Analiza konkurenata poduzeća Žito d.o.o. i Belje d.d.

Štimac, Santino

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:
Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Agrobiotechical Sciences Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:419165

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Repository / Repozitorij:

Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek - Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Santino Štimac

Preddiplomski sveučilišni studij Poljoprivreda

Smjer Hortikultura

Analiza konkurenata poduzeća Žito d.o.o i Belje d.d.

Završni rad

Osijek, 2019.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Santino Štimac

Preddiplomski sveučilišni studij Poljoprivreda

Smjer Hortikultura

Analiza konkurenata poduzeća Žito d.o.o i Belje d.d.

Završni rad

Povjerenstvo za ocjenu završnog rada:

1. izv.prof.dr.sc. Igor Kralik

2. prof.dr.sc.Ružica Lončarić,mentor

3. Sanja Jelić Milković, mag.ing.agr.

Osijek, 2019.

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku Završni rad

Fakultet agrobiotehničkih znanosti

Preddiplomski sveučilišni studij Poljoprivreda, smjer Hortikultura

Santino Štimac

Analiza konkurenata poduzeća Žito d.o.o. i Belje d.d.

Sažetak:

Konkurencija je uobičajena tržišna pojava u svim vrstama poslovanja bez obzira na veličinu i opseg djelatnosti u kojoj se pojavljuje. Ona bi u svojoj teoriji trebala imati pozitivan učinak na samo tržište i biti u korist potrošačima. Konkurencija osigurava raznolikost i kvalitetu ponude, jer ne dopušta opuštanje proizvođača koliko god on bio snažan. U ovom radu su prikazani osnovni marketinški i tržišni pojmovi koji su za svrhu imali predočiti razumljivu sliku što je to konkurencija, tržište, marketing, monopol,duopol,oligopol te ostali ekonomski pojmovi koji su definirani pripadnom literaturom. Na taj način je prikazan i konkurentski odnos poduzeća Žito d.o.o. i Belje d.d.

Ključne riječi: marketing, marketeri, konkurencija, tržište

27 stranica, 3 slike, 5 tablica

Završni rad je pohranjen u Knjižnici Fakulteta Agrobiotehničkih znanosti u Osijeku i u digitalnom repozitoriju završnih i diplomskih radova Fakulteta Agrobiotehničkih znanosti u Osijeku.

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek BSc thesis

Faculty of Agrobiotehnical Sciences Osijek

Undergraduate university study Agriculture, corsue Horticulture

Santino Štimac

Competitor analysis of Žito d.o.o. and Belje d.d.

Summary:

Competition is the common maket phenomenon in all types of businesses, regardless of size and scope of activities in which it appears. It theory it should have a positive impact on the market and only be to the benefit of consumers. Competition ensures diversity and quality of the offer, because it does not allow relaxation of manufacturers no matter how powerful it is. In this paper, the basic marketing and commercial terms are explained for the purpose to present a comprehensible picture of what is competition, market,marketing,duopoly,oligopoly and other economic terms based on the associated economic literature. In this way it is presented the competitive relationship Žito d.o.o. i Belje d.d.

Kjučne rijeći: marketing, marketers, competition, market

27 pages, 3 figures, 5 tables

BSc thesis is archived in library of Faculty of Agrobiotehnical sciences in Osijek and in digital repository of Faculty of Agrobiotehnical sciences in Osijek.

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. MATERIJAL I METODE 2
3. BITNE KONCEPCIJE MARKETINGA 3
3.1. Odluke koje marketeri donose 4
4. RAZMJENE I TRANSAKCIJE 6
5. STRUKTURNA ANALIZA INDUSTRIJA 7
6. GENERIČKE KONKURENTSKE STRATEGIJE 9
7. KONKURENCIJA I TIPOVI TRŽIŠNIH STRUKTURA 10
7.1. Savršena konkurencija 11
7.2. Nesavršena konkurencija 12
7.3. Monopol 13
7.4. Oligopol 15
7.5. Duopol 16
8. DIFERENCIJACIJA PROIZVODA 17
9. PODUZEĆE ŽITO d.o.o. 18
9.1. Ratarstvo 18
9.2. Silosni kapaciteti 19
9.3. Industrija 19
9.4. Svinjogojstvo 20
9.5. Govedarstvo 20
9.6. Peradarstvo 21
9.7. Energija 21
10. PODUZEĆE BELJE d.d. 22
10.1. Ratarstvo 22
10.2. Svinjogojstvo 22
10.3. Mliječno govedarstvo 23
10.4. Tov junadi 23
10.5. Vinogradarstvo 23
10.6. Proizvodi 24
11. ZAKLJUČAK 25
12. POPIS LITERATURE 27

1. UVOD

Tema ovog završnog rada su konkurentski odnosi između dvaju vrlo sličnih i bliskih poduzeća. Na temelju stečenih znanja iz modula Marketing u hortikulturi i srodnih modula te pripadne literature opisani su osnovni ekonomski pojmovi koji obuhvaćaju marketing,marketere i konkurentske odnose.

U prvom dijelu rada su detaljnije objašnjeni pojmovi marketinga i marketera te što su njihovi zadatci. Prikazani su i položaji dobavljača i kupaca u samom procesu trgovine i razmjene. U posljednjem dijelu su izneseni javno dostupni podatci o samim poduzećima.Djelatnostima kojima se bave, resursima s kojima raspolažu te rezultatima koje ostvaruju.

Teorijska podloga iznesena u radu služi za bolje razumijevanje tematike marketinga i konkurencije, korištena je literatura stranih i domaćih autora. Literatura stranih autora u vlastitom prijevodu je interpretirana u rad. Povezana su razmišljanja različitih autora o pogledima na konkurennciju,marketing i tržišne strukture monopola, oligopola i drugih u cilju pozicioniranja i samih analiziranih konkurenata u neku od struktura. Prikazani su svi oni segmenti kroz koje jedno poduzeće prolazi od samog osnivanja i pojavljivanja na tržištu do pozicioniranja na tržištu i pronalaženja puta do svojih krajnjih potrošača.

Podatci o analiziranim konkurentima pronađeni su na web stranicama poduzeća, osnovne informacije poput površina i lokacija na kojima proizvode, proizvoda, tehnologija, i resursa kojima raspolažu.

2. MATERIJAL I METODE

U radu je korištena literatura iz područja tržišta i marketinga, specifičnije iz područja okoline marketinga poduzeća, pobliže mikrookoline, odnosno konkurenata. U današnje vrijeme konkurentsku okolinu ne čine samo duga poduzeća, nego i više ostalih okolnosti: konkurenti želja, generički konkuenti, konkurenti oblika proizvoda i konkurenti marke.

Metode korište u radu su standardne metode koje se koriste u agroekonomskim istraživanjima, a to su analiza, sinteza, indukcija, dedukcija, komparacija i kompilacija.

3. BITNE KONCEPCIJE MARKETINGA

Posao marketera može se podijeliti u deset segmenata:dobra, usluge, iskustva, događaji, osobe, mjesta, vlasništva, organizacije, informacije i ideje.

Dobra – fizička dobra čine većinu onoga što neka zemlja proizvodi i promovira. SAD prodaju bilijone vrijednosti fizičkih dobara, od jaja do sušila za kosu. U razvijenim zemljama dobra – posebice hrana, namještaj i odjeća – su glavno uporište ekonomije.

Usluge – kako ekonomija napreduje sve veći udio njene aktivnosti fokusira se na proizvodnju usluga. Ekonomija SAD – a se danas sastoji od 70-30 odnosa usluga naspram dobara. Usluge uključuju aviokompanije, hotele, restorane, te servise za održavanje i popravke. Jednako tako kao i profesionalce kao što su računovođe, odvjetnici, inženjeri i liječnici. Mnoge tržišne ponude se sastoje od kombinacije dobara i usluga.

Iskustva – organizacijom nekoliko usluga i dobara, može se postići i stvaranje nekakvog iskustva. Posjet Disneylandu je iskustvo.

Događaji – marketeri promoviraju u određenim vremenskim razmacima događaje kao što su Olimpijske igre, sportska događanja, umjetničke izvedbe itd.

Osobe – slavne osobe angažiraju ljude koji se bave njihovim osobnim marketingom. Umjetnici, glazbenici, direktori velikih poduzeća, liječnici, odvjetnici te ostali zatražuju usluge marketera u svrhu osobne promocije.

Mjesta – gradovi, države, regije i nacije se međusobno natječu kako bi privukle turiste, tvornice, sjedišta tvrtki te nove stanovnike. Marketeri mjesta uključuju stručnjake za razvoj ekonomije, agente nekretnina, banke, lokalne poslovne udruge i agencije za odnose s javnošću.

Vlasništva – nedodirljiva prava fizičkog vlasništva (nekretnine) ili financijskog vlasništva (dionice i obveznice). Vlasništva se prodaju i kupuju, time se bave agenti za nekretnine (nekretnine) i investicijska društva i banke (vrijednosni papiri)

Organizacije – aktivno rade na tome da stvore snažnu i pozitivnu sliku o sebi u javnosti. Phillips, nizozemska tvrtka električnih aparata se reklamira sa sloganom „Let's make things better". Sveučilišta, muzeji i ostali poboljšavaju svoju sliku u javnosti kako bi se uspješno borili za svoje posjetitelje i zaradu.

Informacije – stvaranje, promocija i distribucija informacija je jedna od društvenih glavnih industrija. Među trgovcima informacija, su škole i sveučilišta, izdavači enciklopedija, specijaliziranih magazina i internet stranica.

Ideje – svaka tržišna ponuda je prvobitno bila ideja. U suštini, proizvodi i usluge su platforme za prenošenje ideja ili pogodnosti kako bi se zadovoljili korisnici (Kotler, 1999.).

3.1. Odluke koje marketeri donose

Menadžeri koji se bave marketingom suočavaju se sa raznim zadatcima. Od donošenja velikih odluka poput onih koje karakteristike ugraditi u novi proizvod, koliko prodavača je potrebno zaposliti, koliko sredstava potrošiti na oglašavanje, do sitnih odluka kao što su boja slova na pakiranju proizvoda.

Pitanja koja postavaljaju su sljedeća:

- Kako možemo uočiti i izabrati profitabilne tržišne segmente koje će napasti?
- Kako proširiti svoju ponudu?
- Kako reagirati na zahtjeve kupaca da snize cijenu?
- Kako se natjecati sa konkurentima koji nude robu po nižoj cijeni?
- Koliko daleko mogu ići u prilagođavanju cijene svakom pojedinim kupcu?
- Kako da povećamo svoj posao?
- Kako izgraditi snažniji brand?
- Kako zadržati kupce unatoč poskupljenju proizvoda?
- Kako odrediti koji su kupci važniji?
- Kako izračunati isplativost oglašavanja proizvoda?
- Kako povećati produktivnost prodaje?
- Kako preorijentirati odjele prema kupcima? (ibid)

3.2. Potrebe želje i potražnja

Uspješan marketer pokušava razumjeti potrebe, želje i potražnju ciljanoga tržišta.

Potrebe – opisuju ljudske zahtjeve za hranom, kisikom, vodom, odjećom i utočištem. Ljudi također osjećaju potrebu za rekreacijom, edukacijom, i zabavom.

Želje – potrebe postaju želje za točno određenim proizvodom koji može zadovoljiti tu potrebu. Primjer:Amerikanac ima potrebu za hranom i želi hamburger, pommes frites i coca colu. Dok stanovnik Mauricijusa ima potrebu za hranom i zadovoljiti će ju mangom, rižom, lećom i grahom. Jasno se vidi da su želje oblikovane prema okolini u kojoj se živi.

Potražnja – predstavlja ju želje koje se temelje na financijskoj mogučnosti da se priušte. Mnogi ljudi žele Mercedes ali samo nekoliko njih može si priuštiti Mercedes

Dakako marketeri ne stvaraju potrebe, već mogu utjecati na potrebe. Mogu promovirati ideju da Mercedes potvrđuje visoki društveni status. No ne stvaraju potrebu za visokim društvenim statusom.

Zadovoljavanje potreba se obavlja proizvodima. Proizvod je ono što se nudi kako bi se zadovoljila neka potreba ili želja.

Brand (marka) je proizvod od poznatog proizvođača. Npr. McDonalds, spomen takvog branda pobuđuje asocijacije kod djece na hamburger, brzu hranu i zabavu. Proizvođači stvaraju sliku brenda. Sve kompanije nastoje stvoriti snažnu i privlačnu sliku brenda (Kotler, 1999.)..

4. RAZMJENE I TRANSAKCIJE

Postoji pet uvjeta da bi došlo do razmjene

1. Najmanje dvije strane
2. Svaka strana ima nešto što bi moglo biti vrijedno za drugu stranu
3. Svaka je strana sposobna za komunikaciju i isporuku
4. Svaka je strana slobodna prihvatiti ili odbaciti određenu ponudu
5. Svaka strana smatra pogodnim ili poželjnim trgovati s drugom stranom

Transakcija čini trgovina vrijednostima između dvije strane. Razlikuju se novčana transakcij (razmjena za novac) i barter transakciju (razmjena za drugu robu ili uslugu)

Transakcija se razlikuje od transfera. Kod transfera osoba A daje robu X osobi B (poklon, donacija), a ne traži ništa zauzvrat.

Vezana trgovina ima više oblika:

1. Barter – razmjena roba bez novca
2. Kompenzacijski posao – prodavač prima određeni posotak plaćanja gotovinom, a ostalo proizvodima
3. Buyback aranžmani – prodavač prodaje npr. tvornicu drugoj zemlji i pristaje djelomično plaćanje proizvodima iz te tvornice
4. Kontra – isporuka – prodavač prima punu isplatu u gotovini, ali prihvaća u toj zemlji ekvivalentnu sumu novca potrošiti u okviru određenog vremenskog razdoblja

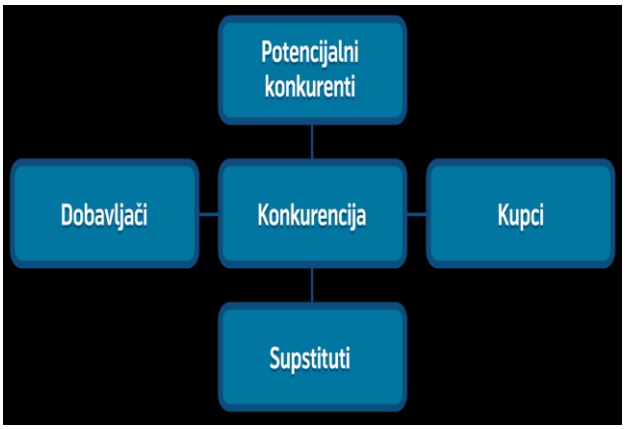
Primjeri transakcijske razmjene:

1. Trgovačka transakcija – prodavač → kupac
2. Transakcija zapošljavanja – poslodavac → namještenik
3. Građanska transakcija – policija → građani
4. Religiozna transakcija – crkva → član
5. Dobrotvorna transakcija – dobrotvorna ustanova → donator (ibid)

5. STRUKTURNA ANALIZA INDUSTRIJA

Prva i temeljna odrednica uspješnosti kompanije je privlačnost na tržištu. Strategija konkurentnosti mora proizlaziti iz razumijevanja pravila konkurentnosti koja određuju privlačnost kompanije na tržištu. Krajnji cilj je uspješno se nositi sa konkurencijom a idealno bi bilo postaviti standarde koji će pogodovati vlastitoj koristi. U bilo kojoj industriji, domaćoj ili međunarodnoj, u proizvodnji usluga ili proizvoda pravila konkurentnosti se svode na pet segmenata (konkurentskih sila): ulazak novih konkurenata, strah od zamjenjivosti (supstituta), moć pregovaranja sa kupcima, moć pregovaranja sa dobavljačima i rivalitet sa postojećim konkurentima.

Zajednička snaga ovih pet komponenata određuje sposobnost kompanije da zaradi ili povrati uloženi kapital. Snaga ovih pet komponenata se mijenja od industrije do industrije i mijenja se kako se tržište razvija. Rezultat toga je da nisu sve djelatnosti slične po profitabilnosti. Npr, u industrijama gdje su ovih pet sila povoljne poput farmaceutska, industrije gaziranih pića, mnogi konkurenti ostvaruju visoke zarade. Ali u industrijama poput proizvodnje čelika i video igara, samo nekoliko kompanija ostvaruje profite unatoč velikom trudu konkurenata. Sljedeća slika jasno prikazuje pet konkurentskih sila o kojima se govori.(Slika 1.)



Slika 1: Porterov model pet konkurentskih sila

Izvor:https://www.mojafirma.rs/baza-znanja/pet-porterovih-sila/

Pet sila određuju profitabilnost kompanije zbog toga što utječu na cijene, troškove proizvodnje i potrebna ulaganja u proizvodnju. Kupovna moć kupaca može utjecati na cijenu proizvoda, jer proizvođač strahuje da ga kupac ne zamijeni s nekim drugim. Kupci također mogu utjecati i na razinu ulaganja u proizvodnju jer žele da se njihov proizvod

proizvodi po najvišim standardima. Sposobnost pregovaranja dobavljača određuje cijenu sirovine i materijala koji su proizvođaču potrebni. Jačina rivaliteta utječe i na cijene koje se ulažu u održavanje konkurentnosti kao što su ulaganja u pogon, razvoj proizvoda, oglašavanje, marketing, te prodaja. Strah od novih konkurenata ograničava cijene i potrebna ulaganja da bi se započela proizvodnja kako bi odvratili potencijalne konkurente (Porter, 1980.).

6. GENERIČKE KONKURENTSKE STRATEGIJE

Druga odrednica uspješnosti kompanije je njen položaj u industriji u kojoj proizvodi. Određuje ju profitabilnost koja je ispod ili iznad tržišnog prosjeka. Tvrtka koja se zna pozicionirati na tržištu može dobro poslovati i unatoč lošijoj situaciji na tržištu i skromnijim profitima.

Temeljna odrednica poslovanja iznad prosjeka na duže staze je održivost prednosti nad svojim konkurentima. Iako tvrtka može imati mnoštvo prednosti i slabosti nad svojim konkurentima postoje dvije osnovne prednosti koje može posjedovati; povoljne cijene ili diferenciranu ponudu (različitost ponude). Prva značajka slabosti ili snage poduzeća je njen utjecaj na cijenu i različitost. Te dvije odrednice predstavljaju sposobnost tvrtke da se bolje nosi sa pet porterovih sila od svojih konkurenata.

Dvije osnovne odrednice u kombinaciji sa mnoštvom koraka koje tvrtka poduzima dovode do tri odrednice koje osiguravaju natprosječnu uspješnost u industriji su: liderstvo u određivanju cijene, različitosti ponude te fokus na različitost ponude ili cijene (Porter, 1980.).

7. KONKURENCIJA I TIPOVI TRŽIŠNIH STRUKTURA

Konkurencija predstavlja kritičan faktor, u menadžmentu marketinga, uključuje sve termine i potencijalne konkurente koji nude proizvode i supstitute za zadovoljenje istih želja i potreba. Npr. automobilska kompanija planira kupovinu čelika za proizvodnju svojih automobila. Proizvođač automobila čelik može kupiti od različitih proizvođača koji se bave tim poslom. Može kupiti i aluminij ili plastiku za neke dijelove kako bi proizvedeni automobil bio lakši. Stoga je jasno da bi proizvođač čelika krivo razmišljao kada bi konkurencijom smatrao samo ostale proizvođače čelika. Štoviše veća je vjerojatnost da će taj proizvođač biti pogođen od strane proizvođača materijala koji zamjenjuje čelik.

Proizvođač čelika mora razmisliti dali će u svoju ponudu uvesti supstitute koji će zamijeniti čelik ili će se fokusirati na one proizvode kojima je potreban isključivo čelik za kvalitetu svojih proizvoda te će mu to biti ciljani korisnici.

Postoje četiri razine konkurencije temeljene na stupnju zamjenjivosti:

1. Konkurenti marke – kompanija svoju konkurenciju vidi u kompanijama koje nude slične proizvode po sličnim cijenama. Npr. Volkswagen može svoju konkurenciju vidjeti u Toyoti, Hondi i ostalim proizvođačima automobila srednje klase, prije nego u Mercedesu ili Hyundai.

2. Industrijska konkurencija – kompanije koje svoju konkurenciju vide u svim kompanijama koje proizvode isti proizvod. Npr. Volkswagen se natječe sa svim proizvođačima automobila

3. Konkurenti oblika proizvoda – kompanija svoju konkurenciju vidi u kompanijama čiji proizvodi pružaju istu vrstu usluge. Npr. Volkswagen se natječe sa svim proizvođačima vozila, kao što su motocikli, bicikli i kamioni.

4. Generička konkurencija – kompanija svoju konkurenciju vidi u svim kompanijama koje se s njom natječu za sredstva koja kupac može izdvojiti za njihove proizvode.Npr.Volkswagen se može natjecati sa tvrtkama koje prodaju kuće ili turističkim agencijama koje nude godišnje odmore (Kolter, 1999.).

7.1. Savršena konkurencija

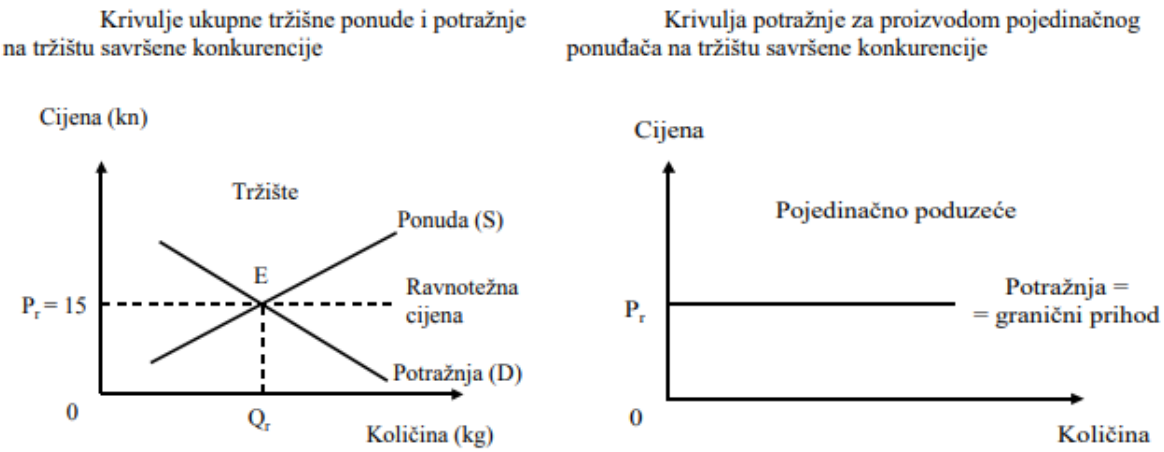
Jedan specifičan tip tržišta u odnosu na ostale je i savršena konkurencija. „Posebnost se ne sastoji samo u odnosu na pretpostavke na temelju kojih se definiraju osnovne tržišne strukture, nego naročito u odnosu na činjenicu da se poduzeća na tržištu savršene konkurencije, za razliku od ostalih poduzeća, prihvatitelji cijene. Naime, poduzeća na tržištu savršene konkurencije prihvaćaju cijenu koju na temelju ukupne ponude i potražnje odredi tržište, dok poduzeća koja djeluju u okviru ostalih tržišnih struktura mogu barem donekle utjecati na cijenu svojih proizvoda. Zbog toga savršena konkurencija, bez obzira na značenje riječi konkurencija, podrazumijeva potpuno odsustvo suparništva između poduzeća. Savršeno konkurentno tržište je tržište na kojem sve tvrtke proizvode identične proizvode, a svaka je tvrtka tako mala da njen izbor razine proizvodnje ne utječe na cijelu industriju“ (Pavić, 2015.).

Odrednice savršene konkurencije su:

- Preuzimanje cijena (price taking)
- Homogenost proizvoda
- Slobodan ulaz i izlaz“

Slobodan ulaz i izlaz je situacija u kojoj ne postoje ograničenja u vidu posebnih troškova koji bi tvrtki otežali ulaz (izlaz) u neku industriju. Kupci mogu lako zamijeniti jednog dobavljača drugim, a dobavljači mogu neometano izlaziti i ulaziti na tržište. Radi se o ulasku na tržišta u koja pridošlica ne mora ulagati velika sredstva, tako da joj je i izlazak ako počne gubiti novac lagan (Samuelson and Nordhaus, 2011.).

Iz sljedećih krivulja jasno se vide odnosi ponude i potražnje određeni parametrima cijene i količine proizvoda . (Slika 2.)



Slika 2: Krivulja ukupne tržišne ponude i potražnje na tržištu savršene i nesavršene konkurencije

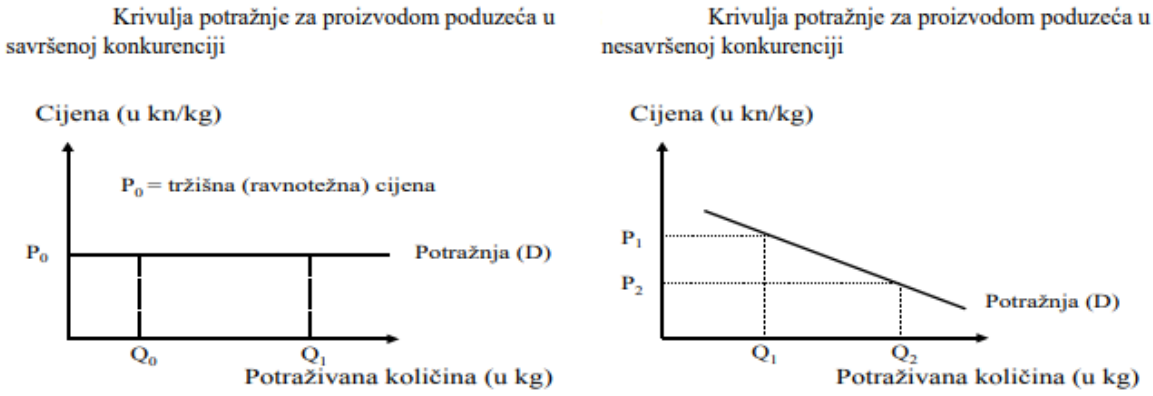
Izvor: Karić, 2009.

7.2. Nesavršena konkurencija

U ekonomskoj je teoriji uobičajeno sve tržišne strukture nesavršene konkurencije dijeliti na tri vrste: to jest na monopolističku konkurenciju,oligopol i monopol u smislu dominantnog poduzeća (ne jedinog poduzeća u grani). Kao što ćemo kasnije vidjeti teško je odrediti jasne granice između tih tržišnih struktura, ali se mogu definirati neka zajednička obilježja.

Najvidljivija razlika između tržišnih struktura nesavršene konkurencije je broj prodavatelja u svakoj od njih. Čisti monopol je tržišna struktura u kojoj uopće nema konkurencije i tržišno stanje najviše udaljeno od ideala savršene konkurencije. U stvari ne postoji savršeni monopol ili čak globalni (svjetski) monopol, što bi značilo tržište na kojem ponudu formira samo jedno poduzeće koje prodaje jedinstven, homogen proizvod (ne postoje odgovarajuće zamjene). Čisti monopol je druga krajnost u rasponu različitih tržišnih struktura između savršene konkurencije i čistog monopola, te sva poduzeća između njih čine područje tržišnih struktura nesavršene konkurencije i čistog monopola, te sva poduzeća između njih čine područje tržišnih struktura nesavršene konkurencije. U oligopolu mali broj poduzeća nudi kupcima određeni proizvod. Još bliža savršenoj konkurenciji je tržišna struktura monopolističke konkurencije u kojoj veliki broj poduzeća prodaje kupcima diferencirane proizvode (koji su srodni, ali nisu savršene zamjene). U monopolističkoj konkurenciji je

često mala ili nikakva razlika u mjestu i načinu prodaje, marki proizvoda ili imenu poduzeća. Bitno je uočiti da su određena obilježja, po kojima se poduzeća u nesavršenoj konkurenciji razlikuju od poduzeća u savršenoj konkurenciji, jednaka u sve tri tržišne strukture nesavršene konkurencije (ibid). Iz slike 3. vidljiva je potražnja za proizvodom u uvjetima savršene i nesavršene konkurencije.



Slika 3: Naziv: Krivulja potražnje za proizvodom poduzeća u savršenoj i nesavršenoj konkurenciji

Izvor: Karić, 2009.

7.3. Monopol

U lepezi tržišnih struktura savršena konkurencija jest jedna krajnost. Druga je monopol. Monopol znači postojanje jednog proizvođača-ponuđača jedinstvenog dobra koji je na ovaj ili onaj način zaštićen od pojave potencijalne konkurencije.

Obzirom na različite načine onemogućavanja konkurecnije valja razlikovati zakonski (legalni) monopol i prirodni monopol.Zakonski monopol nastaje na osnovi zakonom utvrđenih povlastica (koncesije,licence,patenti).

Prirodni monopol nastaje kada jedno poduzeće monopolizira prirodne resurse. Međutim, do nastanka prirodnog monopola može doći i uslijed ekonomije razmjera. Poduzeće koje bilježi rastuće prinose razmjera (ekonomija razmjera) u stanju je, zahvaljujući neprekidnom obaranju prosječnog ukupnog troška, potisnuti sve konkurente sa tržišta i osvojiti monopolski položaj. Ono je, dakle, sposobno, zbog toga što je postotno povećanje njegovog ukupnog proizvoda veće od postotnog povećanja angažiranih inputa, tržište opskrbiti odgovarajućim dobrom uz niži prosječni ukupni trošak nego veći broj manjih

poduzeća. Česti uzrok uspješnog povećavanja razmjera poduzeća jest izuzetno visoki fiksni trošak. Povećavanje outputa, u takvom slučaju, znači značajno smanjenje prosječnog fiksnog troška koje, unatoč povećanju prosječnog varijabilnog troška, izaziva pad prosečnog troška, izaziva pad prosječnog ukupnog troška. Primjeri prirodnog monopola nastalog zbog ekonomije razmjera jesu distribucija plina, električne energije, vode itd. Budući da je monopol jedini ponuđač nekog dobra, potražnja s kojom se on sučeljava jest tržišna potražnja (zbroj svih individualnih potražnji). Krivulja tržišne potražnje je krivulja opadajučeg oblika. Dakako, njome upravlja zakon potražnje, te nižoj cijeni dobra odgovara veća potraživana količina. Vrijedi dakako i obrnuto.

Monopol, zahvaljujući svom posebnom, povlaštenom položaju, posjeduje tržišnu moć. On je u stanju, manipulirajući vlastitim outputom, odnosno njegovom veličinom, određivati cijenu dobra. Za razliku od savršenog konkurenta – preuzimatelja cijene (price taker – a) monopol određuje, „pravi“ cijenu. Monopol je „price maker“. Pri tome, ipak postoje neka ograničenja. Naime, monopol može birati između različitih cijena određenih tržišnom potražnjom. Ukoliko zahtijeva nižu cijenu, potraživana količina dobara biti veća (Ferenčak, 2003.). Prikaz utjecaja cijene na potraživanu količinu prikazan je u Tablici 1.

Tablica 1: Prikaz utjecaja cijene na potraživanu količinu

Cijena	Potraživana količina	Ukupni prihod	Granični prihod
12	0	0	
			11
11	1	11	
			9
10	2	20	
			7
9	3	27	
			5
8	4	32	
			3
7	5	35	
			1
6	6	36	
			-1
5	7	35	
			-3
4	8	32	
			-5
3	9	27	
			-7
2	10	20	
			-9
1	11	11	
			-11
0	12	0	

Izvor: Ferenčak, 2003.

7.4. Oligopol

Oligopol je tržište na kojemu nekoliko (mali broj) proizvođača međusobno konkurira proizvodeći ista ili slična dobra. U tom smislu valja razlikovati diferencirani oligopol i čissti oligopol.

Diferencirani oligopol znači da poduzeća proizvode slična dobra. Riječ je o ponešto različitim dobrima ali, istovremeno, i dobrim supstitutima.

Čisti oligopol razumijeva proizvodnju istog dobra.

Brojni su uzroci formiranja oligopola. Najčešće je to ekonomija razmjera. Ponekad nije moguće realizirati prihvatljivo niski prosječni ukupni trošak bez proizvodnje izuzetno velikog outputa. Na takvom tržištu će postojati manji broj velikih proizvođača. Nadalje, mali broj proizvođača može postojati i zbog činjenice da je za pojavu na nekom tržištu potrebito uložiti izuzetno velik (financijski) kapital. Oligopol može biti i posljedica insuficijentnih zaliha sirovina, patenata, itd.

Bitno obilježje oligopola jest mali broj proizvođača i, s tim u svezi, postojanje relevantne tržišne moći svakog od oligopolista. Međutim, situacija je ovdje znatno složenija negoli u monopolu. Monopol „pravi“ određuje cijenu. On je „price maker“. Budući da je pod budnom paskom svojih konkurenata, oligopolist mora biti znatno oprezniji prilikom određivanja cijene. On je traga za cijenom vodeći računa o postupcima svojih konkurenata. On je „price searcher“.

Očigledno, profit i output svakog poduzeća u oligopolu ovisi o postupcima njegovih konkurenata. Ovdje ima mjesta i za sukob, ali i za suradnju. Situaciju u kojoj se nalaze oligopolisti nazivamo strategijska interakcija.

Strategijska je interakcija naročiti oblik međusobne ovisnosti poduzeća u oligopolu koja nalaže takvo ponašanje (posebice kada je u pitanju cijena dobra i veličina outputa) koje vodi računa o očekivanim postupcima i reakcijama svih konkurenata (ibid).

7.5. Duopol

Duopol čine dva poduzeća. Pretpostavimo da su poduzeća tajno podijelila tržište i dogovorila cijenu. Poduzećima su na raspolaganju dvije strategije: izigravati sporazum (ili,grubo rečeno, varati) i pridržavati se sporazuma, dakle, ne varati. I ovdje su, kao i u zatvorenikovoj dilemi, u pitanju dva igrača koji, nastojeći izboriti najpovoljniji ekonomski rezultat, mogu birati između dvije moguće strategije.

Moguće su, dakle, sljedeće četiri situacije:

1. Oba poduzeća ne varaju
2. Oba poduzeća varaju
3. Poduzeće A vara, poduzeće B ne vara
4. Poduzeće A ne vara, poduzeće B vara

Varati znači pokušati sniženjem cijene ispod dogovorene zauzeti veći dio tržišta te realizirati, na račun konkurenta, veći ekonomski profit. Matrica isplata može odbaciti sljedeće rezultate - predstavljene u obliku profita i gubitka (ibid)

8. DIFERENCIJACIJA PROIZVODA

Diferenciranje proizvoda je kreiranje stvarnih (istinskih) ili prividnih (subjektivnih) razlika između sličnih (istovrsnih) proizvoda, putem oblikovanja marke, pakiranja, ekonomske propagande, mijenjanjem kvalitete, dizajna i sl. Svrha je promijeniti neka obilježja proizvoda kako bi se učinio privlačnijim potrošačima. Na primjer, poduzeće koje proizvodi pekarske proizvode, pripada grani monopolističke konkurencije. Posjeduje veliki broj prodajnih objekata, od kojih svaki ima svoja vlastita obilježja kao što su proizvod, usluga i lokacija. Prodavaonica Hamburg razlikuje se od drugih prodavaonica pekarskih proizvoda po svojoj lokaciji (u središtu grada), svom proizvodu (sendviči nisu unaprijed pakirani, nego se pripremaju po želji kupaca), svojoj usluzi (zaposlenici su poznati kao vrlo ljubazni i vješti) i imenu (imidžu) zbog činjenice da je vlasnik poduzeća bio nekoliko godina vrlo popularan vođa navale lokalnog nogometnog kluba (Ferenčak, 2003.).

9. PODUZEĆE ŽITO d.o.o.

Žito d.o.o. svrstava se na mjesto vodećeg prehrambenog proizvođača u Hrvatskoj. Svoju filozofiju poslovanja temelji na sloganu „Od polja do stola“ s kojom svojim potrošačima želi dati potvrdu o porijeklu njihovih proizvoda i pružiti povjerenje da njihovi prehrambeni proizvodi dolaze sa hrvatskih polja i provjerenim i pouzdanim tehnologijama rada. Grupacija se bavi ratarstvom, svinjogojstvom, peradarstvom, govedarstvom.

Tena ulje, Tena brašno, Svježa jaja, Premijer šećer i trajni mesni proizvodi DOBRO predstavljaju prehrambeni sektor Žito grupacije.

Primjer takvoga rada je u proizvodnji suhomesnatih proizvoda. Proizvodnjom žitarica, uljarica i ostalih ratarskih kultura dobiva se potrebna sirovina za preradu i proizvodnju stočne hrane koja se koristi u uzgoju svinja koje će kasnijom preradom u obliku suhomesnatih proizvoda doći do krajnjih potrošača. Takav put slijede i brendovi poput Tena ulje, Tena brašno i Žito svježa jaja.

Žito zapošljava oko 1600 djelatnika i surađuje sa oko 3000 kooperanata te sa takvim kapacitetima polako i uspješno zauzima vodeća mjesta u hrvatskoj prehrambenoj industriji.

O viziji i snazi na tržištu govori i podatak da je 2015.g u gurpaciju uloženo 110 milijuna eura dio u tvornicu ulja Čepin, farme i bioplinska postrojenja. U poduzeća koja se bave djelatnostima unutar mesne industrije, proizvodnjom pršuta, trajnih salama, pečenica, buđola, slanina je uloženo 70 milijuna eura. Kako je Hrvatska izuzteno bogata resursima za proizvodnju te nije problem zadovoljiti potrebe za hranom iz vlastitih izvora im ostaje dovoljno prostora za izvoz. Poduzeće najviše izvozi suhomesnate proizvode koji su i na europskom tržištu prepoznati kao iznimno kvalitetni te su i mnogim nagradama i certifikatima to potvrdili. Glavna izvozna tržišta su zemlje Italija, Češka, Mađarska, Bosna i Hercegovina, Slovenija, Njemačka, Poljska, Švedska.

9.1. Ratarstvo

Ratarske kulture se uzgajaju za proizvodnju stočne hrane, brašna, ulja i šećera. Žito grupa proizvodi na 22 000 ha vlastitih poljoprivrednih površina dok otkupljuje urode sa dodatnih 60 000 ha kooperanata Žito grupe kako je i prikazano u tablici 2. (Tablica 2: Površine pod ratarskom proizvodnjom poduzeća Žito d.o.o.)

Tablica 2: Površine pod ratarskom proizvodnjom poduzeća Žito d.o.o.

Naziv parcele	Površina (ha)
Ovčara	3 900 ha
Klisa	2 800 ha
Seleš	950 ha
Koška	950 ha
Magadenovac	442 ha
Rosa	378 ha
Ratkovo	2 000 ha

Izvor: autor

9.2. Silosni kapaciteti

Skladišni kapaciteti prikazani u tablici 2.(Skladišni kapaciteti poduzeća Žito d.o.o.) mogu primiti 300 000 tona žitarica i uljarica. Također pružaju usluge čišćenja, sušenja te skladištenja žitarica i uljarica poljoprivrednim gospodarstvima koji nisu u kooperaciji sa grupom.

Tablica 3: Skladišni kapaciteti poduzeća Žito d.o.o.

Silos	Kapacitet (t)
Silos Đakovo	80 000 tona
Silos Osijek	70 000 tona
Silos Slatina	35 000 tona
Silos Čađavica	10 000 tona
Silos Šljivoševci	6 000 tona
Silos Vrbanja	15 000 tona
Silos Drenovci	8 000 tona
Silos Ratkovo	10 000 tona

Izvor: autor

9.3. Industrija

Grupaciju industrije čine mesna industrija, tvornica šećera, tvornica ulja, pšenični i kukuruzni mlin, pogon dorade sjemenske robe te tvornica hrane za životinje.

Brendovi industrije su: Tvornica šećera Osijek d.o.o., Tvornica ulja Čepin d.d., Tvornica stočne hrane Vitalka.

9.4. Svinjogojstvo

Svinjogojstvo je snažan čimbenik u cjelokupnoj filozofiji Žito grupe, jer je osnovni resurs DOBRO suhomesnatih proizvoda. Također povezuje ratarsku proizvodnju i proizvodnju stočne hrane Vitalka. Čime zaokružuju cjelokupan proces proizvodnje. Godišnje u suradnji sa kooperantima uzgoje 165 000 tovljenika. U tablici 4. su prikazane lokacije farmi uz njihov proizvodni kapacitet.

Tablica 4.: Proizvodnja svinjogojskih farmi na godišnjoj razini

Farma	Kapacitet
Farma Velika Branjevina	850 krmača, 5000 rasplodnih nazimica godišnje
Farma Forkuševci	2 200 krmača, 60 000 prasadi
Farma Lipovača	620 krmača, 17 000 prasadi
Farma Magadenovac	2 600 krmača
Farma Lužani	55 000 svinja do 120 kg
Farma Slašćak	30 000 svinja do 120 kg
Farma Stari Seleš	920 krmača, 8 500 nazimica

Izvor: autor

9.5. Govedarstvo

Govedarstvo u Žito grupi odvija se na nekoliko farmi (Tablica 5.) te čini proizvodnja mlijeka i tov junadi. Uzgaja 6 550 grla stoke za tovno i mliječno govedarstvo te se proizvodi 21 400 000 litara mlijeka.

Tablica 5.: Govedarska proizvodnja na godišnjoj razini

Farma	Broj stoke
Orlovnjak	850 muznih krava
Mala Branjevina	900 muznih krava
Ankin dvor	1 500 grla tovne junadi
Klisa	2 200 grla tovne junadi

Izvor: autor

9.6. Peradarstvo

Godišnja proizvodnja jaja grupe Žito iznosi 62 000 000 komada. Ta količina proizvedenog ju svrstava na mjesto najvećeg proizvođača jaja u Hrvatskoj. Objekti peradarske farme su pakirni centar jaja i farma koka nesilica.

9.7. Energija

Proizvodnjom energije grupa na još jedan način koristi nusproizvode svoje primarne proizvodnje. Preradom stajnjaka, silaže i drugih organskih tvari proizvode bioplin čijim sagorijevanjem proizvode električnu energiju. Trenutnim kapacitetom postrojenja proizvode 44 GWh što osiguraca električnu energiju za 7 000 kučanstava. Dok se digestat, nusproizvod proizvodnje plina koristi kao organsko gnoijivo jer je bogato mikro i makro nutrijentima.

10. PODUZEĆE BELJE d.d.

Poljoprivredno prehrambeno poduzeće Belje se bavi se nizom poljoprivrednih djelatnosti poput: ratarstva, svinjogojstvo, mliječno govedarstvo, tov junadi, vinogradarstvo, turizam, proizvodnja rajčice,proizvodnja suhomesnatih proizvoda, proizvodnja mliječnih proizvoda. Slogan i filozofija također glasi „od polja do stola“ cilj takve filozofije je proizvoditi sirovinu koja će se daljnjom preradom koristiti u drugim segmentima proizvodnje. Poduzeće zapošljava oko 1800 ljudi koji su raspoređeni u razne poljoprivredne djelatnosti. Belje se niz godina nalazi na vrhu tržišta prehrambenih proizvoda, pozicija mu je poljuljana velikom aferom sa vlasnikom cijele grupacije Agrokora u

kojoj se i Belje nalazi.

Belje raspolaže sa velikim proizvodnim kapacitetima koji mu omogućuju da konkurira kako na tržištu Hrvatske tako da se i probija na europska tržišta.

10.1. Ratarstvo

Ratarska proizvodnja se odvija na 20 000 hektara, smještenih po Baranji i kontinetalnoj Hrvatskoj. Najzastupljenije kulture su pšenica, ječam, kukuruz, šećerna repa te uljana repica. Koriste se suvremene tehnologije, precizni traktori sa satelitskom navigacijom i bespilotne letjelice pomoću koji se lakše prati stanje oranica i usjeva u svim vremenskim uvjetima.

10.2. Svinjogojstvo

Svinjogojska proizvodnja se odvija na 11 farmi i bazirana je na PIC (Pig improvement company) genetskoj osnovi. Hrandiba je u potpunosti kontrolirana her se stočna hrana proizvodi od sirovina iz vlastite proizvodnje. Belje posjeduje najveću svinjogojsku farmu u Hrvatskoj u Brod pustari, iz koje izlazi materijal vrhunske proizvodnje za cijelu proizvodnju.

10.3. Mliječno govedarstvo

Mliječno govedarstvo je izuzetno važno za cjelokupnu proizvodnju jer je izvor sirovine za proizvodnju jednog od najpopularnijih proizvoda mliječnih namaza i sira pod brendom „ABC svježi sir“. Više od 4 000 krava su u 2018. godini dale 35 milijuna litara mlijeka. Jedna od najvećih farmi takve vrste u Hrvatsoj je farma Mitrovac u sklopu koje se nalazi i bioplinska elektrana i staklenik za proizvodnju rajčice što čini poljoprivredni kompleks u koji je uloženo 220 milijuna kuna. Također Belje ima i najveću robotiziranu farmu muznih krava u Europi, sa 6 robota i kapacitetom od 500 krava,

10.4. Tov junadi

Zajedno sa kooperantima proizvodi se najviše tovne junadi u Hrvatskoj. U Poljanskom Lugu se nalazi najveća farma tovne junadi u Belju sa kapacitetom 2 000 grla.

10.5. Vinogradarstvo

Sa 650 hektara vlastitih vinograda Vina belje su najveći proizvođač grožđa, daljnja prerada se odvija u vinariji Vina Belje koja je jedan od najmodernijih vinarija u Europi. Berba se u potpunosti odvija ručno na malo manje od 3 milijuna čokota u vinogradima.

Proizvode se tri klase vina: select, premium i goldberg

- Select: Graševina, Chardonnay, Rose, Frankovka, Merlot, Cabernet Sauvignon, Pinot Crni
- Premium: Graševina, Chardonnay, Frankovka, Merlot, Cabernet Sauvignon, Pinot crni
- Goldberg: Graševina, Chardonnay, Frankovka

Kao popratni sadržaj u vinogradima se odvija turistička ponuda, Belje privlači mnoge turiste svojom vinskom cesto, modernom vinarijom, velikim vinskim podrumima, kušaonicom i suvenirnicom. Upravo u tom segmentu je Belje posebno u odnosu na svoga konkurenta, te je na jos jedan način iskoristio vinograde koji osim svoje primarne funkcije mogu pružiti i turističku ponudu koja je sve popularnija u slavoniji a Belje vinogradi u potpunosti mogu zadovoljiti te potrebe.

10.6. Proizvodi

Belje na tržištu hrane nudi mnogo kvalitetnih proizvoda koji su dugi niz godina prepoznati od strane potrošača. Jedan od brendova je „ABC svježi sir“ koji osim svježeg sira proizvodi i razne sirne namaze, tvrdi sir s kojim se nalazi u samom vrhu tržišta.

Drugi najpoznatiji prehrambeni proizvodi su oni suhomesnati. Baranjski kulen, dimljena slanina, baranjska kobasica, kulen, kulenova seka, su poznati u cijeloj Hrvatskoj i na inozemnim tržištima, kao i svježi sir vrlo lako nalaze izlaz na strana tržišta. Osim europskih zemalja Austrije, Slovenije, Srbije, Slovenije sve popularniji su i na Arapskim tržištima.

Vina Belje kao što je navedeno posjeduju ogromne kapacitete te stoga uz vrhunsku kvalietu koju posjeduju ostvaruju odlične rezulatate. Hrvatska je vrlo popularna vinarska zemlja zbog različitih regionalnih klimatoloških uvjeta, Vina belje u toj velikoj konkurenciji također zauzimaju visoka mjesta na tržištima. Uspješnim marketingom probili su se i na japansko tržište.

Uz kompleks Mitrovac nalazi se i hidroponski uzgoj rajčice na 4,5 hektara koji prednjači po kvaliteti i uvjetima uzgoja, te suvremenim tehnologijama koje se koriste.

Još jedan proizvod široke potrošnje je i kukuruzno brašno Belje.

11. ZAKLJUČAK

Republika Hrvatska posjeduje izniman kapacitet za proizvodnju hrane i poljoprivrednih proizvoda. Zbog iznimno plodnih i nezagađenih tala Slavonija je izričito pogodna za ratarske djelatnosti. Najveći resurs potreban za ovakvu djelatnost je zemljište, proizvodna površina koja iz dana u dan postiže sve veću tržišnu vrijednost. Upravo je u tome problem proizvođača, pogotovo onih manjih, jer su proizvodne površine neokrupnjene.

ene i loše raspoređene, što stvara dodatne troškove. Upravo se u tome nalazi prednost velikh proizvođača poput analiziranih poduzeća koji na velikim i okrupnjenim površinama proizvode puno više nego nekakav manji ili veći OPG. Upravo velika poduzeća ulaze u kooperacije i partnerstva s manjim poduzećima i OPG –ovima pružajući im priliku da prodaju svoje proizvode i olakšano proizvode, dok zauzvrat dobivaju dodatne proizvodne površine.

Drugi veliki problem proizvođača je veliki uvoz hrane upitne kvalitete. Takva hrana se uvozi po vrlo niskim cijenama iz bogatih zemalja koji si takve cijene smiju dopustiti, međutim, velike štete trpe domaći proizvođači, jer sa preniskim otkupnim cijenama ne mogu pokriti ni inače skupe troškove proizvodnje, a još manje ostvariti profit. Naravno, to je pitanje vanjske politike i međunarodnih sporazuma. Pokušaj olakšavanja situacije poljoprivrednicima dolazi preko poticaja i nepovratnih sredstava koja pristižu iz Europske unije, no prvenstveno bi se trebalo proizvođačima omogućiti dostojna otkupna cijena i ravnopravan ulaz na tržište. U savršenoj situaciji bi se domaće tržište trebalo podmiriti s proizvodima domaćih proizvođača provjerene kvalitete i pouzdanog porijekla pa tek onda eventualne nedostatke nadomjestiti uvozom. Domaća poljoprivreda ima dovoljno poteškoća zbog vremenskih nepogoda, birokracije, skupe mehanizacije, preparata za zaštitu, sjemena itd., te ako se još dodatno otežava lošim tržišnim uvjetima ona postaje u potpunosti neisplativa.

U radu su analizirani primjeri konkurenata Žito i Belje koji su direktni konkurenti u nekoliko linija proizvoda. To se odnosi na suhomesnate proizvode, brašno i stočnu hranu, i bez obzira na takvu situaciju nalaze se u samom vrhu izbora potrošača, jer su prepoznati kao kvalitetni. To govori da je tržište dovoljno veliko za oba poduzeća. Konkurencija je u svakom slučaju poželjna pojava na tržištu. Ona ne dozvoljava samovolju samo jednog proizvođača koji može formirati nerealne cijene ili proizvoditi proizvode upitne kvalitete, jer je svjestan da nema konkurencije koja će ga ugroziti. Stoga je vidljivo da ima dovoljno

prostora na tržištu za oba analizirana poduzeća. I njihov konkurencijski odnos treba ići u pozitivnom smislu, kako bi se nadmetali u kvaliteti. Proizvodne površine su ograničeni resursi i na tom planu su sigurno najveći konkurenti, jer ih to najviše ograničava u proizvodnji no po pitanju plasmana svojih proizvoda iz njihovog uspješnog poslovanja vidljivo je da ima mjesta za oba konkurenta.

Konkurencija je u načelu pozitivna pojava u poslu. Ona ima cilj osigurati kvalitetu i proizvođače potaknuti da proizvode što bolje kako im njihovi konkurenti ne bi preoteli tržište. U javnosti poneki proizvođači predstavljaju svoju konkurenciju kao nešto negativno i otežavajuće u njihovom poslovanju. Iz primjera navedenih u ovom radu i svih navedenih oblika konkurencije jasno je da postoje razni oblici konkurencije. Proizvođači kao što su Žito d.o.o. i Belje d.d. pokazuju da unatoč velikoj konkurentnosti postoji dovoljno prilika za profit na tržištu ukoliko se rad temelji na znanju, uloženom kapitalu i radu.

12. POPIS LITERATURE

1. Ferenčak, i. (2003.): Počela ekonomike. Osijek.
2. Karić, M. /(2009.): Mikroekonomika. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek.
3. Kotler, P. (2000.): Marketing management, Millenium edition. Biblioteka Mate, Zagreb.
4. Pavić, I. (2015.): Mikroekonomija. Ekonomski fakultet u Splitu. Split.
5. Porter E. M. (1980.): Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors. The Free Press. New York.
6. Samuelson P., Nordhaus W. D. (2011.): Ekonomija (devetnaesto izdanje). Zagrebačka škola ekonomije i marketinga, Zagreb.
7. https://www.belje.hr/
8. https://www.zito.hr/