglavlja 3.5.1., prikazuju da je mliječna industrija primjer monopolističke konkurencije, vidjevši kako postoji mnogo proizvođača koji nisu rangirani u listi Top 10, te također kako se zarada čak i najvećih poduzeća lagano može izmijeniti u samo godinu dana, što znači da sve ovisi o njihovoj diferencijaciji i trudu da ostanu relevantni na tržištu.

4.6. Novi trendovi

Konstantne promjene na tržištu, inovacije u prehrani i promjene u željama i potrebama kupaca tjera proizvođače u mliječnoj industriji na inoviranje da bi ostali konkurentni na tržištu. Istraživanje provedeno u Velikoj Britaniji je otkrilo da oko 35% odraslih osoba jednostavno preskaču jedan od obroka u danu, jer im je lakše pojesti nešto sitno u toku dana, nego se fokusirati na 3 obroka u danu, što im troši puno više vremena. Upravo iz razloga štednje vremena i pogodnosti, veliki broj proizvođača u svijetu gleda pretvoriti svoje proizvode u manja i kompaktnija pakiranja, ili čak i mliječne pločice koje se mogu grickati kada dođe potreba za kratkim obrokom u pokretu. Osim toga, sve više i više ljudi drže brigu o svojem zdravlju, pa traže proizvode koji su puno zdraviji i sadržavaju manje šećera, masti i sličnih sastojaka koji mogu naštetiti zdravlju kao što su alternativni oblici mlijeka.²⁹

Jedan od najpopularnijih trendova koji idu u prilog zdravijim obrocima su alternativna mlijeka, koja se deriviraju ne od životinjskog podrijetla već od biljnog. Prije niti 10-ak godina, najpoznatije alternative klasičnom mlijeku bile su jedino mlijeko od soje ili riže, koje je bilo u vrlo malenoj potražnji te ih se rijetko viđalo u velikim brojevima na policama prodajnih lanaca. Zanimljivo je zato vidjeti kako se u samo 10 godina cijelo tržište mlijeka toliko promijenilo da alternative mlijeka služe kao jedna od najvećih prijetnji za "klasično" mlijeko. Jedan od razloga je konstantna promjena u razmišljanju ljudi koji sve više brinu o okolišu, ali i o dobrobiti životinja i etici koju sa sobom nosi masovna proizvodnja mlijeka. Još jedan vrlo veliki razlog je sve veći porast vegana u društvu. a pošto oni ne konzumiraju životinjske proizvode, logično je da ako žele konzumirati mlijeko, preferirati će ono rađeno od biljaka, te jedan dio populacije koji je skoro pa prisiljen na alternativna mlijeka su osobe koje su alergične na mlijeko ili neke od sastojaka u životinjskom mlijeku. Kao što je već prije spomenuto, ljudi brinu o svojem zdravlju, pa sve više prelaze na biljne alternative, jer mlijeka biljnog podrijetla sadrže puno manje kalorija i masti nego ona životinjskog podrijetla.

²⁹ Benham L., "5 Trends Shaping the Global Dairy Industry in 2020" FoodBev, ožujak 2020.

Prema istraživanju provedenom na 2000 ispitanika u Velikoj Britaniji, 33% ispitanika starosti 16-24 godine konzumira biljno mlijeko, te jedan od glavnih razloga za njihov prebačaj je briga za zdravlje.³⁰ Ova briga za zdravljem možda potječe iz sve veće dostupnosti raznih istraživanja i članaka koji se mogu pronaći na internetu, ali možda je čisto genetički, pošto svaka generacija sve manje i manje konzumira klasične proizvode, sa sve većim rastom razne procesirane hrane pune svakakvih kemikalija i sastojaka, te se traže alternative. Razna istraživanja provedena kroz godine su dokazivala da klasično životinjsko mlijeko može imati štetne uzroke na zdravlje, kao na primjer konzumacija mlijeka kroz duže razdoblje zapravo ima štetne uzroke na kosti, ali i može čak uzrokovati rak prostate ili maternice. Također, razne zasićene masti koje se mogu pronaći u današnjem prerađenom mlijeku mogu imati negativan utjecaj na kolesterol time povećavajući mogućnost srčanih bolesti.

Najpoznatije "alternativno" mlijeko današnjice je bademovo mlijeko, za koje se očekuje još veći porast u nadolazećim godinama. Osim bademovog, mogu se pronaći i zobeno mlijeko, kokosovo mlijeko, sojino mlijeko, mlijeko riže, mlijeko konoplje. te razna druga. Ovaj trend, iako je postao vrlo popularan, trenutno nije ekstremno jak na tržištu, te nekoliko izvora tvrdi da ima između 4-7% snage na ukupnome tržištu, dok je ostalo predstavljeno životinjskim mlijekom, no može se očekivati rast alternativnih mlijeka, s rastom osviještenosti potrošača. što se i vidi u činjenici da se više i više kafića nudi alternative klasičnome mlijeku, ponekad i više od jedne.

3.6. Utjecaj COVID-19 na globalno tržište mlijeka

S proširenjem pandemije COVID-19 u svijetu, većina zemalja uvela je određenu vrstu izolacije kako bi smanjilo proširenje pandemije. Sukladno ovome, uvedene su određene mjere na uvoz i izvoz proizvoda, što je ograničavalo određene proizvođače, i time smanjivalo dostupne zalihe. U Europskoj Uniji, proizvodnja je počela opadati na početku predsezona, kada su mjere uspostavljene, no olakšavanjem mjera izolacije potražnja za ranim proizvodima, uključujući mlijeko počela se povećavati. Pri početku same globalne pandemije, većina najvećih

³⁰ BBC News, "Plant-based milks on the rise: A quarter of Britons are drinking them", srpanj 2019.

svjetskih proizvođača uvela je određene mjere vezane za proizvodnju, koje su u većini slučajeva mjere financijske pomoći proizvođačima.

U Kanadi su provedene 3 promjene koje su služile kao pomoć domaćim farmerima u otplati dugova. Prva mjera uvedena je u ožujku 2020, te je ona odobravalala da Kanadska agencija za farmerski kredit(FCC) poveća dostupne zajmove do 5 milijardi kanadskih dolara, što je omogućavalo odgode plaćanja glavnice i kamata do 6 mjeseci za sve postojeće zajmove, ili do 12 mjeseci odgode plaćanja glavnice, ili da se uspostavi 24 mjesečna kreditna linija do 500.000 kanadskih dolara. Druga mjera, provedena 5. svibnja 2020., služila je kao financijska pomoć svim farmerima pogođenima u pandemiji, te se u tu svrhu alociralo 252 milijuna kanadskih dolara. Zadnja mjera također je uvedena u svibnju 2020., te je ona povećala financijske resurse Kanadske komisije za mliječne proizvode(CDC) s 300 milijuna kanadskih dolara na 500 milijuna, što je služilo u svrhu kupovine i skladištenja viška zaliha maslaca i sira od farmera koji nisu bili u mogućnosti prodati svoje zalihe zbog udara COVID-19 na kanadsko tržište mliječnih proizvoda.³¹

Europska unija također je uvela određene mjere u svrhu pomoći proizvođačima pogođenim pandemijom COVID-19. Prva od ovih mjera bila je privatno skladištenje, prema kojoj se dozvoljava povlačenje proizvoda s tržišta na rok od minimalno 2 mjeseca a maksimalno 6 mjeseci. Ova mjera dovedena je da bi se stabiliziralo tržište u dugome roku, zbog opadajuće potražnje tijekom pandemije. Također, dovedena je odluka da se donekle olakšaju uvjeti za zajmove i garancije, da bi se lakše pokrili troškovi nastali uslijed pandemije. osim povećane fleksibilnosti pružanja programa podrške, sami programi su olakšani, tako što su određenim programima produženi rokovi, ili povećani predujmovi plaćanja s 50 za 70%. uz ovo, dovedena je odluka o iznimnom odstupanju od pravila EU o tržišnome natjecanju, gdje je dopušteno farmerima i organizacijama da poduzmu kolektivne mjere stabilizacije tržišta.³²

U Indiji su također uvedene određene mjere za pomoć proizvođačima pogođenima pandemijom, te je za tu svrhu u svibnju 2020. predstavljen ekonomski paket vrijedan

³¹ Food and Agriculture Organization of the UN, "Dairy Market Review: Price and policy update"

³² loc.cit., str. 4

1.7 bilijuna Indijskih rupija, u kojemu su mjere za pomaganje poljoprivrednome sektoru u jačanju infrastrukture i kapaciteta cjelokupnoga sektora.

Ujedinjeno Kraljevstvo također uvodi niz mjera za borbu protiv pandemije, u kojima diže zabranu na antikonkurentne sporazume među dobavljačima koji su zabranjeni u Članku 1., za vrijeme trajanja pandemije. Ovo omogućava proizvođačima i prodavačima da koordiniraju tržište, ograničavaju kupovinu, smanjuju radno vrijeme prodavaonica, te distribuciju zaliha na područja jače pogođena nestašicama resursa. Ove mjere još su više olakšane u travnju 2020., te je dana još veća sloboda suradnje između farmera i proizvođača kako bi se preuredio lanac nabave, smanjili nepotrebni troškovi te održali kapaciteti proizvodnje. Kao dodatnu mjeru podrške u svibnju je donesena odluka za financijsku podršku farmerima koje je teško pogodila pandemija COVID-19, u koji je farmerima pružena financijska pomoć do 10.000 britanskih funti, za pokrivanje gubitaka da bi se osigurali kapaciteti proizvodnje.³³

Posljednje velike promjene uvele su Sjedinjene Američke Države(SAD), gdje je u svibnju donesena odluka za uspostavu programa "Coronavirus Food Assistance Program". Ovaj program služi kao podrška farmerima i rančerima koje je pogodila pandemija, te im pruža financijsku pomoć, a ima budžet od 16 milijardi američkih dolara. Uz njega, doveden je i program koji služi kao podrška stanovnicima koji su izgubili poslove zbog zatvaranja ugostiteljskih objekata, pribavljajući prehrambene proizvode od lokalnih proizvođača i distribucijom istih ljudima u potrebi.

Utjecaj pandemije može se primijetiti i na cijenama koje su porasle u lipnju nakon što su se popustile određene mjere izolacije, te se može primijetiti porast cijena europskog obranog mlijeka za čak 11.6%, na 2.424 američka dolara po toni, dok se u Oceaniji ista cijena podignula za samo 3%, na otprilike 2600 američkih dolara. No nisu samo cijene porasle, te se može primijetiti i porast u potražnji za uvozom punomasnog mlijeka u prahu, pogotovo iz Istočne Azije, te također se isto događalo s cijenama maslaca i zaliha maslaca, gdje se nakon popuštanja mjera povećava potražnja za relativno jeftinim europskim zalihama. Gledajući cjelokupno tržište mliječnih proizvoda, od siječnja do svibnja, primjećuje se pad cijena obranoga

³³ loc.cit., str.5-6

mlijeka u prahu za otprilike 21.9%, zatim maslaca za otprilike 15.8%, te na posljetku punomasnog mlijeka u prahu za otprilike 15.9%, te se tek u lipnju počinju stabilizirati i pomalo rasti, s laganim popuštanjem mjera. Također, u zemljama koje se primarno oslanjaju na uvoz mlijeka, nemogućnost uvoza i pad dostupnih zaliha dovelo je do nestabilnosti na tržištu, pošto su dovedene mjere pregleda i zadržavanja robe u uvoznim lukama, što je obeshrabrivalo uvoznike da naručuju nove proizvode.³⁴

Globalna pandemija korona virusa nije imala utjecaj samo na mliječnu industriju, već na sve globalne industrije. Zatvaranjem granica, i postavljanjem ograničenja na uvoz i izvoz proizvoda, ograničavala se dostupnost određenih proizvoda u određenim zemljama, sve dok je potražnja ostala ista ili je rasla zbog straha od najgorega, kao što se moglo primijetiti u SAD-u, kada je pri početku epidemije došlo do nestašice maski za lice te toaletnoga papira, kojeg su ljudi kupovali na masovno, do točke da su mnogi prodajni lanci u SAD-u uveli ograničenje koliko je moguće kupiti vreća toaletnoga papira po osobi. No svijet ide dalje, što se može primijetiti u olakšavanju mjera izolacije kako se tržište polako oporavlja od nagloga šoka kojeg je pružila pandemija, iako nije još uvijek sve u normalni, te će trebati neko vrijeme prije nego se stabilizira tržište u potpunosti.

³⁴ loc.cit., str. 2

5. ZAKLJUČAK

Monopolistička konkurencija je oblik tržišta koji kombinira elemente tržišta monopola i tržišta savršene konkurencije. Na ovakvim tržištima postoji veliki broj proizvođača koji proizvode proizvod koji je u suštini uvijek isti, no ima određene elemente kojima se diferencira toliko da postoji konkurencija među njima. Svaki ponuđač na ovome tržištu nastoji pridobiti što veći broj potrošača da kupuje njegov proizvod te ne proizvode njegovih konkurenata. Tržišta monopolističke konkurencije postoje na globalnome tržištu u ograničenim količinama, te su često pogrešno zamijenjena za tržišta oligopola, koja su njima najbližnja usporedba među oblicima tržišta. Ova tržišta su najbliži oblik teorizirane savršene konkurencije na tržištu.

Tržište mlijeka predstavlja tržište koje postoji od davnina, te je tržište koje nudi uvijek isti proizvod, bez velikih varijacija. Iako postoji nekoliko različitih vrsta mlijeka, u osnovi je to uvijek ista tekućina, samo s malim promjenama u sastavu, i izvoru od kojeg se dobiva. Iako je tržište mlijeka vrlo staro, te je oduvijek postojala potražnja za istim, čime je na tržište s vremenom došlo jako puno proizvođača, bili oni velike korporacije s nevjerojatnim industrijskim pogonima, ili mali samostalni farmeri koji nude domaće mlijeko, uvijek je moguće pribaviti mlijeko na tržištu za relativno sličnu cijenu, zbog čega se ono može smatrati tržištem monopolističke konkurencije. Gledajući elemente ovoga oblika tržišta, vidimo da ih tržište mlijeka posjeduje. Ono je tržište koje nudi proizvod koji nema velikih razlika, ima veliki broj ponuđača koji jako teško ili skoro pa ne mogu utjecati na cijenu, te je jako lagano potrošačima napraviti tranziciju od jednoga proizvođača na drugoga, pošto ima jako veliki broj alternativa. No, postoji mogućnost da mliječna industrija više ne bude oblik monopolističke konkurencije u bliskoj budućnosti. Naime, s modernim razvojem znanosti i tehnologije, otkrivaju se nove alternative za klasično životinjsko mlijeko, mlijeko od biljaka. Iako ova vrsta mlijeka nije trenutno raširena koliko i klasično životinjsko mlijeko, relativno brzo se širi. Sve većom osviještenošću potrošača, i njihovom brigom za osobno zdravlje, ali i za okoliš, oni potražuju proizvode koji su lakši za proizvesti, nemaju štetne utjecaje na okoliš i životinje, te su zdraviji od onih već dostupnih na tržištu. U tu svrhu, okreću se mlijeku proizvedenom od biljaka kao što su bademi, kokos, i konoplja, koji su puno zdraviji od klasičnog životinjskog mlijeka, ako je za vjerovati raznim istraživanjima provedenim u svrhu pronalaska

zdravije alternative klasičnom mlijeku. Osim toga, i sama užurbanost modernoga života viđa pad u konzumaciji mlijeka, pošto u današnjem svijetu, gdje se sve odvija puno brže nego nekada, sve više osoba ne stigne sjesti i pojesti doručak u miru prije nego što moraju požuriti na posao ili u školu. Naravno, ljudi još uvijek odlaze do trgovine u jutro po osnovne namirnice kao što su kruh i mlijeko, no mnogi radije pojeduju nekakav brzi obrok kao što su pločice sa žitaricama i slično, koje daju sličnu količinu energije kao i klasični jutarnji obrok, iako njemu nisu zamjena, ali su puno kompaktniji za takav užurbani život.

Pandemija COVID-19 imala je negativan utjecaj na tržište mlijeka, jer je uzrokovala sankcije na uvoz i izvoz roba, time onemogućujući globalnu trgovinu mlijeka, ali i otežanu mogućnost uvoza resursa potrebnih za održavanje proizvodnje u određenim zemljama. Nemogućnost izvoza značila je povećane viškove, povećavajući troškove za proizvođače, kojeg su određene države pokušale sankcionirati određenim mjerama.

Ovim radom detaljno je prikazana monopolistička konkurencija kao oblik tržišta, te je analizirano tržište mlijeka kao jedan od mogućih primjera ovakvog oblika tržišta, i trendovi koji utječu na to tržište, čime je postignut cilj ovoga rada.

LITERATURA

Knjige:

1. Babić, M. (1997.): *Mikroekonomska analiza*, četvrto izdanje, MATE. d.o.o., Zagreb
2. Bakalar, J. (2003): *Mikroekonomija*, HKD Sarajevo, Sarajevo
3. Koutsoyiannis, A. ,(1996.): *Moderna mikroekonomika*, MATE d.o.o. Zagreb
4. Mankiw, N. G., (2004.): *Osnove ekonomije*, MATE d.o.o. Zagreb
5. Pindyck, R. S. i Rubinfeld, D. L., (2005.): *Mikroekonomija*, peto izdanje, MATE d.o.o., Zagreb.
6. Sharma, S. I Tomić, D. (2012) *Ekonomska politika i makroekonomski management*, Mikrorad d.o.o., Zagreb
7. Sharma S. I Tomić D. (2011) *Mikroekonomska analiza tržišne moći i strateškog ponašanja poduzeća*, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", Sveučilište Jurja Dobrile u Puli i Mikrorad d.o.o., Zagreb

Članci:

1. Chamberlain E. H.(1951.) Monopolistic competition revisited, *Economica*, New Series, Vol. 18, No. 72, str. 343 - 362 (Dostupno na jstor.org/stable/2549607)
2. Katz M. L. (1984.) Price Discrimination and Monopolistic Competition, *Econometrica*, Vol. 52 , No. 6, str. 1453 – 1471 (Dostupno na jstor.org/stable/1913515)
3. Lukač H. J.(1994) Povijest mljekarstva u Hrvatskoj, *Mljekarstvo : časopis za unaprjeđenje proizvodnje i prerade mlijeka*, Vol. 44, No. 4, str. 231. (Dostupno na hrcak.srce.hr/95198)
4. Lukač H. J.(1995.) Značenje mlijeka i mliječnih proizvoda u prehrani, *Mljekarstvo : časopis za unaprjeđenje proizvodnje i prerade mlijeka*, Vol. 45, No. 4. (Dostupno na hrcak.srce.hr/95058)

Internetski članci:

1. Benham L., "5 Trends Shaping the Global Dairy Industry in 2020" FoodBev, ožujak 2020. (pristupljeno 28.07.2020.)

<https://www.foodbev.com/news/5-trends-shaping-the-global-dairy-industry-in-2020/>

2. BBC News, "Plant-based milks on the rise: A quarter of Britons are drinking them", srpanj 2019., (pristupljeno 28.07.2020.)

<https://www.bbc.com/news/newsbeat-49030175>

3. Canadian Dairy Information Centre, "Top World Dairy Companies", 22. lipanj .2020.(pristupljeno 20.08.2020.)

<https://www.dairyinfo.gc.ca/eng/dairy-statistics-and-market-information/the-dairy-processing-sector/top-world-dairy-companies/?id=1503069520825>

4. Dairy Industries International, "2019. Global Dairy Top 20", 8 kolovoz 2019.(pristupljeno 22.08.2020.)

<https://www.dairyindustries.com/news/32467/2019-global-dairy-top-20/>

5. Dunkley W. L., " Business Management of American Dairy Science Association: A Historical Review", *Journal of Dairy Science*, Vol. 72, No 1. 1989. (pristupljeno 27.08.2021.)

6. Food and Agriculture Organization of the UN, "Dairy Market Review", ožujak 2020.(pristupljeno 25.07.2020.)

<http://www.fao.org/3/ca8341en/ca8341en.pdf>

7. Food and Agriculture Organization of the UN, "Dairy Market Review: Price and policy update", srpanj 2020., (pristupljeno 25.07.2020.)

<http://www.fao.org/3/cb0408en/cb0408en.pdf>

8. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Gateway to dairy production and products (pristupljeno 25.07.2020.)

<http://www.fao.org/dairy-production-products/production/en/>

9. Guzel-Seydim Z. B. , Gökırmaklı Ç. Greene A. K., " A comparison of milk kefir and water kefir; Physical, chemical, microbiological and functional properties", Science Direct , rujan 2020.(pristupljeno 27.08.2021.)

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0924224421003010>

10. Imarc Group, Leading Dairy Companies in the World, 10.srpanj 2020. (pristupljeno 26.08.2020.)

<https://www.imarcgroup.com/top-manufacturers-operating-global-dairy-industry>

11. Jergovič M., "Kratka povijest jogurta i migrantska uloga u njoj", "SbPeriskop", 20. rujan 2018. (pristupljeno 29.07.2021.)

<https://www.sbperiskop.net/drustvo/croatia/miljenko-jergovic-kratka-povijest-jogurta-i-migrantska-uloga-u-njoj>

12. Kateman, B., "Non-Dairy Milk Alternatives Are Experiencing A 'Holy Cow!' Moment", Forbes, (pristupljeno 28.07.2020.)

<https://www.forbes.com/sites/briankateman/2019/08/19/non-dairy-milk-alternatives-are-experiencing-a-holy-cow-moment/#22237d924c44>

13. ProCon.org, "Historical Timeline; History of Cow's Milk from the Ancient World to the Present", rujan 2019.(pristupljeno 23.07.2020.) <https://milk.procon.org/historical-timeline/>

14. Rabobank Research, Global Dairy Top 20 2019./2020., kolovoz 2019./2020. (pristupljeno 30.08.2020.)

https://research.rabobank.com/far/en/sectors/dairy/Dairy_top_20_2019.html

https://research.rabobank.com/far/en/sectors/dairy/dairy_top_20_2020.html

15. Sudeep Charkavarty, Market Research Reports, "Top 10 Dairy Companies in the World". 20. veljače 2020.(prisupljeno 04.09.2020.)

<https://www.marketresearchreports.com/blog/2020/02/20/world%E2%80%99s-top-10-dairy-companies>

POPIS DODATAKA

POPIS TABLICA

Tablica 1: Proizvodnja mlijeka u svijetu u 2018. i 2019. godini.20

Tablica 2: Top 10 proizvođača mliječnih proizvoda na tržištu, prema udjelu u globalnoj proizvodnji u 2018. godini.21

Tablica 3: Top 10 proizvođača mlijeka, prema ukupnoj zaradi u 2020. godini.....22

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Kratkoročna ravnoteža u monopolističkoj konkurenciji.....8

Grafikon 2: Dugoročna ravnoteža u monopolističkoj konkurenciji.....10

Grafikon 3: Prikaz proizvodnje mlijeka po zemljama i godinama.....20

SAŽETAK

Konkurencija je osnovni instinkt svih živih bića kojim se oni služe da bi preživljavali u svijetu. Isto tako, na tržištu postoje poslovne osobe koje dolaze u susret s drugima koji nude iste proizvode ili usluge kao i oni sami, te tako postaju jedni drugima konkurenti koji se bore za udio na tržištu. Na tržištu postoji mnogo različitih oblika konkurencije, a jedan od njih je i monopolistička konkurencija. Monopolistička konkurencija je oblik tržišne konkurencije koji je najbliži teoriziranoj savršenoj konkurenciji, koju nije lagano postići u praksi. Monopolistička konkurencija se najčešće zamjenjuje s oligopolom, pošto imaju nekoliko sličnih elemenata. Postoje dvije vrste ravnoteža na ovakvim tržištima, dugoročna i kratkoročna, te svako poduzeće koje posluje na ovome tržištu osjeća određene utjecaje na svoju efikasnost, ovisno koliko dugo posluje na tržištu.

Tržište mlijeka je jedno od najstarijih tržišta u svijetu, koje postoji od davnina. Tijekom povijesti su se pojavljivale razne metode koje su olakšale i poboljšale kvalitetu mlijeka i njegovih nusproizvoda, time proširujući mogućnosti svima koji su bili zainteresirani ući na ovo tržište u potrazi za udjelom na tržištu. Tržište mlijeka je tržište koje je globalno prisutno, a time i rašireno kroz jako puno zemalja, od kojih neke imaju više resursa za proizvodnju mlijeka od drugih. Isto tako, ima beskonačno mnogo različitih poduzeća ili privatnih osoba koje konkuriraju na ovome tržištu, od velikih korporacija do malih privatnih mljekara. Kao i s mnogim drugim "starim" tržištima, razvojem tehnologije na ovome tržištu pojavljuju se alternative s klasično životinjsko mlijeko, koje služe kao supstituti te oslabljuju utjecaj proizvođača. Vrlo jak utjecaj na ovo tržište u 2020. godini imala je pandemija COVID-19, koja je imala negativne utjecaje kroz cijelo ovo tržište, s jako velikim troškovima za sve koji posluju, ali i za države koje izvoze mlijeko.

Ključne riječi: konkurencija, monopol, monopolistička konkurencija, ravnoteža tržišta, tržište mlijeka, mliječna industrija, mlijeko, novi trendovi, COVID-19

ABSTRACT

Competition is the basic instinct of all living beings they use to survive in the world. Likewise, there are business entities on the market that come into contact with other entities that offer the same products or services as themselves, thus becoming each other's competitors which fight for a share of the market. There are many different forms of competitions on the market, one of which is monopolistic competition. Monopolistic competition is a form of market competition that is the most similar to the theorized perfect competition, which is not easy to achieve in practice. Monopolistic competition is most often mistaken for oligopoly, since they have several similar elements. There are two types of equilibria in such markets, long-term and short-term, and every company operating in this market feels certain impacts on its efficiency, depending on how long it operates on the market.

The dairy market is one of the oldest markets in the world, which has existed since ancient times. Throughout history, various methods have emerged that have facilitated and improved the quality of milk and its byproducts, thus expanding the possibilities for all who were interested in entering this market in search of market share. The dairy market is a market that is globally present, and thus spread across a very large number of countries, some of which have more resources to produce milk than others. Likewise, there are an infinite number of different companies or private individuals competing in this market, from large corporations to small private dairy farms. As with many other "old" markets, with the developments of technology in this market, alternatives to classic animal milk began emerging, and serve as substitutes which weaken the influence of classic milk producers. A very strong impact was felt on this market in 2020 due to the COVID-19 pandemic, which had negative impacts throughout this market, with very high costs for all who do business, but also for countries that export milk as well.

Key words: competition, monopoly, monopolistic competition, market equilibrium, the dairy market, the dairy industry, milk, new trends, COVID-19