

KONCENTRACIJA U TRGOVINI (USPOREDBA NEKOLIKO ZEMALJA)

Jolić, Katarina

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:656662>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-29**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Logistički menadžment

Katarina Jolić

**KONCENTRACIJA U TRGOVINI (USPOREDBA NEKOLIKO
ZEMALJA)**

Diplomski rad

Osijek, rujan 2021

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Logistički menadžment

Katarina Jolić

**KONCENTRACIJA U TRGOVINI (USPOREDBA NEKOLIKO
ZEMALJA)**

Diplomski rad

Kolegij: Ekonomika trgovine

JMBG: 0111113703

e-mail: jolic.katarina@gmail.com

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Dražen Čučić

Osijek, rujan 2021

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate or Graduate Study Logistic Management

Katarina Jolić

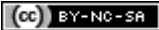
**TRADE CONCENTRATION (COMPERESMENT OF SEVERAL
COUNTRIES)**

Graduate paper

Osijek, september 2021

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.* 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Katarina Jolić

JMBAG: 0111113703

OIB: 21117271609

e-mail za kontakt: jolic.katarina@gmail.com

Naziv studija: Logistički menadžment

Naslov rada: Koncentracija u trgovini (usporedba nekoliko zemalja)

Mentor/mentorica diplomskog rada: Izv.prof.dr.sc. Dražen Ćučić

U Osijeku, 24. rujna 2021. godine

Potpis Katarina Jolić

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. METODOLOGIJA RADA	2
2.2. Metode istraživanja	2
2.3. Predmet i cilj istraživanja	2
3. POJAM TRGOVINE, TRGOVINE NA MALO I NJEZINA STRUKTURA	4
4. TRŽIŠNE STRUKTURE I KARAKTERISTIKE TRŽIŠNIH STRUKTURA	10
5. POJMOVNO ODREĐENJE KONCENTRACIJE	13
5.1. Strategije rasta poduzeća	14
5.2. Mjerenje koncentracije	15
5.3. Utjecaj koncentracije maloprodaje s aspekta dobavljača i potrošača	17
6. ANALIZA KONCENTRACIJE U MALOPRODAJI	19
6.1. Analiza koncentracije maloprodaje u Hrvatskoj.....	19
6.2. Analiza koncentracije maloprodaje u Finskoj.....	23
6.3. Analiza koncentracije maloprodaje u Nizozemskoj.....	27
6.4. Analiza koncentracije maloprodaje u Njemačkoj	31
7. RASPRAVA	35
8. ZAKLJUČAK	37
Literatura	38
Popis slika	42
Popis tablica	43
Popis formula	45

SAŽETAK

Trgovina je gospodarska djelatnost koja posreduje između proizvođača i potrošača, a svojim aktivnostima trgovina čini proizvode dostupnijima. Dok je trgovina na malo dio unutarnje trgovine i predstavlja „posljednju stanicu“ koja povezuje sve ostale subjekte razmjene s krajnjim potrošačem. Razvoj trgovine, odnosno trgovine na malo doveo je do pojave koja se naziva koncentracija. Koncentracija se najlakše može shvatiti kao pojavu koju karakterizira kontrola tržišta od strane manjeg broja maloprodavača, a ogleda se na temelju visine tržišnog udjela koje imaju pojedinačni maloprodavači na određenom tržištu. Što je visina tržišnog udjela jednog ili manje skupine maloprodavača veća to je udio koncentracije veći, a tržišna struktura ukazuje na ne konkurentnost cijelog promatranog tržišta. Koncentracija u trgovini se može mjeriti različitim metodama, no najčešće se koristi Koeficijent koncentracije i Herfindahl-Hirschmanov indeks. Na temelju ovih metoda može se odrediti visina koncentracije koja može biti slaba, umjerena i visoka, a može odrediti i tržišna struktura. Temeljne vrste tržišnih struktura su savršena konkurencija, monopolistička konkurencija, oligopol i monopol. Dok se za potrebe detaljnijeg određivanja tržišnih struktura, odnosno oligopolističkih struktura koriste pojmovi kao što su dominantna tvrtka, duopol, triopol, simetrični oligopol i nekoncentrirano tržište. Kroz rad je analizirana razina koncentracije za četiri države i to za Hrvatsku, Finsku, Nizozemsku i Njemačku u razdoblju od 2016 do 2019 godine. Odabrano mjerodavno tržište za analizu kod ovih četiri zemalja je tržište maloprodaje pretežito hranom. Istraživanje je pokazalo da Hrvatska i Njemačka bilježe umjerenu razinu koncentracije, dok Finska i Nizozemska imaju visoku koncentraciju, a izračun je dobiven korištenjem Herfindahl-Hirschmanov indeksa. Dok je na temelju koeficijenta koncentracije za CR5 dokazano da Finska i Hrvatska imaju duopolističku tržišnu strukturu, Nizozemska ima tržišnu strukturu u kojoj prevladava dominantna tvrtka, dok Njemačka ima triopolističku tržišnu strukturu.

Na temelju svega navedenog očekuje na kraju potpuno razumijevanje pojmova trgovine, trgovine na malo, koncentracije i uvid u stanje na tržištu maloprodaje pretežito hranom na hrvatskom, finskom, nizozemskom i njemačkom tržištu.

Ključne riječi: trgovina, trgovina na malo, koncentracija, tržišna struktura

ABSTRACT

Trade is an economic activity that mediates between producers and consumers, and through its activities trade makes products more available. While retail trade is part of internal trade and represents the "last station" that connects all other exchange entities with end consumers. The development of trade and retail trade has led to a phenomenon called concentration. Concentration can most easily be understood as a phenomenon characterized as control of the market by a small number of retailers that is reflected by highest market share of the individual retailers in a given market. If the market share of one or small number of retailers is high the concentration level will be high as well and market structure like that will indicate that market is not competitive. Concentration in trade can be measured by various methods, the most commonly used is Concentration ratio and Herfindahl-Hirschman index. Based on these methods, the level of concentration can be determined as weak, moderate, and high, and it can also determine the market structure. The basic types of market structures are perfect competition, monopolistic competition, oligopoly, and monopoly. While for the purpose of more detailed definition of market structures oligopolistic structures are divided as dominant company, duopoly, triopoly, symmetric oligopoly and non-concentrated market. The paper analyzes the level of concentration for four countries, namely for Croatia, Finland, the Netherlands, and Germany in the period from 2016 to 2019. Chosen relevant market is the food retail market. The research showed that Croatia and Germany record moderate levels of concentration, while Finland and the Netherlands have high concentrations, and the calculation was obtained using the Herfindahl-Hirschmanov index. While based on the Concentration ratio for CR5 it has been proven that Finland and Croatia have a duopolistic market structure, the Netherlands has a market structure dominated by a dominant firm, while Germany has a triopolistic market structure.

Paper should give full understanding of the concepts of trade, retail trade, concentration, and the insight into the situation in the food retail market in the Croatian, Finnish, Dutch and German markets.

Key words: trade, retail, concentration, market structure

1. UVOD

Trgovina je gospodarska djelatnost koja spaja ponudu i potražnju proizvoda, odnosno proizvođače i krajnje potrošače na tržištu. Tijekom vremena trgovina se mijenjala i razvijala, a upravo su te promjene utjecale na promjenu tržišne strukture i dovele do pojave koja se naziva koncentracija. Zapravo je koncentracija pojam kojim se ovaj rad bavi, a koji ukazuje da je tržišna moć na tržištu maloprodaje, posebice maloprodaje hrane pod utjecajem manjeg broja maloprodavača koji mogu znatno utjecati na tržište u cjelini.

Rad je podijeljen u nekoliko poglavlja u kojima će se nastojati objasniti pojam trgovine, vrste trgovine, što je trgovina na malo, te kakvi oblici trgovine na malo postoje. Zatim će se govoriti o tržišnim strukturama koje se utvrđuju na temelju odrađenih čimbenika kao što su na primjer broj sudionika, ulazno/izlazne barijere, ekonomija razmjera i dr.. Na temelju prethodno navedenih čimbenika utvrđuje se tržišna struktura na strani ponude, a razlikuju se sljedeće četiri osnovne vrste tržišnih struktura: savršena konkurencija, monopolistička konkurencija, oligopol i monopol. Nakon definiranja tržišnih struktura, prelazi se na definiranje samog pojma koncentracije, odnosno koncentracija u maloprodaji, navode se strategije rasta koje poduzeća koriste kako bi postigle rast tržišnog udjela. Govori se i o bitnosti definiranja mjerodavnog tržišta na kojem se mjeri tržišna koncentracija. Detaljnije se objašnjava način izračuna koncentracije putem metoda kao što su Koeficijent koncentracije i Herfindahl-Hirschmannov indeks, te dvije metoda nisu jedine metode kojim se može mjeriti koncentracija, no najčešće se koriste, te su one korištene za mjerenje koncentracije na promatranim tržištima koja se analiziraju u ovom radu. Zadnji dio rada na konkretnim primjerima analizira koncentraciju tržišta maloprodaje pretežito hrane. Analizira tržišta obuhvaća tržište Hrvatske, Finske, Nizozemske i Njemačke čiji su podatci o tržišnom udjelu najvećih maloprodavača poslužili za izračun visine koncentracije i određivanje tržišne strukture.

2. METODOLOGIJA RADA

2.2. Metode istraživanja

Predmet ovoga rada bazira se na proučavanju tematike kojim se bavi društvena znanost, polja ekonomije. Prilikom istraživanja korištene su različite znanstvene metode (Čendo Metzinger i dr., 2020):

- Metoda analize- rastavljanje predmeta istraživanja na njegove sastavne elemente,
- Metoda sinteze- objedinjavanje predmeta istraživanja u cjeline,
- Metoda apstrakcije- izdvajanje pojedinih značajki predmeta istraživanja,
- Metoda indukcije- zaključivanje na temelju pojedinačnih slučajeva ili činjenica koje dovode do općih zaključaka,
- Metoda dedukcije- zaključivanje na temelju općih slučajeva ili činjenica koje dovode do pojedinačnih zaključaka,
- Metoda deskripcije- postupak opisivanja predmeta istraživanja,
- Metoda komparacije- uspoređivanje istih ili sličnih pojava, činjenica i predmeta istraživanja.

Izvori znanstvenih informacija preuzeti su iz sekundarnih izvora informacija, odnosno rad je pisan na temelju primarnih izvora informacija koje su obradili i izdali drugi autori, znanstvenici, odnosno institucije. Za prikupljanje podataka korišteni knjižnični katalozi, te su pretraživane online baze podataka.

2.3. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja ovoga rada je istraživanje trenda koncentracije u trgovini, točnije u maloprodaji pretežito hranom. Cilj istraživanja je utvrditi razinu koncentracije i tržišne strukture promatranih tržišta koje obuhvaćaju tržište Hrvatske, Finske, Nizozemske i Njemačke. U radu su također postavljene hipoteze, te će se one pokušati dokazati ili opovrgnuti nakon obrade podataka promatranih tržišta.

U ovom radu su postavljene slijedeće hipoteze:

Hipoteza 1: Tržište maloprodaje promatranih zemalja bilježi rast razine koncentracije kroz promatrano razdoblje.

Hipoteza 2: Na tržište maloprodaje promatranih zemalja ne bilježi tržišni udio $MS1 > 50\%$.

Hipoteza 3: Tržišta maloprodaje promatranih zemalja imaju oligopolističku tržišnu strukturu.

3. POJAM TRGOVINE, TRGOVINE NA MALO I NJEZINA STRUKTURA

Trgovina je jedna od najstarijih ljudskih djelatnosti i kao takva potakla je ljude da prevladaju vremenske i prostorne udaljenosti, te je omogućila lakši i brži pristup robama iz svih dijelova svijeta. Na samom početku trgovina se odvijala kao razmjena robe za robu (trampa), no razvojem društva postojala je potreba za uvođenjem drugačijeg načina razmijene, te se uvodi robno-novčana razmjena, a novac postaje osnovno mjerilo vrijednosti neke robe. Trgovina je uspjela povezati različite dijelove svijeta, što je danas uobičajeno jer na policama trgovine možemo pronaći različite vrste proizvoda koje ne uspijevaju na našem području, a svakodnevno ih možemo pronaći na policama trgovina. Za primjer se može uzeti egzotično voće poput banana čiji je uzgoj moguć samo u pojedinim dijelovima svijeta, no iako je usko područje njihova uzgoja one su zahvaljujući trgovini dostupne za konzumaciju mnogim potrošačima diljem svijeta.

Kako bi što bolje razumjeli ulogu trgovine u razmjeni važno je razlikovati sve subjekte razmjene, a to su:

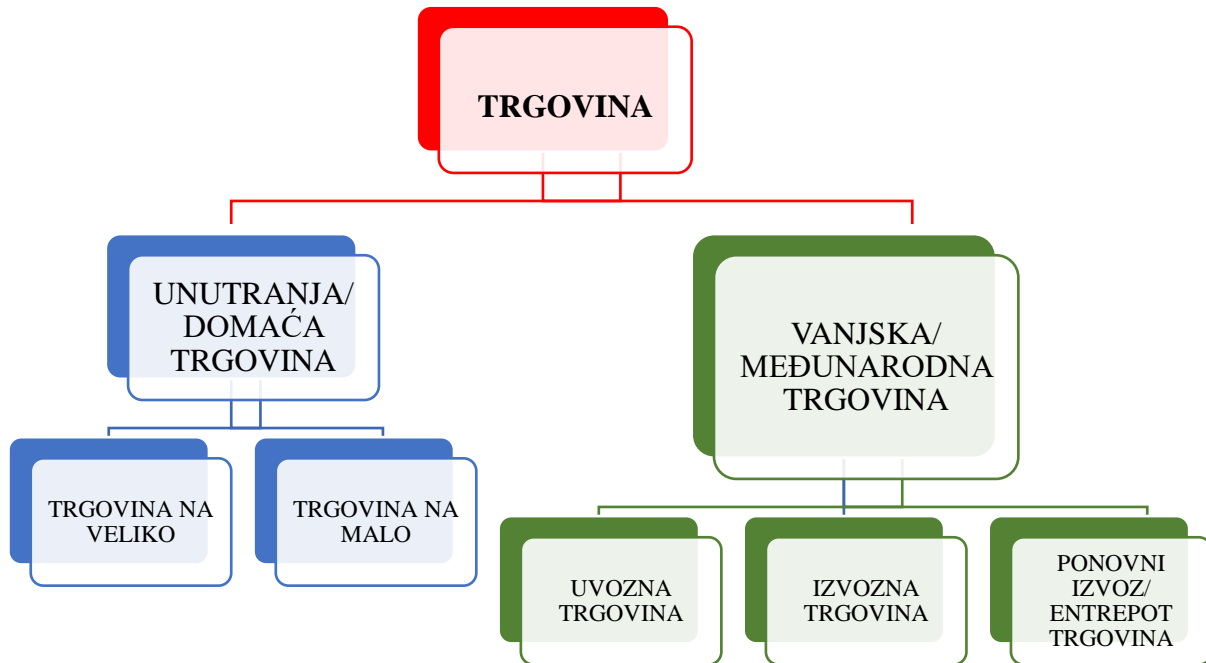
- proizvođači,
- trgovina,
- potrošači, te
- tržišni pomagači (Segetlija,2006:17).

Važno je razumjeti da je trgovina subjekt razmjene koji posreduje između proizvođača koji proizvodi proizvod i potrošača koji taj isti proizvod konzumira/troši, dok tržišni pomagači pružaju usluge prijevoza, skladištenja i sl. od proizvođača do trgovca.

Tomašević (1970) navodi da je trgovina „, gospodarska djelatnost koja se sastoji u stalnom kupovanju različitih vrsta robe od proizvođača, u njegovu uskladištenju i čuvanju koje su potrebne za redovito prodavanje robe širokog asortimana velikom broju potrošača, i to u takvim količinama, na takav način, na onom mjestu i u ono vrijeme koje odgovara zahtjevima potrošača“ (Segetlija,2006:21). Stoga se može reći da je trgovina takva djelatnost čija je osnovna svrha povezivanje ponude i potražnje na jednom mjestu. Odnosno trgovina djeluje kao posrednik između proizvođača i kupaca što omogućuje lakše plasiranje robe na tržište od strane proizvođača, a kupcima veći izbor odnosno više različitih varijacija proizvoda od

različitih proizvođača i po različitim cijenama, kvaliteti i karakteristikama proizvoda na jednom mjestu.

Slika 1. Različite vrste trgovine



Izvor: Izrada autora na temelju Akrani G., 2011, *What is Trade? Meaning and Nature - Different Types of Trade*, Kalyan City Life. Dostupno na: <https://kalyan-city.blogspot.com/2011/03/what-is-trade-meaning-and-nature.html> [pristupljeno: 15. lipnja 2021.]

Slika broj 1. prikazuje vrste trgovine s kojima se možemo susresti, stoga prema opsegu, odnosno području djelovanja razlikujemo unutarnju i vanjsku trgovinu. Unutarnja trgovina je trgovina koja se odvija unutar granica neke zemlje npr. unutarnja trgovina Republike Hrvatskoj bi bila trgovinska suradnja između trgovaca iz Osijek i Splita. Važno je napomenuti da se unutarnja trgovina može odvijati na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razni (Akrani G., 2011). Stoga primjer koji je ranije naveden o trgovini između subjekata razmjene u Osijeku i Splitu je primjer unutarnje nacionalne trgovine. Unutarnju trgovinu možemo raščlaniti i s obzirom na opseg kupovine odnosno namjeru kupovine na trgovinu na malo i trgovinu na veliko. Trgovina na veliko se definira kao „sve transakcije u kojima kupac namjerava upotrijebiti proizvod za preprodaju, za izradu drugih proizvoda ili opće poslovne operacije“ dok se o trgovini na malo govori „kada se radi o posluživanju konačnoga potrošača ili konačnoga korisnika kao kupca (Segetlija i dr., 2011:35). Vanjska trgovina je trgovina koja prelazi granice neke zemlje i može se odvijati između dvije ili više zemalja. S obzirom na način odvijanja trgovina na veliko može biti uvozna, izvozna i ponovni izvoz. O uvoznoj trgovini govoriti će se kada trgovac iz Hrvatske odluči uvesti i prodavati robu koja se proizvodi i nalazi u Turskoj. Izvozna trgovina je zapravo

obrnuti proces uvozne trgovine, u ovom slučaju će trgovac iz Turske uvesti i prodavati Hrvatsku robu na tržištu Turske. Dok o ponovnom izvozu (Entrepot trgovini) govori kad naprimjer trgovac iz Hrvatske proda neobrađene sirove trupce hrasta u Italiju, koji se onda obradom pretvaraju u gotove oblike namještaja, nakon čega se ti gotovi proizvodi (namještaj) izvoze na tržište Njemačke gdje se prodaju krajnjim potrošačima (Akrani G., 2011).

Potrebno je napomenuti da je teško razgraničiti unutarnju trgovinu od vanjske jer trgovina na veliko može biti povezana s djelatnostima vanjske trgovine (uvoz/izvoz), pa se pri statističkom istraživanju koristi pojam Distributivna trgovina. Stoga se može reći da je distributivna trgovina „skup svih oblika trgovinskih aktivnosti, od nabave robe od proizvođača do isporuke te robe krajnjem potrošaču“ (Segetlija i dr., 2011:429).

Distributivna trgovina obuhvaća:

- trgovinu na veliko za svoj račun
- posredovanje u trgovini na veliko
- trgovinu na malo
- popravak motornih vozila i motocikla te predmeta za osobnu uporabu i kućanstvo (Segetlija i dr.2011:429).

Ovakva podjela trgovine, odnosno distributivne trgovine nastala je zbog potrebe lakše obrade statističkih podataka. Sve zemlje Europske unije morale su uskladiti svoje zakonodavstvo s Nacionalnom klasifikacijom ekonomskih aktivnosti (NACE). Nacionalnom klasifikacijom ekonomskih aktivnosti distributivna trgovina se promatra kao zasebni sektor, te su pod oznakom G obuhvaćena trgovina na veliko i malo, popravak motornih vozila i motocikala, koji obuhvaća tri podsektora:

- G45 – Trgovina na veliko i na malo motornim vozilima i motociklima, popravak motornih vozila i motocikala,
- G46 – Trgovina na veliko, osim motornih vozila i motocikala i
- G47 – Trgovina na malo, osim motornih vozila i motocikala (Ribić, 2015:141).

Sve ranije navedeno omogućilo je da se dobije pregled cjelokupne trgovine, no jedino trgovina na malo dolazi u direktni doticaj s krajnjim potrošačima. Trgovinu na malo možemo gledati kao „posljednju stanicu“ koja povezuje sve ostale subjekte razmjene s krajnjim potrošačem. Stoga kako bi se lakše razumjela uloga maloprodavača u ukupnoj trgovini potrebno je pogledati slika broj 2. koja prikazuje distribucijske kanale, odnosno razine distribucijskih

kanala. Maloprodaja je ključan posrednik u razmijeni između trgovaca na veliko i krajnjih potrošača, odnosno ona je posrednik između proizvođača i krajnji kupaca ako se isključe svi drugi subjekti procesa razmijene.

Slika 2. Distribucijski kanali



Izvor: Požega J., *Mjesto – distribucija i prodaja*. Dostupno na: <https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/mjesto-distubucija-i-prodaja/> [pristupljeno:15. lipnja 2021.]

Trgovina na malo se tijekom godina razvijala, te iz tog razloga postoje i različite podjele i grupiranja. Slika broj 3. Oblici trgovine na malo razlikuje trgovinu na malo prema mjestu prodaje i to kao prodaja u prodavaonicama i ostali oblici trgovine. Prodaja u prodavaonicama se pak dalje dijeli na prodavaonice koje prodaju pretežito prehrambene proizvode i prodavaonice koje prodaju pretežito ne-prehrambene proizvode. Kod ostalih oblika trgovine se pak razlikuju trgovine koje nisu vezane uz stacionarni tip prodaje u prodavaonici.

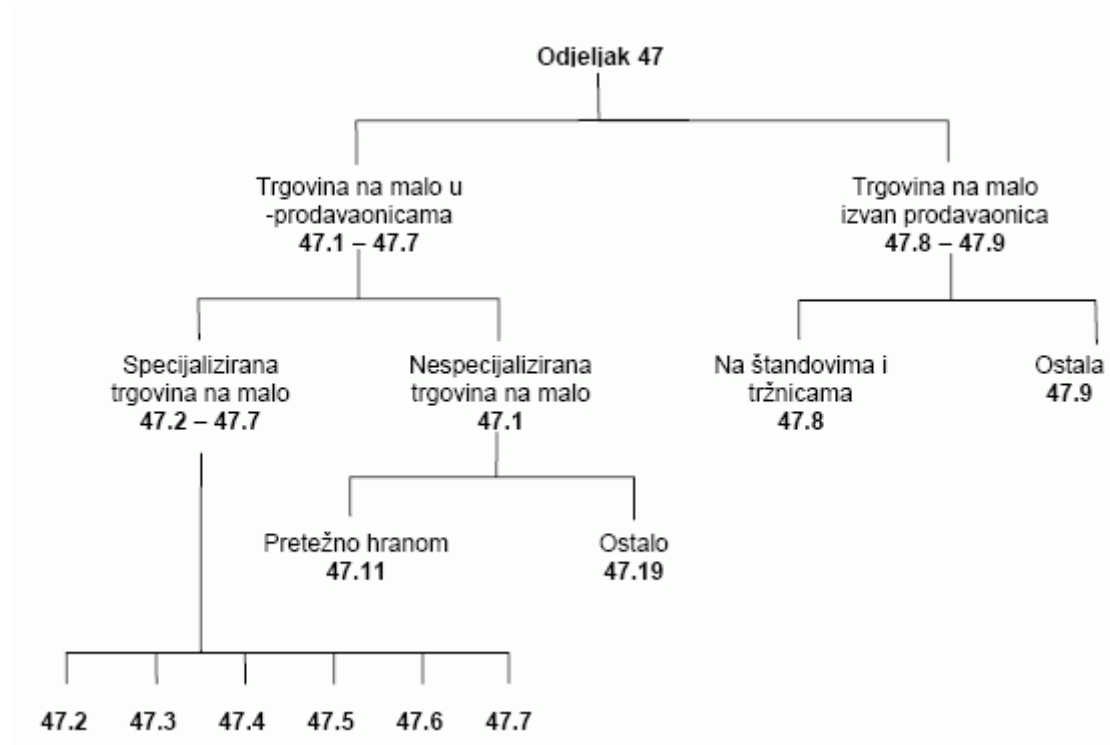
Slika 3. Oblici trgovine na malo



Izvor: Izrada autora na temelju prezentacije Prirodoslovno-matematički fakultet u Zagrebu, *Organizacija trgovine na malo*. Dostupno na: https://www.pmf.unizg.hr/download/repository/Predavanje_7%5B2%5D.pdf [pristupljeno:17. lipnja 2021.]

Kao što je prethodno navedeno da bi se trgovina lakše statistički pratila primjenjuje se Nacionalna klasifikacija ekonomskih aktivnosti, a cjelokupna trgovina obuhvaćena je oznakom G. Iz slike broj 4. je vidljiva podjela trgovine na malo prema Nacionalnoj klasifikaciji ekonomskih djelatnosti te je ona obuhvaćena odjeljkom G-47.

Slika 4. Podjela trgovine na malo prema Nacionalnoj klasifikaciji ekonomskih djelatnosti



Izvor: Državni zavod za statistiku, *Metodologija za statističku primjenu nacionalne klasifikacije djelatnosti 2007. – NKD 2007.* Dostupno na: <http://www.poslovniforum.hr/nkd/metodologija.htm> [pristupljeno:17. lipnja 2021.]

Ono što se može primijeti iz slike broj 4. da se trgovinu na malo razlikuje s obzirom na mjesto prodaje koje se može odvijati u prodavaonici ili izvan nje. Kada je riječ o prodaji u prodavaonici pojmom nespecijalizirane prodavaonice G-47.1 obuhvaćeni su npr. nespecijalizirane prodavaonice hranom, prodavaonice mješovitom robom, supermarketi, robne kuće i dr.. Trgovci se mogu odlučiti i na specijaliziranu prodaju pa se u odjeljku G- 47.2. nalaze trgovci koji su se odlučili prodavati isključivo npr. samo svježe povrće ili pak mesne proizvode i dr.. Dok u trgovinu na malo izvan prodavaonice ulaze G-47.8 prodaja na štandovima i tržnicama, a odjeljak G-47.9 obuhvaća npr. dostavu putem pošte, narudžbe putem interneta i dr..

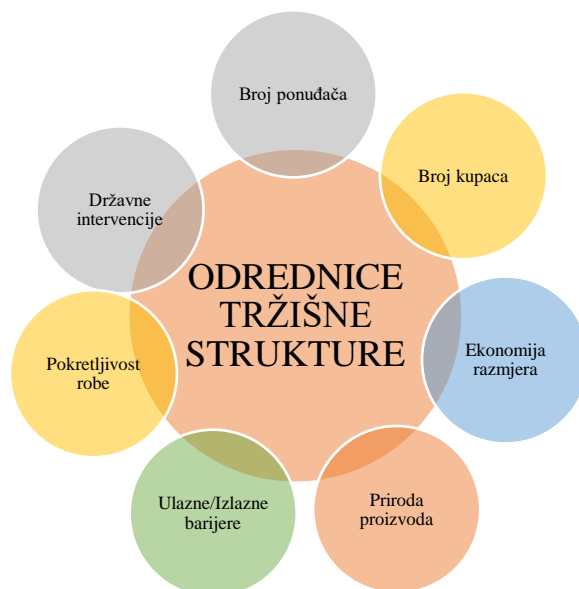
4. TRŽIŠNE STRUKTURE I KARAKTERISTIKE TRŽIŠNIH STRUKTURA

Tržišna struktura se može shvati kao „pojam kojim se opisuje način organiziranja i karakter određenog tržišta ili određene gospodarske grane“ (Karić, 2009:63). Utvrđivanjem tržišne strukture omogućuje se uvid u stanje na pojedinom tržištu, što omogućuje da se utvrdi način na koji će se tržište ponašati s obzirom na broj kupaca ili prodavača, ulazne i izlazne barijere koje mogu postojati prilikom ulaska/izlaska na pojedino tržište. Utvrđivanjem tržišne strukture pojedinog tržišta može se utvrditi koliko je tržište konkurentno, odnosno na koji način i u kojoj mjeri pojedini subjekti mogu utjecati na cjelokupno tržište.

Kako bi se uopće moglo odrediti o kojoj se vrsti tržišne strukture radi potrebno je ispitati čimbenike koji su prikazani slikom broj 5. Utvrđivanjem broja ponuđača utvrđuje se broj tvrtki koji posluje u određenoj tržišnoj grani, razina njihove konkurencije, odnosno „njihov sastav koji ukazuje na razinu koncentracije prodavatelja na tržištu“ (Karić, 2009:63). Broj kupaca odnosno njihova potražnja za određenim proizvodom također utječe na određivanje tržišne strukture. U tom smislu mogu se razlikovati tržišta koja se odvijaju uz prisutnost poliopsona (mnogo kupaca), oligopson (s malim brojem kupaca), duopson (dva kupca), te monopson (na tržištu je samo jedan kupac) (Karić, 2009:63). Ekonomija razmjera odnosno opsega postoji kada opseg proizvodnje tvrtke raste u odnosu na druge tvrtke u promatranoj gospodarskoj grani što može dovesti da u potpunosti (monopol) ili djelomično (oligopol) izgura druge konkurente s tržišta. Priroda proizvoda odnosno značajke proizvoda utječu na tržišnu strukturu na slijedeći način ako različiti proizvođači nude isti/ homogen proizvod možemo utvrditi da se radi o tržištu kojem prevladava savršena tržišna konkurencije, a krajnost koja se može pojaviti je monopol, odnosno samo jedna tvrtka nudi jedan jedinstven proizvod koji na tržištu koji nije moguće supstituirati nekim sličnim proizvodom. Barijere ulaska na tržište ovisiti će o motivaciji ulaska novih ponuđača na tržište odnosno dobiti, dok su pod pojmom izlazne barijere obuhvaćeni čimbenici koji potiču ponuđače da ostanu na određenom tržištu čak i kada postoje nepovoljne okolnosti. Ono što je važno napomenuti da industrije s velikom ekonomijom razmjera imaju velike prepreke ulasku. Pokretljivost robe može utjecati na cijenu proizvoda, zbog toga industrije koje imaju dobru prometnu povezanost između proizvodnje i prodaje omogućuju ujednačenije cijene kod različitih prodavača. Državna intervencija također može utjecati na tržišnu strukturu, stoga ukoliko država želi kontrolirati tržište nametnuti će velike poreze ili

posebne dozvole potrebe za poslovanje, dok će u suprotnom rasteretiti ponuđače i omogućiti im lakši ulazak na tržište.

Slika 5. Čimbenici koji omogućuju određivanje tržišne strukture



Izvor: Prachi M., 2018, *Market Structure*. Dostupno na: <https://theinvestorsbook.com/market-structure.html> [pristupljeno: 19. lipnja 2021.]

Nakon što su utvrđeni čimbenici koji pomažu pri određivanju tržišne strukture, potrebno je navesti vrste i karakteristike tržišnih struktura s kojima se tržišta susreću, a prikazane su u tablici broj 1. Kao što je vidljivo iz tablice 1 razlikuju se 4 temeljnije tržišne strukture koje se mogu svrstati u konkurentske grane (savršena konkurencija, monopolistička konkurencije), te u nekonkurentske grane (oligopol, monopol).

Tablica 1. Vrste i karakteristike tržišnih struktura

Značajke	Vrste tržišne strukture			
	Savršena konkurencija	Monopolistička konkurencija	Oligopol	Monopol
Broj sudionika	Veliki	Veliki	Mali	Jedan
Ulazak u granu	Jednostavan	Jednostavan	Ograničen	Onemogućen
Proizvodi	Istovjetni (standardizirani)	Diferencirani	Diferencirani ili standardizirani	Nemaju blisku zamjenu
Poslovna strategija sudionika	Maksimalizirati učinkovitost, proizvodnjom optimalne količine	Maksimalizirati učinkovitost koristeći diferenciranje proizvoda	Smanjivati ponudu i ograničiti se na necjenovnu konkurenciju	Kontrolirati cijelu ponudu i ograničavati je radi povećanja dobitka
Utjecaj na cijenu proizvoda	Nikakav	Vrlo ograničen	Zajedno s konkurentima	Značajan
Ekonomski položaj sudionika	Mali dobitak i niske cijene određene odnosom ponude i potražnje na tržištu	Mali dobitak i niske cijene, uz malu mogućnost utjecaja na cijenu	Veliki dobitak i ograničene mogućnosti pojedinačnog utjecaja na cijenu	Veliki dobitak i potpuna kontrola cijene (ako nema državnog reguliranja)
Raširenost tržišne strukture	Vrlo rijetka	Vrlo raširena	Vrlo raširena	Razmjerno rijetka
Koncentracija	Nepostojeća	Nepostojeća ili niska	Srednja ili Visoka	Vrlo visoka
Tipične gospodarske grane	Poljoprivreda i prirodne sirovine	Usluge, maloprodaja i sitna industrija	Sektori prerade i prirodnog bogatstva	Pretežito u javnom sektor

Izvor: Karić, M., (2009) Mikroekonomika, Osijek: Ekonomski fakultet. Osijeku: Grafika, str. 64., i Jbdon (2021), *Classification of market structures*, Dostupno na: <https://www.jbdon.com/market-structure-and-microbes-barriers-to-entry.html> [pristupljeno: 20. lipnja 2021.]

5. POJMOVNO ODREĐENJE KONCENTRACIJE

Najjednostavnije rečeno tržišnu koncentraciju možemo definirati kao „stupanj do kojeg mali broj tvrtki kontrolira velik dio tržišta“ (Cambridge Business English Dictionary, 2021). Koncentracija se počinje javljati sredinom 19 stoljeća, a možemo reći da ja posljedica ekonomskog razvoja zemalja. Ono što se događalo/događa u mnogim tržišnim granama je da velike tvrtke jačaju svoj tržišni položaj (tržišni udio) i na taj način izruguju manje igrače s tržišta, te ostvaruju kontrolu na tržištu što može dovesti do oligopolske odnosno monopolske tržišne strukture. Kako je ovaj trend koncentracije postajao sve izraženiji mnoge zemlje su morale intervenirati i danas je uobičajeno da državna vlast regulira tržište tzv. antitrustovskim zakonima. Za primjer se može uzeti Republiku Hrvatsku koja je kao i ostatak zemalja Europske unije morala uskladiti svoje zakonodavstvo s pravnom stečevinom Europske unije, te je u tu svrhu donijela Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja. Segetlija, Knežević i dr. (2011) navode da propisi o zaštiti od tržišnog natjecanja donose kako bi se osigurala ravnopravnost tržišnih uvjeta za sve poduzetnike, upravo zbog toga se i uspostavljaju Agencije za zaštitu od tržišnog natjecanja koje su nadležne za ispitivanje koncentracije i nadzor nad uporabom vladajućeg položaja.

Ono što je jasno da tržišta koja imaju visoku razinu koncentracije, naginju nekonkurentskim tržišnim strukturama pa ih tako možemo identificirati prema istim čimbenicima. Broj ponuđača/ kupaca je mali, odnosno mali broj ponuđača/ kupaca ima veliki tržišni udio. Prepreke ulaska na koncentrirano tržište su: visoki troškovi ulaska na postojeće tržište, visoka ekonomija razmjera, te lojalnost marki.

Iako je koncentracija moguća u svim industrijama ipak je fokus u ovom radu na maloprodajnoj koncentraciji trgovinskih poduzeća. „Maloprodajna koncentracija odnosi se na tržišni udio koji općenito pripada vodećim 2, 4 ili 5 poduzeća za masovnu distribuciju prisutnih u nekoj zemlji ili na globalnom tržištu kao postotak od ukupne veličine tržišta“ (Retail concentration, 2014).

Važno je napomenuti kako koncentracija maloprodaje donosi neke prednosti, ali i nedostatke ovisno o kutu gledanja samog pojma. Prednost koja se postiže koncentracijom trgovine na malo je niža cijena i kvalitetnija roba za potrošače. Dok su negativne strane ovog pojma nestajanje malih tradicionalnih prodavača/proizvođača, jer visoka koncentracija dovodi do toga da su proizvođači prisiljeni malom broju tržišnih subjekata koji reguliraju veliki dio tržišta prodavati svoje proizvode po znatno nižim cijenama što dovodi do njihova propadanja, a s polica

maloprodajnih lanaca nestaju kvalitetni domaći proizvodi, koji su zamijenjeni proizvodima iz drugih zemalja čija je cijena niža, a kvaliteta „upitna“.

5.1. Strategije rasta poduzeća

Jedno od najvažnijih pitanja je kako, odnosno na koji način velike tvrtke uspijevaju povećati svoj tržišni udio i postati tržišni lideri. Segetlija, Knežević i dr. (2011) navode dva načina postizanja visokoga udjela na nekom tržištu:

- I. Organski (interni) rast poduzeća
- II. Spajanje i pripajanje
 - a. Horizontalna koncentracija
 - b. Vertikalna koncentracija
 - c. Lateralna (anorganska/dijagonalna/konglomeratska) koncentracija.

Pojam organski rast označava pojavu pri kojoj neko poduzeće korištenjem vlastitog kapitala postupno širi svoje poslovanje u nekoj tržišnoj grani, te s vremenom postaje tržišni lider. Primjer organskog rasta je Walmart koji je danas vodeći maloprodavač na svijetu. Horizontalna koncentracija pak obuhvaća poduzeća koja se spajaju na istoj razni marketinškog kanala, odnosno spajanja i/ili pripajanja konkurentskih poduzeća iste/ili slične djelatnosti (Segetlija i dr. 2011). Horizontalnu koncentraciju u praksi možemo vidjeti na primjeru preuzimanja Mercatora od strane Konzuma ili pak preuzimanju Bille od strane Spara. Vertikalana koncentracija je spajanje i/ili pripajanje poduzeća na različitim razinama marketinga, odnosno odvija se u dva smjera prema naprijed (npr. proizvođača preuzima maloprodavača) ili prema nazad (npr. maloprodajno poduzeće preuzima proizvođačko) (Segetlija i dr. 2011:441). Primjer vertikalne koncentracije u praksi je preuzimanje Belja ili Leda od strane Agrokora. Lateralna koncentracija podrazumijeva širenje na tržištu spajanjem i/ili pripajanjem poduzeća iz različitih grana ili djelatnosti (npr. knjižara se spaja s parfumerijom i kafićem) (Segetlija i dr. 2011:442).

5.2. Mjerenje koncentracije

Na samom početku potrebno je odrediti mjerodavno tržište, odnosno tržište na kojem se želi utvrditi razina koncentriranosti. Stoga je potrebno razumjeti pojam mjerodavnog tržišta koji se definira na sljedeći način, te predstavlja „tržište određenog proizvoda koji su predmet obavljanja djelatnosti poduzetnika na određenom zemljopisnom području“, te se pojavljuje u dvije dimenzije proizvodnoj i zemljopisnoj (Cerovac, 2005:8). Pojam proizvodne dimenzije najlakše možemo shvatiti na način u kojoj mjeri kupci odraženi proizvod smatraju zamjenjivim s obzirom na njegove karakteristike, cijenu i način korištenja. Dok zemljopisno područje obuhvaća teritorij pojedine države gdje se poduzetnici natječu.

Drugi korak je utvrđivanje tržišnog udjela svakog pojedinog poduzetnika na mjerodavnom tržištu. Važno je napomenuti kako se pri analizi koncentracije mogu uzeti podatci kao što su broj poslovnih subjekata, broj prodavaonica, ostvareni promet prodavaonice, te veličina prodajnih površina (Ekonomika poduzetništva, 2012). Uvidom u ove podatke dao bi se potpuni uvid u koncentriranost maloprodaje, no zbog nedostatka dostupnih informacija rad će se fokusirati na mjerenje koncentracije na temelju ostvarenog prometa, odnosno tržišnog udjela.

Nakon utvrđivanja mjerodavnog tržišta i tržišnog udjela subjekata prisutnih na tom tržištu mogu se koristiti različite metode za izračun koncentracije. Iako postoje različite metode za mjerenje koncentracije fokus ovog rada će biti na dvije metode koje se najčešće koriste, a to su Koeficijent koncentracije (omjer tržišne koncentracije) i Herfindahl-Hirschmannov indeks.

Koeficijent koncentracije je omjer koji pokazuje veličinu poduzeća u odnosu na njihovu industriju u cjelini. Nizak omjer koncentracije u industriji ukazivao bi na veću konkurenciju među tvrtkama u toj industriji, u usporedbi s onim s omjerom blizu 100%, što bi bilo očito u industriji koju karakterizira monopol (Keton, 2020). Prilikom utvrđivanja koncentriranosti na tržištu uzima se tržišni udio prvih tri, četiri odnosno pet poduzetnika koji na promatranom tržištu imaju najveći udio, što je veća vrijednost koeficijenta koncentracije (CR), to je veća koncentracija vrijedi i obrnuto.

Formula 1. Koeficijenta koncentracije

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

Izvor: Peršić S.S., (2015), *Koncentracija u trgovini na malo kao determinanta profitabilnosti maloprodajnih preduzeća*, Doktorska disertacija, Beograd.

Gdje je N- je broj poduzeća na tržištu, dok je Si- tržišni udio i-tog poduzeća.

Nakon izračuna koeficijenta koncentracije potrebno je interpretirati dobivene podatke pomoću kojih se može utvrditi i tržišna struktura. Stoga ukoliko se koeficijent računa za CR5, odnosno pet subjekta s najvećim tržišnim udjelima, s obzirom na visinu koeficijenta mogu postojati sljedeće tržišne strukture koje navode Dobson i dr. (2000):

- **Dominanta tvrtka** postoji kada je tržišni udio najveće tvrtke $MS_1 > 1,5 * MS_2$,
- **Duopol** postoji kada je $MS_2 > 12,5\%$ i $MS_2 > 1,5 * MS_3$, ako na tržištu nema dominantne tvrtke,
- **Triopol** postoji kada je $MS_3 > 10\%$ i $MS_3 > 1,5 * MS_4$, ako na tržištu nema dominantne tvrtke, odnosno duopola,
- **Simetrični oligopol** ako na tržištu nema dominantne tvrtke, duopola odnosno triopola, te kada je tržišni udio svake tvrtke veći od 8% i koji iznosi najmanje 67% veličine prethodno bolje rangiranog konkurenta,
- **Nekoncentrirano tržište** postoji kada nema tvrtke koja ima tržišni udio (MS) većim od 10% i kada je koeficijent koncentracije $CR_5 < 33\%$.

Herfindahl-Hirschmanov indeks (HHI) standardna je mjera koja se koristi pri izračunavanju tržišne koncentracije. Izračun zahtijeva zbroj kvadrata postotnog tržišnog udjela poduzeća. (Belyh, 2017). Rast Herfindahl-Hirschmanova indeksa ukazuje rast tržišnog udjela vodećih poduzeća, rast koncentracije i smanjene konkurencije vrijedi i obrnuto u slučaju pada.

Formula 2. Herfindahl-Hirschmanov indeks

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

Izvor: Peršić S.S., (2015) *Koncentracija u trgovini na malo kao determinanta profitabilnosti maloprodajnih preduzeća*, Doktorska disertacija, Beograd.

Gdje je N- je broj poduzeća na tržištu, dok je Si- tržišni udio i-tog poduzeća.

Dobivene HHI indeksi se mogu interpretirati kao što je prikazano tablicom 2.. Stoga ako je tržište slabo koncentrirano s vrijednostima HHI indeksa manjim od 1.000 tržište će se smatrati konkurentnim, no ako prelazi ako prelazi 1.800 tržište je visoko koncentrirano, a konkurencija mala, odnosno na postoji tržišna monopolistička struktura.

Tablica 2. Interpretacija HHI indeksa

HHI	KONCENTRIRANOST TRŽIŠTA
od 0 do 1.000	slabo koncentrirano tržište
preko 1.000 do 1.800	umjereno koncentrirano tržište
preko 1.800 do 10.000	visoko koncentrirano tržište

Izvor: Cerovac M., (2005), *Naputak u svezi s postupkom ocjene dopuštenosti horizontalnih koncentracija poduzetnika*. Dostupno na: http://www.aztn.hr/uploads/documents/tn/zakonodavni_okvir/Naputak_3.pdf [pristupljeno:25. lipnja 2021.]

5.3. Utjecaj koncentracije maloprodaje s aspekta dobavljača i potrošača

Kada se govori o utjecaju maloprodaje na dobavljače i potrošače treba imati na umu da visoka koncentriranost tržišta ukazuje na monopolisku, odnosno oligopolisku tržišnu strukturu koje sa sobom povlače mnoge negativne posljedice.

Obilježja koncentriranog tržišta koja mogu imati negativne posljedice na potrošače i dobavljače:

- jedan ili mali broj sudionika djeluju na tržištu, te su potrošači i dobavljači prisiljeni se prilagođavati pravilima koja se nameću jer nemaju alternativu, odnosno prisiljeni su od tih poslovnih subjekata kupovati proizvode, odnosno preko njih plasirati svoje proizvode na tržište,
- kad je riječ o proizvodima, odnosno raznolikosti ponude visoka koncentriranost tržišta može smanjiti ponudu proizvoda, odnosno supstituta i prisustvu proizvoda znatno niže kvalitete,
- također u takvim uvjetima vodeći poslovni subjekti mogu imati znatan utjecaj na cijenu proizvoda, dobavljači se u tom slučaju nalaze u neravnopravnom položaju, te mogu biti prisiljeni prilikom pregovaranja o cijenama i uvjetima nabave popustiti pod pritiskom što na kraju može dovesti do toga da se smanjuje broj domaćih dobavljača na tržištu, a potrošači na kraju plaćaju znatno više cijene za manje kvalitetne proizvode,
- ono što se još zamjera tržištima s visokom koncentracijom su smanjena ulaganja u istraživanje i razvoj jer imaju povlašten položaj na tržištu, odnosno teži je ulazak novih igrača na tržište, pa su kupci prisiljeni kupovati njihove proizvode.

No, ono što je bitno napomenuti da postoje i oprečna razmišljanja pa tako Klarić (2009) navodi da je moć velikih ograničena vanjskom konkurencijom, novim proizvodima i tehnologijama, da velika poduzeća doprinose općem napretku kroz ulaganje dobiti, veću stabilnost zaposlenosti i dohotka, te veća učinkovitost i konkurentnost nacionalnog gospodarstva.

6. ANALIZA KONCENTRACIJE U MALOPRODAJI

6.1. Analiza koncentracije maloprodaje u Hrvatskoj

Analiza koncentracije provest će se na mjerodavnom tržištu maloprodaje Republike Hrvatske koja je u 2019 godini imala promet od 292 milijuna eura, ona obuhvaća tržište od 4.076 milijuna stanovnika, BDP i BDP per capita iznosio je u 2019 godini 51 milijardi eura, odnosno 12.605 eura.

Istraživanje i ispitivanje koncentracije maloprodaje na hrvatskom tržištu biti će provedena na temelju podataka koje izdaje Financijska agencija u obliku godišnjih financijskih izvještaja koji su javno dostupni i čijoj predaji podliježu sva trgovačka društva koja posluju na području Republike. Mjerodavno tržište koje se promatra je prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti je G-47.11 Trgovina na malo u nespecijaliziranim prodavaonicama pretežno hranom, pićima i duhanskim proizvodima. Podatci koji se obrađuju obuhvaćati će vremensko razdoblje od 2016 do 2019 godine, te podatke 89 trgovačkih društava, a izdvojeno je 10 koji imaju najveći tržišni udio.

Tablica 3. Tržišni udio prema prometu najvećih maloprodavača prema NKD-u G-47.11 na tržištu Hrvatske

	Naziv	TRŽIŠNI UDIO		TRŽIŠNI UDIO		TRŽIŠNI UDIO		TRŽIŠNI UDIO
		2016		2017		2018		2019
1	KONZUM	27,67	KONZUM	23,76	Schwarz grupa	23,60	Schwarz grupa	22,97
2	Schwarz grupa	19,73	Schwarz grupa	22,18	KONZUM plus d.o.o.	22,29	KONZUM plus d.o.o.	18,75
3	PLODINE d. d.	9,36	PLODINE d. d.	10,19	Spar Hrvatska d.o.o.	10,27	Spar Hrvatska d.o.o.	11,19
4	Spar Hrvatska d.o.o.	9,13	TOMMY d.o.o.	7,25	PLODINE d. d.	9,26	PLODINE d. d.	9,80
5	TOMMY d.o.o.	6,40	Spar Hrvatska d.o.o.	6,17	TOMMY d.o.o.	6,93	TOMMY d.o.o.	7,78
6	STUDENAC d.o.o.	3,64	STUDENAC d.o.o.	4,09	STUDENAC d.o.o.	3,85	STUDENAC d.o.o.	4,23
7	KTC d.d. *	3,45	KTC d.d. Križevci	3,75	KTC d.d. Križevci	3,63	KTC d.d. Križevci	3,90
8	NARODNI TRGOVAČKI LANAC d.o.o.	2,51	NARODNI TRGOVAČKI LANAC d.o.o.	2,78	NARODNI TRGOVAČKI LANAC d.o.o.	2,65	NARODNI TRGOVAČKI LANAC d.o.o.	2,73
9	LONIA d.d.*	1,25	LONIA d.d.	1,44	LONIA, d.d.	1,48	LONIA d.d.	1,48
10	GAVRANOVIĆ d.o.o.	1,15	RIBOLA, d.o.o.	1,20	RIBOLA d.o.o.	1,20	RIBOLA, d.o.o.	1,20

Izvor: FINA (2020), *Registar godišnjih financijskih izvještaja*. Dostupno na: <http://rgfi.fina.hr/> [pristupljeno: 12. travnja 2021.] Napomena: * KTC d.d. i LONIA d.d. čije je djelatnost registrirana pod G-47.19 (ostala trgovina na malo u nespecijaliziranim prodavaonicama), no zbog važnosti su uvrštene u ovo istraživanje.

Tablica broj 3. prikazuje tržišni udio deset najvećih maloprodavača, pri čemu možemo vidjeti da je najveći pojedinačni maloprodavač Konzum koji ima veliki pad tržišnog udjela u promatranom razdoblju. Razlog tome je velika financijska kriza grupacije Agrokor pod kojom je Konzum djelovao, a posljedice su se osjećale i u 2019 godini jer je nastavljen trend pada tržišnog udjela. Pad tržišnog udjela Konzuma iskoristila je Schwarz grupa koja na hrvatskom tržištu djeluje preko Lidla i Kauflanda, te je preuzela vodstvo u 2018 godini, a rast su nastavile i u 2019 godini kada je njihov tržišni udio iznosio 22,97 %. Važno je napomenuti da Lidl samostalno drži 10,76 % u 2016, donosno 13,14 % u 2019 godini, a je Kaufland bilježio 8,98% tržišnog udjela u 2016, 9,80 % u 2019 godini. Također se može primijetiti opadanje tržišnog

udjela Plodina, te rast Spara što u sljedećim godinama može dovesti do toga da strane tvrtke u potpunosti izguraju ili umanje tržišnu moć Hrvatskih maloprodavača. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2019) na području Hrvatske je 2.111 prodavaonica koje posluju na mjerodavnom tržištu G-47.11. Konzum kao najveći pojedinačni maloprodavač u RH posjeduje 607 prodavaonica, odnosno 28,75 % prodavaonica, dok Schwarz grupa posjeduje 142 prodavaonica (Lidl-102, Kaufland-40) odnosno 6,73 % što znači da Konzum i dalje ostaje tržišni predvodnik prema broju prodavaonica .

Tablica 4. Koeficijent koncentracije u Republici Hrvatskoj za razdoblju od 2016 godine do 2019 godine

Godina	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)	Promjena 2019/2016 (%)	Indeks promjene 2019/2016 (%)
CR3	56,77	56,13	56,16	52,91	-3,86	-6,64
CR4	65,90	63,38	65,42	62,71	-3,19	-4,68
CR5	72,30	69,55	72,35	70,49	-1,81	-2,34
CR10	84,30	82,81	85,16	84,03	-0,27	-0,30

Izvor: Izračun autora

Izračun koeficijenta koncentracije prikazan je tablicom broj 3. koji ukazuje na pad koncentracije na mjerodavnom tržištu, najveći pad je vidljiv u 2019 godini i to za prva tri najveća maloprodavača od 6,64 % u odnosu na promatranu 2016 godinu kada je koeficijent koncentracije bio na najvišoj razini. Stoga iz prikazanog možemo vidjeti da je koncentracija za CR3(56,77 %) i CR4 (65,90) najviša u 2016 godini, dok CR5 (72,35 %) i CR10 (85,16 %) bilježe najveći omjer koncentracije u 2018 godini.

Tablica 5. Herfindahl-Hirschmanov indeks u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2016 godine do 2019 godine

Godina	2016	2017	2018	2019	Promjena 2019/2016 (%)	Indeks promjene 2019/2016 (%)
HHI-prvih 5	1367,12	1250,79	1292,99	1160,98	-206,14	-14,79
HHI-prvih10	1401,46	1292,82	1331,64	1205,17	-196,29	-13,75

Izvor: Izračun autora

Herfindahl-Hirschmanov indeks kao što je prikazano u tablice broj 5. pada u 2019 godini za više od 206,14 postotnih poena, odnosno 14,79 % u odnosu na promatranu 2016 godinu za prvih pet najvećih maloprodavača. Nešto niže opadanje Herfindahl-Hirschmanov indeksa je kod prvih deset i taj pad iznosi 13,75 % u 2019 godini u odnosu na promatranu 2019 godinu. Iz svega do sad navedeno može se uočiti da je promatrano mjerodavno tržište umjereno koncentrirano kroz cijelo promatrano razdoblje bez obzira na opadanje Herfindahl-Hirschmanov indeksa.

Tablica 6. Identificiranje tržišna struktura u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2016 godine do 2019 godine

Zemlja	Godina	CR5 (%)	MS1 (%)	MS2 (%)	MS3 (%)	MS4 (%)	MS5 (%)	Struktura tržišta
Hrvatska	2016	72,30	27,67	19,73	9,36	9,13	6,40	Duopol
	2017	69,55	23,76	22,18	10,19	7,25	6,17	Duopol
	2018	72,35	23,60	22,90	10,27	9,26	6,93	Duopol
	2019	70,49	22,97	18,75	11,19	9,80	7,78	Duopol

Izvor: Izračun autora

Nakon što se utvrdilo da je promatrano tržište umjereno koncentrirano, važno je odrediti i njegovu tržišnu strukturu tržišta što je prikazano tablicom broj 6.. Na mjerodavnom tržištu dominiraju dva najveća igrača (Schwarz grupa i Konzum) koji su tijekom promatranog

razdoblja izmjenjivale pozicije na „tronu“. Ono što je pridonijelo bržem stjecanju najvećeg udjela Schwarz grupe je kriza koja je kao što je navedeno pogodila Konzum. Tijekom krize Konzum je poslovao s polupraznim policama, te su kupci tražili alternativne maloprodavače, a Schwarz grupa je očito najbolje odgovorila na njihove potrebe.

6.2. Analiza koncentracije maloprodaje u Finskoj

Finska je u 2019 godini ostvarila promet u maloprodaji pretežito hranom u iznosu od 18.647 milijardi eura, te obuhvaća tržište od 5.518 milijuna stanovnika. Bruto domaći proizvod Finske u 2019 godini je iznosio 227 milijardi eura, dok BDP per capita iznosi 41.171 eura.

Finsko udruženje trgovine svake godine izdaje izvješće o stanju na tržištu koje obuhvaća promet trgovaca na malo. Istraživanje će u ovom radu obuhvatiti podatke za sljedeće promatrane godine 2016, 2017, 2018, te 2019. Finsko udruženje prikazuje podatke o tržišnom udjelu za prvih osam ,odnosno prvih šest maloprodavača s najvećim tržišnim udjelom.

Tablica 7. Tržišni udio prema prometu najvećih maloprodavača pretežito hranom na tržištu Finske

	Naziv	TRŽIŠNI UDIO %		TRŽIŠNI UDIO %		TRŽIŠNI UDIO %		TRŽIŠNI UDIO %
		2016		2017		2018		2019
1	S-Group	47,20	S-Group	45,90	S-Group	46,40	S-Group	46,20
2	K-Group	36,20	K-Group	35,80	K-Group	36,10	K-Group	36,50
3	Lidl	9,30	Lidl	9,30	Lidl	9,60	Lidl	9,60
4	Tokmanni Group	1,70	Tokmanni Group	1,60	Tokmanni Group	3,00	Tokmanni Group	3,10
5	Suomen Lähikauppa Oy	1,50	Stockmann	0,80	Minimani	0,50	Minimani	0,50
6	Stockmann	1,00	Minimani	0,60	M-ketju	0,50	M-ketju	0,40
7	Minimani	0,60	M-ketju	0,50				
8	M-ketju	0,60						

Izvor: a) Finnish Grocery Trade Association (2017), *Finnish grocery trade 2017*. Dostupno na: https://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/EN_2017_vuosijulkaisu.pdf. [pristupljeno:19. travnja 2021.],

b) Finnish Grocery Trade Association (2018), *Finnish grocery trade 2018*. Dostupno na: https://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/EN_2018_vuosijulkaisu.pdf [pristupljeno:19. travnja 2021.],

c) Finnish Grocery Trade Association (2019), *Finnish grocery trade 2019*. Dostupno na: https://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/EN_2019_vuosijulkaisu_1r.pdf [pristupljeno:19. travnja 2021.],

d) Finnish Grocery Trade Association (2020), *Finnish grocery trade 2020*. Dostupno na: https://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/EN_2020_vuosijulkaisu.pdf [pristupljeno:19. travnja 2021.]

Tablica broj 7. prikazuje tržišni udio najvećih maloprodavača na finskom tržištu prema prometu, ono što se na temelju ove tablice može zaključiti da su tržišni predvodnici S Grupa i K grupa koje su 2016 godine imali zajednički promet od 13.951 milijuna eura, dok su ostali svi ostali sudionici na tržištu zajednički ostvarili samo 2.787 milijuna eura što je samo 16,65% od ukupnog prometa. Takva trend se nastavio kroz sve promatrane godine te se tržišni udio tijekom godina neznatno mijenjao. Jedino je Tokmanni Grupa nastavila kontinuirani trend rasta u promatranim godinama. S Grupa i K Grupa nisu uspjele znatnije povećati svoj udio na tržištu iako je K Grupa 2016 godine kupila Suomen Lähikauppa Oy, a S Grupa 2017 godine kupuje Stockmann. Vidljivo je da se tržišna pozicija prva četiri maloprodavača nije mijenjala, odnosno nitko od preostalih tržišnih igrača nije uspio ugroziti njihov položaj. O snazi ove dvije

grupacije govore i podatci o broju prodavaonica na finskom tržištu koje navodi Finnish Grocery Trade Association (2020) koji navodi da je u 2019 godini bilo ukupno 4.507 prodavaonica, a 1.055 prodavaonica je bilo vlasništvu S Grupe, 1.243 u vlasništvu K Grupe, što bi značilo da je 51 % prodavaonica u vlasništvu ove dvije grupacije.

Tablica 8. Koeficijent koncentracije u Republici Finskoj u razdoblju od 2016 godine do 2019 godine

Godina	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)	Promjena 2019/2016 (%)	Indeks promjene 2019/2016 (%)
CR3	92,70	91,00	92,10	92,30	-0,40	-0,43
CR4	94,40	92,60	95,10	95,40	1,00	1,08
CR5	95,90	93,40	95,60	95,90	0,00	0,00
CR6	96,90	94,00	96,10	96,30	-0,60	-0,64
CR7	97,50	94,50				
CR8	98,10					

Izvor: Izračun autora

Iz izračuna koeficijenta koncentracije, se može utvrditi da je tržište maloprodaje Republike Finske visoko koncentrirano. Ako se dublje pogleda tablica broj 8. može se reći da je koeficijent koncentracije za prva tri vodeća maloprodavača bio najveći u 2016 godini, te da je najveći pad bilo u 2017 godini, no u 2019 godini još je uvijek vidljiv mali pada trend od 0,43 %, u donosu prema 2016 godinu. CR4 najviši je u 2019 godini i to za 1,08 % u odnosu na 2016 godinu razlog rasta koncentracije se krije u rastu tržišnog udjela Tokmanni Grupe kao što je već ranije navedeno. CR5 bilježi jednak udio i u 2016 i 2019 godini, dok CR6 je još uvijek nešto niži u 2019 godini u odnosu na 2016 kada je imalo najveći rast.

Tablica 9. Herfindahl-Hirschmanov indeks u Republici Finskoj za razdoblju od 2016 godine do 2019 godine

Godina	2016	2017	2018	2019	Promjena 2019/2016 (%)	Indeks promjene 2019/2016 (%)
HHI-prvih 5	3629,91	3478,14	3557,58	3568,71	-61,20	-1,69

Izvor: Izračun autora

Herfindahl-Hirschmanov indeks pokazuje da je vidljiv, no neznatan pad koncentracije od 1,69% u 2019 godini u odnosu na 2016 godinu. Navedene promjene su male te nisu uspjele značajnije smanjiti koncentriranost tržišta, te se finsko tržište prema navedenom izračunu u tablici broj 9. i dalje smatra visoko koncentriranim tržištem.

Tablica 10. Identificiranje tržišna struktura u Republici Finskoj za razdoblju od 2016 godine do 2019 godine

Zemlja	Godina	CR5 (%)	MS1 (%)	MS2 (%)	MS3 (%)	MS4 (%)	MS5 (%)	Struktura tržišta
Finska	2016	95,90	47,20	36,20	9,30	1,70	1,50	Duopol
	2017	93,40	45,90	35,80	9,30	1,60	0,80	Duopol
	2018	95,60	46,40	36,10	9,60	3,00	0,50	Duopol
	2019	95,90	46,20	36,50	9,60	3,10	0,50	Duopol

Izvor: Izračun autora

Finska se bori s visokom koncentracijom, te je jasno da prvih pet najvećih maloprodavača drži 95,90 % udjela na tržištu, no ako se dublje sagleda koncentracija finskog tržišta maloprodaje je u rukama dvije vodeće grupacije (S Grupa i K Grupa) koje zajednički drže 82,7 % tržišta ako se pogledaju podatci za 2019 godinu. Što znači da tržišna struktura finskog tržišta maloprodaje duopol kao što je prikazano u tablici broj 10.. Sve to dovodi do toga da su cijene u Finskoj i dalje znatno iznad prosjeka u odnosu na druge zemlje EU-u u mnogim kategorijama

proizvoda. Snažna pozicija dviju vodećih grupacija znači da tvrtke „mogu odlučivati“ o svojim cjenovnim strategijama zbog relativno niske razine konkurencije. Na previsoku razinu koncentracije upozoravaju i Vijeće i Komisija Europske unije, te navode da Finska mora poduzeti potrebne mjere koje će finsko tržište maloprodaje učiniti konkurentnijim i pristupačnijim za ulazak novih konkurenta (European Parliament, 2016).

6.3. Analiza koncentracije maloprodaje u Nizozemskoj

Nizozemska obuhvaća tržište od 17,3 milijuna stanovnika, te ostvaruje promet na maloprodajnom tržištu u iznosu od 41,4 milijardi eura. BDP u Nizozemskoj je iznosio u 2019 godini 681 milijardi eura, a BDP per capita 39.418 eura.

Podatci za tržište maloprodaje pretežito hranom u Nizozemskoj obrađuje i objavljuje Ministarstvo poljoprivrede Sjedinjenih Američkih Država, a oni će se u svrhu izrade ovoga rada koristiti kako bi se utvrdila koncentriranost maloprodavača na tržištu Nizozemske. Podatci obuhvaćaju vremensko razdoblje od 2016 godine do 2019 godine, te daju informacije o tržišnom udjelu za deset najvećih maloprodavača.

Tablica 11. Tržišni udio prema prometu najvećih maloprodavača pretežito hranom na tržištu Nizozemske

	Naziv	TRŽIŠNI UDIO %		TRŽIŠNI UDIO %		TRŽIŠNI UDIO %		TRŽIŠNI UDIO %
		2016		2017		2018		2019
1	Albert Heijn	35,30	Albert Heijn	35,30	Albert Heijn	35,30	Albert Heijn	34,70
2	Jumbo	18,40	Jumbo	18,70	Jumbo	20,20	Jumbo	19,10
3	Lidl	10,30	Lidl	10,50	Lidl	10,50	Lidl	10,90
4	Aldi	7,00	Aldi	6,70	Aldi	6,70	Aldi	6,80
5	Plus	6,20	Plus	6,40	Plus	6,40	Plus	6,40
6	Dirk	3,70	Dirk	3,80	Coop Supermarkten	4,10	Dirk/Deka	5,50
7	Coop Supermarkten	3,10	Coop Supermarkten	3,10	Dirk	3,80	Coop Supermarkten	3,20
8	Emté	2,60	Emté	2,50	Deen	2,20	Deen	2,10
9	Deen	2,20	Deen	2,20	Hoogvliet	2,10	Hoogvliet	2,10
10	Hoogvliet	2,1	Hoogvliet	3,1	Dekamarkt	1,8	Spar	1,2

Izvor: a) USDA Foreign Agricultural Service (2017), *The Dutch Food Retail Market*. Dostupno na: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Retail%20Foods_The%20Hague_Netherlands_12-18-2017.pdf [pristupljeno:26. travnja 2021.]

b) USDA Foreign Agricultural Service (2018), *The Dutch Food Retail Market*. Dostupno https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Retail%20Foods_The%20Hague_Netherlands_7-26-2018.pdf [pristupljeno:26. travnja 2021.]

c) USDA Foreign Agricultural Service (2019), *The Dutch Food Retail Market*. Dostupno na: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Retail%20Foods_The%20Hague_Netherlands_6-26-2019.pdf . [pristupljeno:26. travnja 2021.]

d) USDA Foreign Agricultural Service (2020), *The Dutch Food Retail Market*. Dostupno na: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods_The%20Hague_Netherlands_06-30-2020

[pristupljeno:26. travnja 2021.]

Tablica broj 11. prikazuje tržišni udio prvih deset maloprodavača pretežito hrane koji na Nizozemskom tržištu imaju najveći udio. Ono što se na prvi pogled iz tablice može uočiti je da

se u promatranom razdoblju poredak prvih pet tvrtki nije mijenjao, odnosno nitko od ostalih tržišnih sudionika nije uspio ugroziti njihovu poziciju. Na začelju ove liste nalazi grupacija Albert Heijn koja je do 2019 godine imala nepromijenjen tržišni udio od 35,30 %, no u 2019 godini se neznatno smanjio za 0,6 postotnih poena ili za oko 1,7 % u odnosu na 2016, 2017 i 2018 godinu. Na Nizozemskom tržištu prve dvije tvrtke su u 2019 godini držale 53,8 % (Albert Heijn i Jumbo), dok su njemački maloprodavači (Lidl i Aldi) imali zajednički tržišni udio od 17,7 % 2019 godini koji je tijekom promatranih godina neznatno rastao. Ministarstvo poljoprivrede Sjedinjenih Američkih Država (2020), navodi da se na tržištu nizozemske u 2019 godini nalazilo 4.300, a u vlasništvu tržišnog predvodnika bilo je 996 prodavaonica, odnosno 23,16% prodavaonica je u vlasništvu grupacije Albert Heijn, dok njegov tržišni sljedbenik Jumbo posjeduje 675 prodavaonica, odnosno 15,70%.

Tablica 12. Koeficijent koncentracije u Republici Nizozemskoj za razdoblje od 2016 godine do 2019 godine

Godina	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)	Promjena 2019/2016 (%)	Indeks promjene 2019/2016 (%)
CR3	64,00	64,50	66,00	64,70	0,70	1,09
CR4	71,00	71,20	72,70	71,50	0,50	0,70
CR5	77,20	77,60	79,10	77,90	0,70	0,91
CR10	90,90	92,30	93,10	92,00	1,10	1,21

Izvor: Izračun autora

Tablica broj 12. prikazuje izračun omjera koncentracija za prvih tri, četiri, pet i deset maloprodavača u razdoblju od 2016 do 2019 godine na tržištu maloprodaje pretežito hrane Nizozemske. Koeficijent koncentracije najviše je rastao u 2018 godini kada je prvih deset maloprodavača držalo 93,10 % tržišta, nakon čega je uslijedio manji pad u 2019 godini, no ako pogledamo indeks promjene možemo primijetiti rast koncentriranosti tržišta za 1,21 % u 2019 godini u odnosu na 2016 godinu.

Tablica 13. Herfindahl-Hirschmanov indeks u Republici Nizozemskoj za razdoblje od 2016 godine do 2019 godine

Godina	2016	2017	2018	2019	Promjena 2019/2016 (%)	Indeks promjene 2019/2016 (%)
HHI-prvih 5	1778,18	1791,88	1850,23	1774,91	-3,27	-0,18
HHI-prvih 10	1817,49	1836,63	1893,97	1825,66	8,17	0,45

Izvor: Izračun autora

Izračun Herfindahl-Hirschmanov indeksa za prvih pet odnosno deset maloprodavača pretežito hrane prikazan je tablicom broj 13. Ako se pogleda HHI indeks za prvih pet najvećih maloprodavača može se primijetiti, da koncentriranost tržišta opala za 0,18 % u 2019 godini u odnosu na 2016 godinu. Također se može vidjeti kako u 2018 godini prema HHI indeksu za prvih pet maloprodavača koncentriranost tržišta je bila najviša, dok podaci za 2016, 2017 i 2019 govore da je tržište umjereno koncentrirano ako se uzme u obzir tržišni udio samo pet najvećih maloprodavača. Kada se pak pogleda HHI indeks za prvih 10 može se uočiti da je rasla tržišna snaga pet posljednjih maloprodavača što je uzrokovalo rast koncentracije, te se može reći da je tržište maloprodaje pretežito hrane u Nizozemskoj visoko koncentrirano.

Tablica 14. Identificiranje tržišna struktura u Republici Nizozemskoj za razdoblje od 2016 godine do 2019 godine

Zemlja	Godina	CR5 (%)	MS1 (%)	MS2 (%)	MS3 (%)	MS4 (%)	MS5 (%)	Struktura tržišta
Nizozemska	2016	77,20	35,30	18,40	10,30	7,00	6,20	Dominanta tvrtka
	2017	77,60	35,30	18,70	10,50	6,70	6,40	Dominanta tvrtka
	2018	79,10	35,30	20,20	10,50	6,70	6,40	Dominanta tvrtka
	2019	77,90	34,70	19,10	10,90	6,80	6,40	Dominanta tvrtka

Izvor: Izračun autora

Na tržištu maloprodaje pretežito hrane u Nizozemskoj kroz sva promatrana razdoblja identificirano je da postoji tržišna nadmoć jedne dominantne tvrtke. Već je ranije navedeno da grupacija Albert Heijn ima najveći tržišni udio, te se toga može utvrditi da upravo ona ima dominantan položaj na tržištu maloprodaje u Nizozemskoj u odnosu na ostale prisutne subjekte na tom tržištu što je i vidljivo iz tablice broj 14. Prema istraživanju koje provela Kassa (2018) Albert Heijn se pokazao najskupljim maloprodavačem, s košaricom namirnica koja je koštala 46,01 eura. Jumbo kao glavni konkurent se pokazao kao najjeftiniji s cijenom 41,25 eura, također je na tržištu primijećen rast cijena namirnica u odnosu na prethodne godine. Upravo ta tržišna snaga grupacije Albert Heijn, omogućuje da cijene drže nešto višima, dok konkurencija nastoji održati svoj tržišni udio ili ga ojačati na način da potrošačima nudi nešto niže cijene.

6.4. Analiza koncentracije maloprodaje u Njemačkoj

Njemačka je ostvarila promet od 119.68 milijardi eura na tržištu maloprodaje pretežito hrane u 2019 godini, te je obuhvaća tržište od 81,1 milijuna stanovnika, a 2019 godine imala je BDP od 3.332 bilijuna eura, dok BDP per capita iznosi 39.299 eura.

Analiza koncentracije tržišta maloprodaje pretežito hrane u Njemačkoj biti će rađena na temelju podataka Statista, te obuhvaća podatke o tržišnom udjelu maloprodavača hranom za godine 2016, 2017, 2018, 2019.

Tablica 15. Tržišni udio prema prometu najvećih maloprodavača pretežito hranom na tržištu Njemačke

	Naziv	TRŽIŠNI UDIO %		TRŽIŠNI UDIO %		TRŽIŠNI UDIO %		TRŽIŠNI UDIO %
		2016		2017		2018		2019
1	Edeka grupa	25,30	Edeka grupa	23,50	Edeka grupa	26,20	Edeka grupa	26,80
2	Rewe grupa	15,10	Rewe grupa	17,50	Rewe grupa	16,10	Rewe grupa	16,20
3	Schwarz grupa	15,00	Schwarz grupa	15,90	Schwarz grupa	15,70	Schwarz grupa	16,00
4	Aldi grupa	12,00	Aldi grupa	12,20	Aldi grupa	12,00	Aldi grupa	11,50
5	Metro grupa	5,20	Metro grupa	5,60	Metro grupa	4,80	Metro grupa	4,60
6	Lekkerland	4,60	Lekkerland	3,80	Lekkerland	3,90	Lekkerland	3,70
7	DM	3,50	DM	3,20	DM	3,50	DM	3,60
8	Rossmann	2,80	Rossmann	2,60	Rossmann	2,90	Rossmann	3,00
9	Globus	1,70	Globus	2,10	Bartels-Langness grupa	2	Bartels-Langness grupa	2
10			Bartels-Langness grupa	1,8	Globus	1,6		

Izvor: Statista (2020), *Market share of the leading companies in food retail in Germany from 2009 to 2019*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/505129/leading-companies-in-food-retail-germany/> [pristupljeno:28. travnja 2021.]

Tablica broj 15. prikazuje da je najveći maloprodavač pretežito hrane u Njemačkoj grupa Edeka čiji je tržišni udio rastao tijekom promatranog razdoblja, dok grupe Rewe i Schwarz drže podjednak udio tržišta. Iz tablice je također vidljivo da se na tržištu u promatranom razdoblju nisu pojavljivale nove tvrtke, a one prisutne imaju vidljiv rast tržišnog udjela, no njihova se pozicija u top 9 najvećih nije mijenjala. Ono što se također može primijetiti je pad tržišnog

udjela grupe Aldi, Metro, Lakkerland. Na njemačkom tržištu u 2019 godini bilo je 37.400 prodavaonica, a u vlasništvu Edeka grupe nalazi se 11.207 prodavaonica, odnosno, 29,97 % prodavaonica, Rewe grupa posjeduje 28, 32 % prodavaonica, a Schwarz posjeduje 10,61 % prodavaonica, što bi značilo da tri najveće grupacije posjeduju 68,9 % prodavaonica na njemačkome tržištu.

Tablica 16. Koeficijent koncentracije u Republici Njemačkoj za razdoblju od 2016 godine do 2019 godine

Godina	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)	Promjena 2019/2016 (%)	Indeks promjene 2019/2016 (%)
CR3	55,40	56,90	58,00	59,00	3,60	6,50
CR4	67,40	69,10	70,00	70,50	3,10	4,60
CR5	72,60	74,70	74,80	75,10	2,50	3,44
CR9	85,20	86,40	87,10	87,40	2,20	2,58

Izvor: Izračun autora

Koeficijent koncentracije na njemačkom tržištu rastao je linearno, odnosno utjecaj prvih devet kompanija rastao je 2,58 % u 2019 godini u odnosu na promatranu 2016 godinu. Najveći rast koncentracije vidljiv je kod tri najveće grupacije što prikazuje i tablica broj 16. na temelju koje možemo zaključiti da su prve tri grupacije držale u 2019 godini čak 59 % tržišta.

Tablica 17. Herfindahl-Hirschmanov indeks u Republici Njemačkoj za razdoblju od 2016 godine do 2019 godine

Godina	2016	2017	2018	2019	Promjena 2019/2016 (%)	Indeks promjene 2019/2016 (%)
HHI-prvih 5	1264,14	1291,51	1359,18	1390,09	125,95	9,96
HHI-prvih 9	1308,28	1330,60	1401,61	1429,74	121,46	9,28

Izvor: Izračun autora

Herfindahl-Hirschmanov indeks je također rastao u promatranom razdoblju što je vidljivo iz tablice broj 17. Na temelju podataka koji su prikazani uočava se da je njemačko tržište maloprodaje pretežito hrane umjereno koncentrirano, no zabrinjava rast od 9,56 % u 2019 godini u odnosu na promatranu 2016 godinu za prvih pet najvećih maloprodavača, odnosno za prvih devet za 9,28 %.

Tablica 18. Identificiranje tržišna struktura u Republici Njemačkoj za razdoblje od 2016 godine do 2019 godine

Zemlja	Godina	CR5 (%)	MS1 (%)	MS2 (%)	MS3 (%)	MS4 (%)	MS5 (%)	Struktura tržišta
Njemačka	2016	72,60	25,30	15,10	15,00	12,00	5,20	Triopol
	2017	74,70	23,50	17,50	15,90	12,20	5,60	Triopol
	2018	74,80	26,20	16,10	15,70	12,00	4,80	Triopol
	2019	75,10	26,80	16,20	16,00	11,50	4,60	Triopol

Izvor: Izračun autora

Nakon što je utvrđena razina koncentracije na tržištu maloprodaje pretežito hrane Njemačke, identificirana je i struktura tržišta. Tablica broj 18. prikazuje da u razdoblju od 2016 do 2019 godine može vidjeti nepromijenjena tržišna struktura koja je u rukama tri najveća maloprodavača. Ono što podatci pokazuju da tržišna koncentracija raste, ne samo jedne nego tri vodeće grupacije koje kroz promatrano razdoblje uspijevaju povećavati svoj tržišni udio nauštrb drugih subjekata koji se nalaze na ovom tržištu.

7. RASPRAVA

Prilikom analize tržište maloprodaje promatrane su četiri zemlje koje se u mnogo čemu razlikuju (geografski položaj, broj stanovnika, veličina tržišta i dr.), no ono što im je zajedničko je proces koncentracije tržišta. Ovo je trend koji se događa već desetljećima, no više ne dobiva toliku pažnju, te javnost sve teže dolazi do besplatnih podataka. S obzirom na navedeno teško je doći do novih, potpunih podataka koji se prikupljaju istom metodologijom što otežava provođenje istraživanja koncentriranosti tržišta.

Ono što se željelo postići ovim radom između ostalog obuhvaćeno je trima hipotezama, zapravo je fokus ovoga rada bio utvrditi u kojoj je mjeri trend koncentracije i dalje prisutan na promatranim tržištima, te zapravo koliki broj sudionika zapravo drži tržišnu moć u svojim rukama.

Prva hipoteza koje se trebala dokazati ili opovrgnuti je dali tržište maloprodaje promatranih zemalja bilježi rast razine koncentracije kroz promatrano razdoblje. Od svih promatranih zemalja Njemačka je jedina zemlja čija mjerenja koncentracije ukazuju rast bez obzira na broj sudionika koji se uključeni u mjerenje, dok sve ostale zemlje bilježe manji pad. Finska bilježi pad koncentracije ako gledamo koeficijent koncentracije za prva tri, odnosno četiri najveća maloprodavača, te pad Herfindahl-Hirschmanov indeksa koji prikazuje izračun za prvih pet najvećih maloprodavača. Nizozemska ukazuje manji pad koncentracije na što ukazuje izračun HHI indeksa za prvih pet maloprodavača. Hrvatska od svih promatranih tržišta bilježi najveći pad koncentracije, najveći pad je zabilježen za prva tri najveća maloprodavača, dok HHI indeks ukazuje na pad od 14,79 % u 2019 u odnosu na promatranu 2016 godinu što ukazuje na veći pad koncentracije. Stoga možemo utvrditi da se koncentracija mijenja tijekom razdoblja, te nema uvijek linearan rast, nego može rasti i opadati ovisno o promjenama na tržištu. Na temelju svega navedenog prva hipoteza se može opovrgnuti.

Drugom hipotezom se željelo dokazati da na promatranim tržištima ne postoje pojedinačni maloprodavač koji ima tržišni udio veći od 50 %, odnosno da na promatranim tržištima nije zabilježen tržišni udio $MS1 > 50 \%$. Postojanje ovolike razine koncentracije od strane jednog subjekta je rijetka, no ne i nemoguća. U prilog tome ide da S Grupa koja posluje na tržištu Finske ima tržišni udio od 46,20 %, te postoji mogućnost stjecanja većeg tržišnog udjela ukoliko na tržište maloprodaje ne intervenira Finska država. Ostale zemlje ne bilježe tako visoku razinu tržišnog udjela od strane jednog subjekta, no može se primijetiti da kod njih

postoji velika razlika u tržišnom udjelu između prvog i drugog najvećeg maloprodavača, pa tako npr. na nizozemskom tržištu Albert Heijn ima 15,6 % veći tržišni udeo u odnosu na Jumbo koji je drugi najveći maloprodavač. Druga hipoteza se može potvrditi jer niti jedan tržišni subjekt na promatranim tržištima ne drži sam više od 50 % tržišnog udjela.

Treća hipoteza tvrdi da tržišta promatranih zemalja imaju oligopolističku tržišnu strukturu. Ova hipoteza se može potvrditi jer svaka od navedenih zemalja ima oligopolističku strukturu, odnosno dominaciju jednog, dva ili tri tržišna igrača. Finska i Hrvatska imaju duopol što znači da dvije najveće tvrtke imaju i najveći utjecaj na cjelokupno tržište, dok u Nizozemskoj najveći utjecaj na tržište ima jedna tvrtka, a u Njemačkoj je tržišna moć podijeljena među tri najveće tvrtke.

Na temelju svega navedenog može se vidjeti da se prva hipoteza nije pokazala točnom, dok su druga i treća hipoteza dokazane.

8. ZAKLJUČAK

Koncentracija je trend koja se pojavljuje u različitim gospodarskim granama koja pogađa sve tržišne subjekte na tržištu od proizvođača, trgovca (maloprodavača), pa sve do krajnjeg potrošača. Ona može biti pozitivan i negativan pojam, ovisi sve o kutu gledanja ovoga pojma. Ako govorimo o velikim maloprodavačima kojim imaju veliki tržišni udio na nekom tržištu za njih će koncentracija biti pozitivan pojam jer će moći utjecati na sve druge sudionike i krojiti pravila na tržištu po svojoj mjeri, a braniti će se činjenicom da su društveno odgovorne tvrtke koje doprinose zajednici, odgovorni i sigurni poslodavci, te da nude samo najkvalitetnije proizvode po najnižim cijenama pritom vodeći računa o svojim kupcima i dobavljačima. No, ako pak koncentraciju gledamo iz pozicije kupaca i proizvođača pojam koncentracije je više negativan, pa se tako kupci nerijetko nalaze u situaciji da su im potrošačke košarice sve skuplje, a proizvodi koje kupuju su iz uvoza i često su manje kvalitete, za primjer se može uzeti kruh koji se iz Poljskih tvornica smrznut dovozi u Hrvatsku, te se prodaje na policama za koje maloprodavači tvrde da su uz logističke troškove isplativiji, nego da se proizvodi u Hrvatskoj. Kada je pak riječ o proizvođačima, ne predstavlja maloprodavačima problem samo cijena proizvoda, nego i količina jer proizvođači često ne proizvode dovoljne količine proizvoda da bih svoje proizvode mogle plasirati na police maloprodavača (ovo se posebno odnosi na mala poljoprivredna gospodarstva).

Ono što se u ovom radu moglo vidjeti da četiri geografski različita tržišta na istom mjerodavnom tržištu bilježe gotovo jednake rezultate, odnosno sve navedene zemlje imaju tržišta na kojima dominiraju jedan, dva ili tri najveća maloprodavača. Za očekivati je da će koncentracija rasti na Hrvatskom i Njemačkom tržištu jer navedena tržišta bilježe umjerenu koncentraciju, dok se Nizozemska i Finska već nalaze na tržištima koja su visoko koncentrirana, a daljnja koncentracija bi mogla uzrokovati nestajanje već sada malog broja maloprodavača na tim tržištima. Sve navedeno do sad je teško predvidjeti jer bi države na kraju trebale imati konačnu odluku jer jedino one posjeduju mehanizme koje mogu spriječiti rast koncentracije na svim promatranim tržištima.

Literatura

1. Akrani G., (2011), *What is Trade? Meaning and Nature - Different Types of Trade*, Kalyan City Life. Dostupno na: <https://kalyan-city.blogspot.com/2011/03/what-is-trade-meaning-and-nature.html> [pristupljeno:15. lipnja 2021.]
2. Belyh A., (2017) Market Concentration, Cleverism. Dostupno na:<https://www.cleverism.com/lexicon/market-concentration/> [pristupljeno:26. lipnja 2021.]
3. Cambridge Business English Dictionary (2021), Market concentration. Dostupno na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/market-concentration> [pristupljeno:23. lipnja 2021.]
4. Cerovac M., (2005), Naputak u svezi s postupkom ocjene dopuštenosti horizontalnih koncentracija poduzetnika. Dostupno na: http://www.aztn.hr/uploads/documents/tn/zakonodavni_okvir/Naputak_3.pdf [pristupljeno:25. lipnja 2021.]
5. Čendo Metzinger T., Toth M.,(2020) *Metodologija istraživačkog rada za stručne studije*. Dostupno na: <https://www.vvg.hr/app/uploads/2020/03/METODOLOGIJA-ISTRA%C5%BDIVA%C4%8CKOG-RADA-ZA-STRU%C4%8CNE-STUDIJE.pdf> [pristupljeno:23. lipnja 2021.]
6. Dobson,P., Clarke,R., Davies,S., Waterson, M., (2000), Buyer Power and Its Impact on Competition in the Food Retail Sector of the European Union. Dostupno na: [file:///D:/Downloads/dobson%20\(1\).pdf](file:///D:/Downloads/dobson%20(1).pdf) [pristupljeno:28. lipnja 2021.]
7. Državni zavod za statistiku, Metodologija za statističku primjenu nacionalne klasifikacije djelatnosti 2007. – NKD 2007. Dostupno na: <http://www.poslovniforum.hr/nkd/metodologija.htm> [pristupljeno:17. lipnja 2021.]
8. European Parlament (2016). Dostupno na: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-8-2016-002355_EN.html [pristupljeno:27. lipnja 2021.]
9. FINA (2020), Registar godišnjih financijskih izvještaja. Dostupno na: <http://rgfi.fina.hr/> [pristupljeno:12. travnja 2021.]

10. Finnish Grocery Trade Association (2017), Finnish grocery trade 2017. Dostupno na: https://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/EN_2017_vuosijulkaisu.pdf. [pristupljeno:19. travnja 2021.]
11. Finnish Grocery Trade Association (2018), Finnish grocery trade 2018. Dostupno na: https://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/EN_2018_vuosijulkaisu.pdf [pristupljeno:19. travnja 2021.]
12. Finnish Grocery Trade Association (2019), Finnish grocery trade 2019. Dostupno na: https://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/EN_2019_vuosijulkaisu_lr.pdf [pristupljeno:19. travnja 2021.]
13. Finnish Grocery Trade Association (2020), Finnish grocery trade 2020. Dostupno na: https://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/EN_2020_vuosijulkaisu.pdf [pristupljeno:19. travnja 2021.]
14. Karić, M., (2009) *Mikroekonomika*, Osijek: Ekonomski fakultet.Osijeku:Grafika
15. Keton W. (2020), What Is Concentration Ratio?, Investopedia. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/c/concentrationratio.asp>. Pristupljeno [26. lipnja 2021.]
16. Jbdon (2021) , Classification of market structures. Dostupno na: <https://www.jbdon.com/market-structure-and-microbes-barriers-to-entry.html> [pristupljeno:20. lipnja 2021.]
17. NL#TIMES (2018), Jumbo cheapest supermarket in Netherlands; Albert Heijn most expensive. Dostupno na: <https://nltimes.nl/2018/05/14/jumbo-cheapest-supermarket-netherlands-albert-heijn-expensive> [28. lipnja 2021.]
18. Peršić S.S., (2015), Koncentracija u trgovini na malo kao determinanta profitabilnosti maloprodajnih preduzeća, Doktorska disertacija, Beograd.
19. Požega,J., *Mjesto – distubucija i prodaja*. Dostupno na: <https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/mjesto-distubucija-i-prodaja/> [pristupljeno:15. lipnja 2021.]
20. Prachi,M.,(2018), *Market Structure*. Dostupno na: <https://theinvestorsbook.com/market-structure.html> [pristupljeno:19. lipnja 2021.]

21. Prirodoslovno-matematički fakultet u Zagrebu, Organizacija trgovine na malo.
Dostupno na:
https://www.pmf.unizg.hr/download/repository/Predavanje_7%5B2%5D.pdf
[pristupljeno:17. lipnja 2021.]
22. Retail concentration (2014). Dostupno na:
<https://www.youtube.com/watch?v=lkg46desOGs> [pristupljeno:20. lipnja 2021.]
23. Ribić, F. (2015). 'ULOGA DISTRIBUTIVNE TRGOVINE U STVARANJU DODANE VRIJEDNOSTI U BRČKO DISTRIKTU BiH', Poslovna izvrsnost, 9(1), str. 139-165. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/139872> [pristupljeno:15. lipnja 2021.]
24. Segetlija,Z., Knego, N., Knežević, B., Dunković, D. (2011). Ekonomika trgovine. Zagreb: Novi informator.
25. Segetlija,Z.(2006).), Trgovinsko poslovanje, Ekonomski fakultet. Osijek: Grafika.
26. Statista (2020), Market share of the leading companies in food retail in Germany from 2009 to 2019. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/505129/leading-companies-in-food-retail-germany/> [pristupljeno:28. travnja 2021.]
27. USDA Foreign Agricultural Service (2017), The Dutch Food Retail Market. Dostupno na:[https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Retail%20Foods The%20Hague Netherlands 12-18-2017.pdf](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Retail%20Foods%20The%20Hague%20Netherlands%2012-18-2017.pdf) [pristupljeno:26. travnja 2021.]
28. USDA Foreign Agricultural Service (2018), The Dutch Food Retail Market. Dostupno [https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Retail%20Foods The%20Hague Netherlands 7-26-2018.pdf](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Retail%20Foods%20The%20Hague%20Netherlands%207-26-2018.pdf) [pristupljeno:26. travnja 2021.]
29. USDA Foreign Agricultural Service (2019), The Dutch Food Retail Market. Dostupno na:[https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Retail%20Foods The%20Hague Netherlands 6-26-2019.pdf](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Retail%20Foods%20The%20Hague%20Netherlands%206-26-2019.pdf) . [pristupljeno:26. travnja 2021.]
30. USDA Foreign Agricultural Service (2020), The Dutch Food Retail Market. Dostupno na:<https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?file>

Name=Retail%20Foods_The%20Hague_Netherlands_06-30-2020 [pristupljeno:26.
travnja 2021.]

Popis slika

Slika 1. Različite vrste trgovine	5
Slika 2. Distribucijski kanali.....	7
Slika 3. Oblici trgovine na malo	8
Slika 4. Podjela trgovine na malo prema Nacionalnoj klasifikaciji ekonomskih djelatnosti.....	9
Slika 5. Čimbenici koji omogućuju određivanje tržišne strukture.....	11

Popis tablica

Tablica 1. Vrste i karakteristike tržišnih struktura.....	12
Tablica 2. Interpretacija HHI indeksa.....	17
Tablica 3. Tržišni udio prema prometu najvećih maloprodavača prema NKD-u G-47.11 na tržištu Hrvatske.....	20
Tablica 4. Koeficijent koncentracije u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2016 godine do 2019 godine.....	21
Tablica 5. Herfindahl-Hirschmanov indeks u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2016 godine do 2019 godine.....	22
Tablica 6. Identificiranje tržišna struktura u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2016 godine do 2019 godine.....	22
Tablica 7. Tržišni udio prema prometu najvećih maloprodavača pretežito hranom na tržištu Finske.....	24
Tablica 8. Koeficijent koncentracije u Republici Finskoj u razdoblje od 2016 godine do 2019 godine.....	25
Tablica 9. Herfindahl-Hirschmanov indeks u Republici Finskoj za razdoblje od 2016 godine do 2019 godine.....	26
Tablica 10. Identificiranje tržišna struktura u Republici Finskoj za razdoblje od 2016 godine do 2019 godine.....	26
Tablica 11. Tržišni udio prema prometu najvećih maloprodavača pretežito hranom na tržištu Nizozemske.....	28
Tablica 12. Koeficijent koncentracije u Republici Nizozemskoj za razdoblje od 2016 godine do 2019 godine.....	29
Tablica 13. Herfindahl-Hirschmanov indeks u Republici Nizozemskoj za razdoblje od 2016 godine do 2019 godine.....	30
Tablica 14. Identificiranje tržišna struktura u Republici Nizozemskoj za razdoblje od 2016 godine do 2019 godine.....	31
Tablica 15. Tržišni udio prema prometu najvećih maloprodavača pretežito hranom na tržištu Njemačke.....	32
Tablica 16. Koeficijent koncentracije u Republici Njemačkoj za razdoblje od 2016 godine do 2019 godine.....	33

Tablica 17. Herfindahl-Hirschmanov indeks u Republici Njemačkoj za razdoblje od 2016 godine do 2019 godine.....	33
Tablica 18. Identificiranje tržišna struktura u Republici Njemačkoj za razdoblje od 2016 godine do 2019 godine.....	34

Popis formula

Formula 1. Koeficijenta koncentracije.....	16
Formula 2. Herfindahl-Hirschmanov indeks	17