

2. TRŽIŠNE KONCENTRACIJE U HRVATSKOJ PRIVREDI: STANJE 1992. GODINE I PROMJENE 1989-1992. GODINE

U broju 21 ove edicije objavljen je članak istog autora pod nazivom "Koncentracija ponude i antimonopolska politika". U tom su radu šire obrazložena teorijska polazišta antimonopolske ekonomike, te su predstavljeni rezultati empirijskog istraživanja tržišne koncentracije i veza između koncentracije i profitabilnosti za 1989. i 1990. godinu. U ovom se radu prikazuju rezultati iste takve analize koja je provedena na podacima za 1992. godinu, te se uspoređuju rezultati iz 1992. s rezultatima za 1989. godinu.

U prvom se odjeljku ukratko objašnjava zašto treba istraživati tržišnu koncentraciju. U drugom se odjeljku nalaze metodološke napomene u kojima će čitatelj pronaći detaljnija objašnjenja o: (a) korištenim statističkim klasifikacijama, (b) podacima koji su korišteni za mjerenje tržišne koncentracije, (c) izvorima podataka, (d) statističkim pokazateljima. U trećem odjeljku prikazuju se rezultati istraživanja na razini grupacija. U četvrtom se odjeljku prikazuju rezultati istraživanja na razini poduzeća, a u petom se odjeljku - zaključku - iznose pouke za vođenje ekonomske politike.

1. Zašto istraživati tržišnu koncentraciju

Istraživanje tržišne koncentracije važno je zbog najmanje tri razloga. Prvo, stupanj koncentracije ponude na nekom tržištu određuje mogućnost poduzeća da podizanjem cijena povećaju svoje profite, nauštrb viškova od razmjene što ih prisvajaju potrošači. Takva je monopolistička praksa nepoželjna i s normativnog (moralnog), ali i s pozitivnog gledišta (gledišta efikasnosti), jer monopolističko ponašanje, u dugom roku, utječe na smanjenje nacionalnog proizvoda.

Drugo, između stupnja koncentracije ponude na domaćem tržištu, i stupnja koncentracije izvozne ponude domaćih

poduzeća na stranom tržištu, može postojati veza. Razumno je pretpostaviti da u proizvodnoj grupaciji koja ima velik udio u izvozu zemlje, postoji određena sličnost domaće i izvozne koncentracije. Malo je vjerojatno da će neko poduzeće samostalno postići velik udio u izvozu zemlje, ako je ono jedini izvoznik u svojoj grupaciji. I obratno: mnogo je veća vjerojatnost da će grupacija postići velik udio u izvozu zemlje, ukoliko najveći broj njenih poduzeća nudi svoje proizvode i na domaćem i na stranom tržištu.

Posljednji, treći razlog za istraživanje tržišne koncentracije, polazi od opće prihvaćene društvene poželjnosti konkurencije, za koju se pretpostavlja da je negativno povezana sa stupnjem koncentracije ponude.

Tri razloga za istraživanje tržišne koncentracije usko su povezana s opravdanjima za intervenciju države na tržištu. Prvo, konsenzus o nepoželjnosti monopolističkih profita u razvijenim je zemljama doveo do usvajanja zakona o zaštiti tržišne utakmice, poznatijim pod nazivom antimonopolski zakoni. U ovom trenutku u saborskoj proceduri nalazi se i hrvatski Zakon o zaštiti tržišne utakmice. Pokazatelji tržišne koncentracije spominju se u prijedlogu zakona kao kriteriji za definiranje pojma "tržišna moć". Taj pojam - kojem zakon pridaje negativno normativno značenje - predstavlja okosnicu toga zakona, a time i buduće pravne prakse.

Drugi razlog povezan je s načinom vođenja trgovinske politike. Danas je u Hrvatskoj još uvijek snažna protekcionistička privredna filozofija. Iako ona ne dominira fakultetima, institutima i ministarstvima, još uvijek mnogi vjeruju u to da se na korištenju (a) mjera carinske i necarinske zaštite, (b) izvoznih subvencija i (c) "mekih" bankarskih kredita izvoznicima, može graditi izvozna strategija. Kako instrumente (a) i (b) GATT regulira ili zabranjuje, za provođenje opisane, "aktivne" vanjskotrgovinske politike, preostaje samo instrument (c). Primjena toga instrumenta značila bi produžavanje agonije bankarskog sustava i goleme pogreške u alokaciji rijetkog kapitala, a to bi u konačnici značilo povratak visokoj inflaciji i dubokim strukturnim problemima. Kratkoročni

probici zbog nešto povoljnijeg salda na tekućem računu platne bilance, bili bi mnogo manji od dugoročnih gubitaka nastalih zbog dodatno smanjene konkurentnosti nacionalne privrede. Zato je od velike važnosti istraživati vezu između domaće i izvozne koncentracije ponude, kao i vezu tih koncentracija s udjelima pojedinih grupa proizvođača u ukupnom izvozu zemlje. Takvim se istraživanjima dobiva uvid u strukturnu pozadinu izvoza i unutargranske eksternalije, koje su isključivo tržišni fenomen i koje pokreću izvoz, potpuno neovisno o carinskim, subvencijskim i kreditnim manipulacijama što ih čine vlade. Često se u prilog toj hipotezi spominju primjeri elektronske i automobilske industrije u Japanu. One uopće nisu bile na prioritarnim listama slavnog (danas sve više upitnog) MITI-ja, prije nego što su postale nositelji izvoza zahvaljujući svojim tržišnim ili konkurentskim prednostima.

Treći razlog za razmatranje državne regulacije, jesu sve ostale politike poticanja konkurencije. To su politike koje olakšavaju tržišnu dinamiku, odnosno ulazak novih poduzeća na tržišta i izlazak starih poduzeća s tržišta. Takva je, primjerice, politika razvitka malih i srednjih poduzeća kojom se želi olakšati pristup tih poduzeća kapitalu, jer kapital se - zbog tradicionalnog opreza bankara - alocira na stare klijente koji već imaju reputaciju na tržištu. Takva je i svaka druga politika koja širi razinu ekonomskog obrazovanja i poslovne informiranosti. Očekuje se da sve takve politike smanjuju tržišnu koncentraciju, odnosno osnažuju konkurenciju.

Podaci o koncentraciji i promjenama koncentracije predstavljaju nužno polazište za svaku ozbiljniju raspravu i analizu, bez obzira na to o kojoj od tri spomenute politike razmišljamo.

2. Metodološke napomene

U ovom se odjeljku objašnjavaju četiri temeljna metodološka problema empirijskog istraživanja. Prvo, objašnjava se priroda statističkih klasifikacija pomoću kojih se proizvođači svrstavaju u

skupine, odnosno grupacije. Drugo, objašnjava se teorijski temelj i praktični problemi prikupljanja podataka za mjerenje tržišne koncentracije. Treće, opisuju se izvori podataka. I četvrto, objašnjavaju se najčešće korišteni pokazatelji tržišne koncentracije.

STATISTIČKE KLASIFIKACIJE

Svako mjerenje tržišne koncentracije pomoću kojeg se želi, primjenom istog kriterija, obuhvatiti sva tržišta u jednoj nacionalnoj privredi, u određenoj je mjeri arbitrarno. Tržišta, odnosno grupacije, definiraju se statističkim klasifikacijama ekonomskih aktivnosti. One su napravljene prema kriteriju dominantnog proizvoda. Poduzeće, odnosno samostalna jedinica (pravna osoba), klasificira se u skupinu s drugim takvim jedinicama, koje proizvode srodan dominantan proizvod. Svaka grupacija ima pripadajuću šifru aktivnosti koja predstavlja osnovni kriterij razlikovanja grupacija.

U Hrvatskoj se još uvijek koristi tzv. Jedinstvena klasifikacija djelatnosti. Ona je 1992. godine razrađena do razine od 303 različitih aktivnih grupacija.¹ Stoga, kada govorimo o tržišnim koncentracijama, tada govorimo o koncentracijama ponude unutar 303 arbitrarno definirane grupacije. U stvarnom ekonomskom životu, tržišta ima koliko i proizvoda, a njih je u Hrvatskoj na desetke tisuća. Međutim, kada želimo procijenjivati stanje i promjene u strukturi čitave hrvatske privrede, tada moramo poći od hrabre pretpostavke da su: (a) svi proizvodi što ih proizvode poduzeća iz iste statističke grupacije bliski supstituti, i/ili (b) da su sva poduzeća unutar grupacije potencijalni

¹ U Zavodu za statistiku Republike Hrvatske, izrađene su prve verzije Tabela pretvorbe, pomoću kojih se grupacije Jedinstvene klasifikacije djelatnosti prevode na standardnu europsku NACE rev.1 klasifikaciju.

konkurenti.² Statističke klasifikacije ne udovoljavaju pretpostavkama (a) i/ili (b) u svim slučajevima, no pretpostavke su ipak zadovoljene u najvećem broju slučajeva. Zbog toga ekonomisti, u nedostatku boljih praktičnih rješenja, prihvaćaju statističke klasifikacije djelatnosti kao polazišta za svoja empirijska istraživanja.

KONSTRUKCIJA PODATAKA ZA MJERENJE KONCENTRACIJE

Prema naputcima ekonomske teorije, tržišnu koncentraciju treba mjeriti na temelju količina proizvodnje. Označimo ih slovom Q , te neka je cijena $P(Q)$, a ukupni trošak $C(Q)$. Profit neke ekonomske jedinice je razlika između ukupnog prihoda i ukupnog troška: $\pi = P(Q)Q - C(Q)$. Cilj svake ekonomske jedinice je da maksimizira profit, odnosno da proizvodi onoliku količinu roba i usluga, uz koju je profit maksimalan. Proizvođač koji se ponaša na takav način, podsvjesno "rješava" sljedeći problem:

$$d\pi/dQ = Q(dP/dQ) + P(Q) - dC/dQ = 0 \quad (1)$$

Zapišimo granični trošak kao C , tako da (1) možemo zapisati kao:

$$P(Q) - C = -Q(dP/dQ) \quad (2)$$

Ako izraz (2) s obje strane podijelimo cijenom $P(Q)$, dobivamo:

$$(P(Q) - C)/P(Q) = 1/e \quad (3)$$

Jednadžba (3) govori o tome da je pokazatelj profita (lijeva strana jednadžbe) jednak inverznoj elastičnosti potražnje:

$e = -(P/Q)(dQ/dP)$. Ako je elastičnost potražnje e beskonačno

² Prva pretpostavka proizlazi iz tradicionalne, neoklasične ekonomske teorije. Druga, nešto slabija pretpostavka, proizlazi iz teorije takmičarskih tržišta (engl. contestable markets), prema kojoj nije važno da li su proizvodi supstituti, nego je važno samo to da poduzeće može trenutno početi proizvoditi proizvod iz iste grupacije, a kojeg dotada nije proizvodilo.

velika (a to je slučaj na tržištima savršene konkurencije), pokazatelj profita poprima vrijednost nula ($P = C$). Što je elastičnost potražnje manja, veća je i vrijednost pokazatelja profita.

Iz teorijskih načela slijedi pouka o tome koje podatke valja prikupiti. Pomnožimo izraz (3) s Q/Q , tako da dobijemo:

$$(P(Q)Q - CQ)/P(Q)Q = 1/e \quad (4)$$

S desne strane izraza ništa se nije promijenilo, no s lijeve strane dobivamo omjer profita i prihoda, a to je veličina koja se može aproksimirati na temelju financijskih izvještaja poduzeća.

Dosad smo pretpostavljali da se radi o maksimiziranju profita bilo koje ekonomske jedinice. Treba, međutim, razlikovati pojedinačno poduzeće od zbroja poduzeća što nude proizvode na istom tržištu. Stoga ćemo ukupnu količinu ponude zapisati kao zbroj količina ponude pojedinih poduzeća "i", tako da je $Q = \sum Q_i$. Sada istim analitičkim postupkom jednadžbu (2) izvodimo kao:

$$P(Q) - C_i = - Q_i(dP/dQ) \quad (5)$$

gdje je cijena i dalje inverzna funkcija potražnje za čitavo tržište, ali granični trošak i egzogena količina Q_i sada predstavljaju poduzeću specifične veličine, na koje ono može utjecati. Izraz (5) možemo podijeliti s obje strane s Q/Q , tako da dobijemo:

$$(P(Q)Q - CQ)/P(Q)Q = - (Q_i/Q)(Q/P)(dP/dQ) \quad (6),$$

a to se kraće može zapisati kao:

$$(P(Q) - C_i)/P(Q) = \alpha_i/e \quad (7),$$

gdje je $\alpha_i = Q_i/Q$, tržišni udio poduzeća i . Izraz (7) pokazuje da tržišne udjele pojedinih poduzeća treba mjeriti na temelju količina proizvodnje.

U praksi je, međutim, vrlo teško pronaći potpune baze podataka o količinama. Osim toga, u proizvodnji usluga "količine" se mogu samo procijeniti, što u računicu uvodi određeni stupanj arbitrarnosti. Zbog toga se tržišni udjeli često moraju mjeriti na temelju podataka o prihodu koji je umnožak cijena i količina. Analitički promatrano, obje strane izraza (7) možemo ponovo pomnožiti s P/P, tako da u brojniku izraza dobijemo tržišni udio mjeren na temelju udjela prihoda od prodaje poduzeća u prihodu od prodaje čitave grupacije, no takvo mjerenje zahtijeva nekoliko prilično restriktivnih pretpostavki.

Kao prvo, izvještajna razdoblja u kojima poduzeća prijavljuju podatke o ostvarenom prihodu, traju od nekoliko mjeseci, do godine dana. U tako dugim vremenskim razdobljima prisutna je inflacija, tako da poduzeća i grupacije koje veći dio prihoda ostvaruju krajem godine, fiktivno pokazuju veće tržišne udjele. Ista se pristranost javlja i kod podataka o prihodu od prodaje na stranom tržištu, samo što pristranost ne uzrokuje inflacija, nego dinamika deprecijacije ili aprecijacije. Treće, mjerenje tržišnih udjela na temelju umnožaka cijena i količina, pretpostavlja da svi proizvođači za iste proizvode postižu iste cijene, što u stvarnoj ekonomiji sigurno nije točno. Četvrto, pretpostavlja se da su funkcije prosječnih i graničnih troškova vodoravno položene (tako da je $CQ=C(Q)$) nad relevantnim intervalom proizvodnje, što se - istraživanja su pokazala - može prihvatiti kao pretpostavka koja je zadovoljena kod najvećeg broja poduzeća u kraćem vremenskom razdoblju. I peto, računovodstveni profit nije isto što i ekonomski profit. Ekonomski profit poduzeća u jednom vremenskom trenutku je zbroj povrata na ulaganja iz prethodnih razdoblja, a računovodstveni profit je razlika između ukupnih prihoda i rashoda tijekom dužeg vremenskog razdoblja. Osim vremenske nepodudarnosti pojmova, oni se razlikuju i glede obuhvata. Primjerice, troškovi marketinga, istraživanja i razvoja, trebali bi se pribrojiti profitu jer se radi o vrsti investicija, a prema računovodstvenom obuhvatu, to su tekući troškovi.

Slično kao i prilikom razmatranja statističkih klasifikacija, zaključujemo da empirijske konstrukcije varijabli u potpunosti ne

odgovaraju zahtjevima teorije. U nedostatku boljih varijabli, ekonomisti prihvaćaju opisane varijable kao relevantne, pri čemu naglašavaju potrebu opreznog tumačenja rezultata.

IZVORI PODATAKA

Računovodstveni podaci o ukupnom prihodu ne predstavljaju dobro polazište za mjerenje tržišnih udjela poduzeća i tržišne koncentracije. Ukupni prihodi sadrže i prihode od financiranja, subvencija i ostale izvanredne prihode koji se ne ostvaruju na tržištu, kakvo je definirano Jedinstvenom klasifikacijom djelatnosti. Zbog toga je potrebno izdvojiti prihode od prodaje, i po mogućnosti razlikovati prihod od prodaje na domaćem, od prihoda od prodaje na stranom tržištu.

Hrvatski sustav financijskih izvještaja, kojim je dosad upravljao Zavod za platni promet (bivši SDK), omogućava takvu konstrukciju podataka. Podaci o završnim računima svih aktivnih poduzeća agregiraju se prema Jedinstvenoj klasifikaciji djelatnosti, pri čemu se agregiranje vrši za svaku bilančnu stavku (šifru A.O.P.). Tako su rekonstruirani prihodi od prodaje na domaćem tržištu (A.O.P. 263+269) i prihodi od prodaje na stranom tržištu (A.O.P. 264+270). Na temelju tako konstruiranih varijabli mjerene su domaća i izvozna koncentracija. Osim ovih varijabli, u analizi je korištena i veličina neto profita (A.O.P. 244-281).

POKAZATELJI TRŽIŠNE KONCENTRACIJE

Postoji jednostavna veza između tržišnih udjela pojedinih poduzeća i pokazatelja tržišne koncentracije. Pomnožimo jednadžbu (7) s α_i , tako da dobijemo:

$$\alpha_i(P(Q) - C_i)/P(Q) = \alpha_i^2 / e \quad (8)$$

Jednadžba (8) je izraz koji se odnosi na pojedino poduzeće i ,

$i=1\dots n$, gdje je n ukupan broj poduzeća što posluju na nekom tržištu. Jednadžba se može agregirati do razine tržišta, tako da se zbroje sve ovakve jednadžbe za svako poduzeće $i = 1\dots n$:

$$(P(Q) - C)/P(Q) = \sum \alpha_i^2 / e \quad (9)$$

Kako je suma svih tržišnih udjela pojedinih poduzeća jednaka jedinici ($\sum \alpha_i = 1$), lijeva strana izraza (9) sada predstavlja pokazatelj profita za tržište u cjelini, pri čemu taj profit sada, osim o elastičnosti potražnje, zavisi i o sumi kvadrata tržišnih udjela pojedinih poduzeća. Suma kvadrata tržišnih udjela pojedinih poduzeća je statistička mjera koncentracije koja se naziva Hirschmann - Herfindahlov indeks koncentracije ili, jednostavnije, H-indeks. Indeks je izmislio Albert O. Hirschman 40-tih godina, baveći se problemom trgovinske zavisnosti zemalja u međunarodnoj razmjeni. Smatra se da je H-indeks superiorna mjera koncentracije zbog toga što uzima u obzir karakteristike svih poduzeća što posluju na nekom tržištu, te zbog toga što se jednostavno računa i zbog toga što uporaba tog indeksa ima jasnu teorijsku pozadinu. Naime, izraz (9) očigledno pokazuje da između profitne stope cijelog tržišta i koncentracije ponude postoji pozitivna veza.

Osim H-indeksom, tržišna koncentracija najčešće se mjeri omjerima koncentracije. To su jednostavne statističke mjere kojima se mjeri učešće prihoda ili proizvodnje n najvećih poduzeća u приходima ili proizvodnji grupacije. Najčešće se koristi omjer koncentracije CR4 - udio četiri najveća poduzeća. Ova mjera ima vrlo loša statistička svojstva, no zbog lakoće računanja i razumljivosti za ne-ekonomiste, mjera se nalazi u širokoj upotrebi. Tako je pokazatelj CR4 našao svoje mjesto i u Prijedlogu zakona o zaštiti tržišne utakmice koji se nalazi u saborskoj proceduri. U nastavku pokazujemo neke vrlo loše osobine ovog pokazatelja.

Pretpostavimo da na oligopolski organiziranom tržištu posluju četiri poduzeća s jednakim tržišnim udjelima ($\alpha_i = .25$). U tom slučaju CR4 poprima vrijednost 1 (100%), a H-indeks poprima

vrijednost $.25$ (25%) = $\Sigma.25^2$. Pretpostavimo da se situacija na tržištu promijeni tako da jedno poduzeće postane lider s 97% tržišnog udjela, a da pritom preostala tri poduzeća imaju tržišne udjele od po 1%. U tom slučaju CR4 ponovo poprima vrijednost 1, a H-indeks poprima vrijednost $.9412 = .97^2 + .01^2 + .01^2 + .01^2$. H-indeks je očigledno superiorna mjera, jer je osjetljiv na promjene relativnih tržišnih udjela na oligopolskim tržištima. A takva je većina tržišta u hrvatskoj privredi.

3. Rezultati istraživanja na razini grupacija

U tablicama 1 i 2 (prilog 1 na kraju rada) prikazani su svi najvažniji rezultati istraživanja koje je provedeno na populaciji od 303 aktivne grupacije (prema Jedinstvenoj klasifikaciji djelatnosti) u hrvatskoj privredi.

Na razini grupacija istraživane su sljedeće pojave:

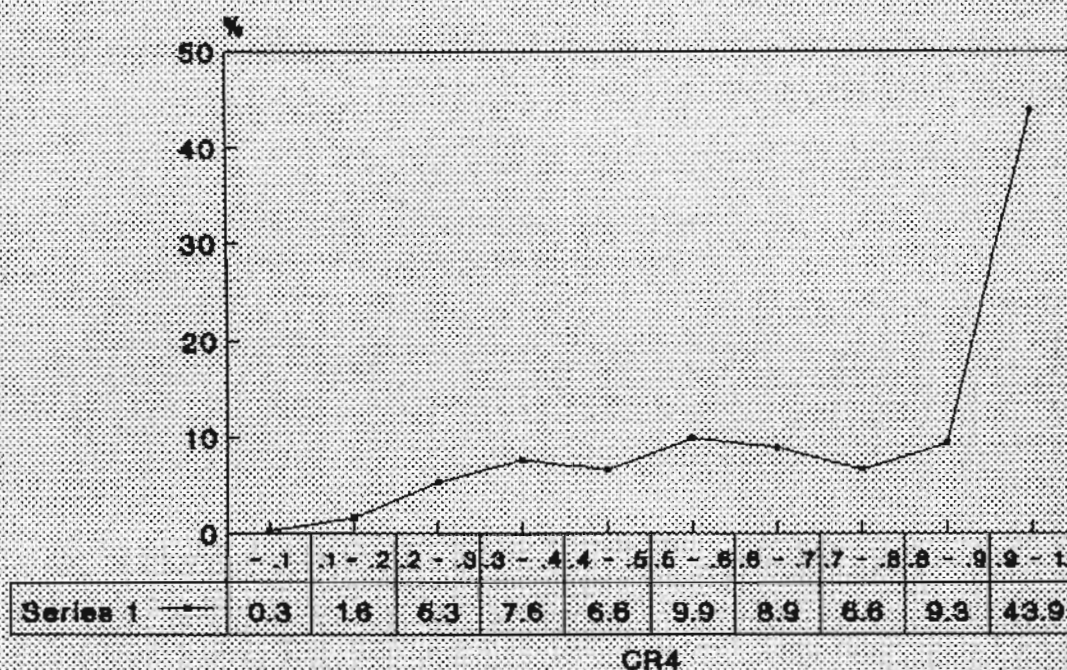
- A.** *Koncentracija ponude na domaćim tržištima 1992. godine i promjene koncentracije u odnosu na 1989. i 1990. godinu.*
- B.** *Odnos grupacijske profitabilnosti i koncentracije ponude na domaćem tržištu.*
- C.** *Koncentracija gubitaka.*
- D.** *Odnos između domaće i izvozne koncentracije.*
- E.** *Povezanost odnosa izvozne i domaće koncentracije s učešćem grupacije u izvozu čitave privrede.*

- A.** *Koncentracija ponude na domaćim tržištima 1992. godine i promjene koncentracije u odnosu na predratno razdoblje*

Slika 1 prikazuje raspodjelu 303 grupacije prema razredima koncentracije definiranim pomoću standardnog omjera koncentracije CR4. Čak 43.9% (brojkom: 133) grupacija ima omjer koncentracije četiri između 90 i 100% (.9 i 1), 9.3% (brojkom: 28) grupacija bilježi vrijednost pokazatelja između .8 i .9, itd.

SLIKA 1

**DISTRIBUCIJA RELATIVNIH FREKVENCIJA
ZA 303 GRUPACIJE PREMA OMJERU
KONCENTRACIJE CR4 1992. GODINE**



S druge strane distribucije, samo 0.3% (brojkom 1) grupacija ima CR4 niži od 10% (.1), samo 1.6% (brojkom: 5) grupacija bilježi vrijednost pokazatelja između .1 i .2, itd.

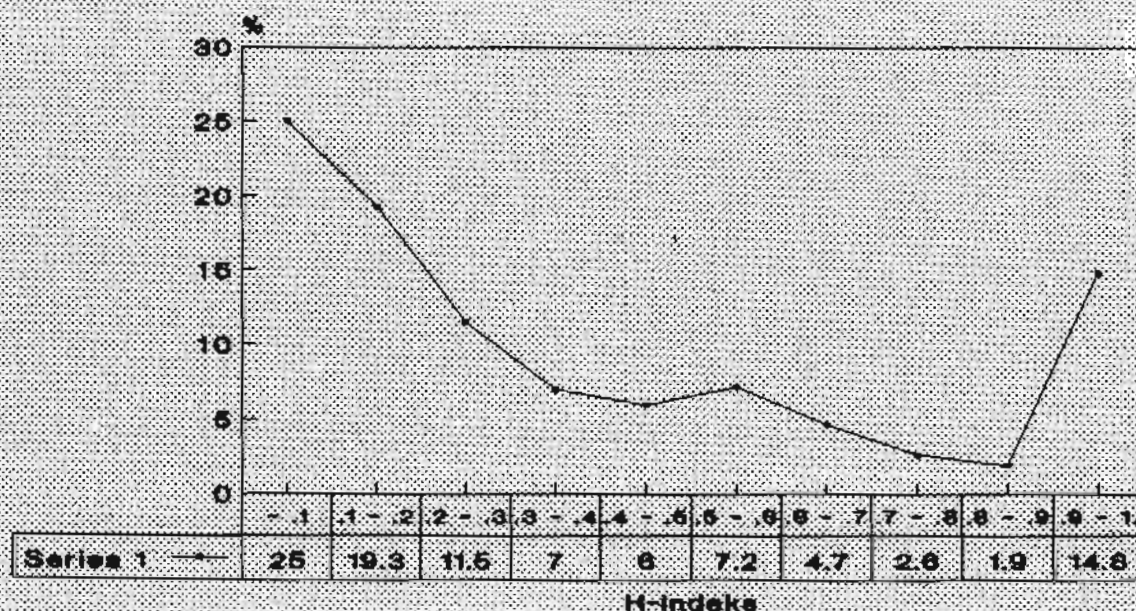
Na temelju ovih podataka moglo bi se zaključiti da u Hrvatskoj privredi postoji nevjerovatno visok stupanj tržišne koncentracije. Takav je zaključak ishitren zbog toga što je donesen na temelju neprikladnog pokazatelja. Prethodno je u metodološkim napomenama pokazano da se CR4 mora promatrati tek kao prva informacija o strukturi tržišta, jer taj pokazatelj uopće nije osjetljiv na odnose tržišnih udjela poduzeća. Slika 1 stoga govori samo da je većina tržišta odnosno grupacija u Hrvatskoj privredi, oligopolski organizirana, ali nam ništa ne govori o tome da li se radi o oligopolima koji vjerojatno teže nepoželjnom monopolskom ponašanju, ili o oligopolima koji vjerojatno teže poželjnom, konkurentskom ponašanju.

H-indeks koncentracije uzima u obzir tržišne udjele pojedinih poduzeća i omogućava uvid u unutrašnju strukturu oligopolske

grupacije. Slika 2 prikazuje raspodjelu 303 grupacije prema razredima koncentracije koji su za 1992. godinu definirani pomoću H-indeksa. Na slici 3 prikazana je distribucija koja je definirana na isti način 1989. godine, s tom razlikom što u 1989. godini nije obuhvaćena čitava populacija grupacija, nego samo uzorak od 180 grupacija.

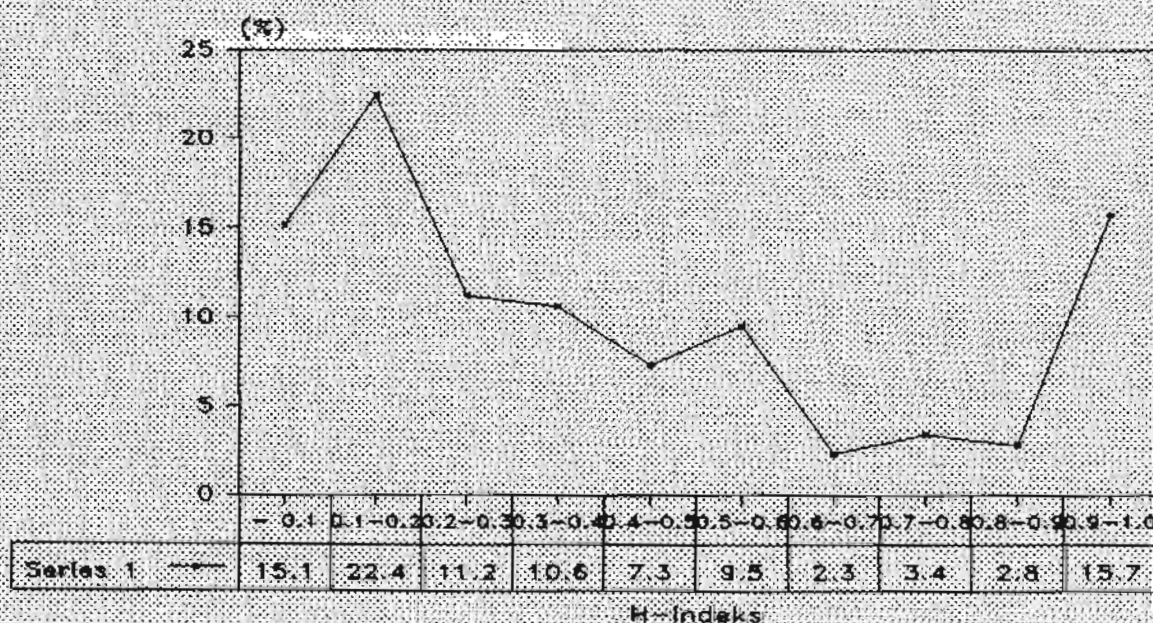
SLIKA 2

RAZREDI H-INDEKSA ZA 303 GRUPACIJE
1992. GODINE (DOMAĆE TRŽIŠTE)



SLIKA 3

RAZREDI H-INDEKSA ZA 180 GRUPACIJA
1989. GODINE (DOMAĆE TRŽIŠTE)



Usporedba distribucije konstruirane pomoću CR4, s distribucijom konstruiranom na temelju H-indeksa za 1992. godinu, otkriva očigledne razlike. Te se razlike najvećim dijelom odnose na razrede s relativno niskom koncentracijom. Čak 25% grupacija u distribuciji prema H-indeksu pripada najnižem razredu, a čak 55.8% grupacija raspoređeno je na tri najniža razreda. Kako je u distribuciji prema CR4 samo 7.2% grupacija raspoređeno na tri najniža razreda, može se zaključiti da u najvećem broju oligopolski organiziranih grupacija nema izrazitih lidera. U tim grupacijama tržišni udjeli su, u prosjeku, ravnomjerno raspodjeljeni, a to ukazuje na manju vjerojatnost pojave nepoželjnih monopolističkih ponašanja od one na koju ukazuje distribucija prema CR4.

Usporedba distribucija prema H-indeksu za 1989. i 1992. godinu (slike 2 i 3) ima ograničene dosege zbog različitog broja grupacija, no i takva usporedba omogućuje oblikovanje nekoliko zanimljivih hipoteza. Očigledno je da je došlo do izgladivanja lijevog kraja distribucije, tj. do pojave relativno većeg broja grupacija s niskom koncentracijom ponude. Istovremeno, smanjen je relativni udio grupacija sa srednje visokom koncentracijom, u razredima od .3 - .7. U tim se razredima 1989. godine nalazilo 30% grupacija, a 1992. godine, 24.9% grupacija. Ove se promjene tek djelomično mogu objasniti manjim uzorkom u 1989. godini. Već sama činjenica da se u promatranom razdoblju pojavilo više od 20000 novih aktivnih poduzeća, upućuje na to da su novi ulaznici na tržištima pojačali konkurenciju i pridonijeli ravnomjernijem rasporedu tržišnih udjela unutar grupacija. Prvi letimičan pregled tržišnih udjela poduzeća u 1992. godini pokazuje da nije zanemariv broj grupacija u kojima su nova poduzeća već stekla zavidne tržišne udjele koji ponegdje premašuju deset, pa i dvadeset postotaka.

Međutim, usporedba slika pokazuje da do gotovo nikakvih promjena nije došlo u visokokoncentriranim grupacijama. Takvih je grupacija i dalje nešto više od 15%, što je vrlo velik broj. No, da bismo donosili sudove o poželjnosti ili nepoželjnosti takvoga stanja, moramo analizirati profitabilnost pojedinih grupacija i vezu profitabilnosti i koncentracije.

B. Odnos grupacijske profitabilnosti i koncentracije na domaćem tržištu

Veza između profita i koncentracije desetljećima je zaokupljala pažnju ekonomista. Razlog je praktičan: dokaz pozitivne veze (veća koncentracija, veći profit) opravdava postojanje antimonopolskog zakonodavstva i svjedoči o tome da veliku pažnju treba poklanjati raspodjeli viškova između proizvođača i potrošača, te o monopolskim praksama koje smanjuju društveno blagostanje. Empirijski rezultati pokazali su različite rezultate za različite zemlje, pri čemu je najveći broj istraživanja u europskim zemljama pokazao da ne postoji izravna veza između tržišne koncentracije i tržišne profitabilnosti. Isti je rezultat dobiven u prošlogodišnjem istraživanju u okviru projekta "Konkurentnost Hrvatske...". Test je proveden i ove godine, nad podacima za 1992. godinu.³

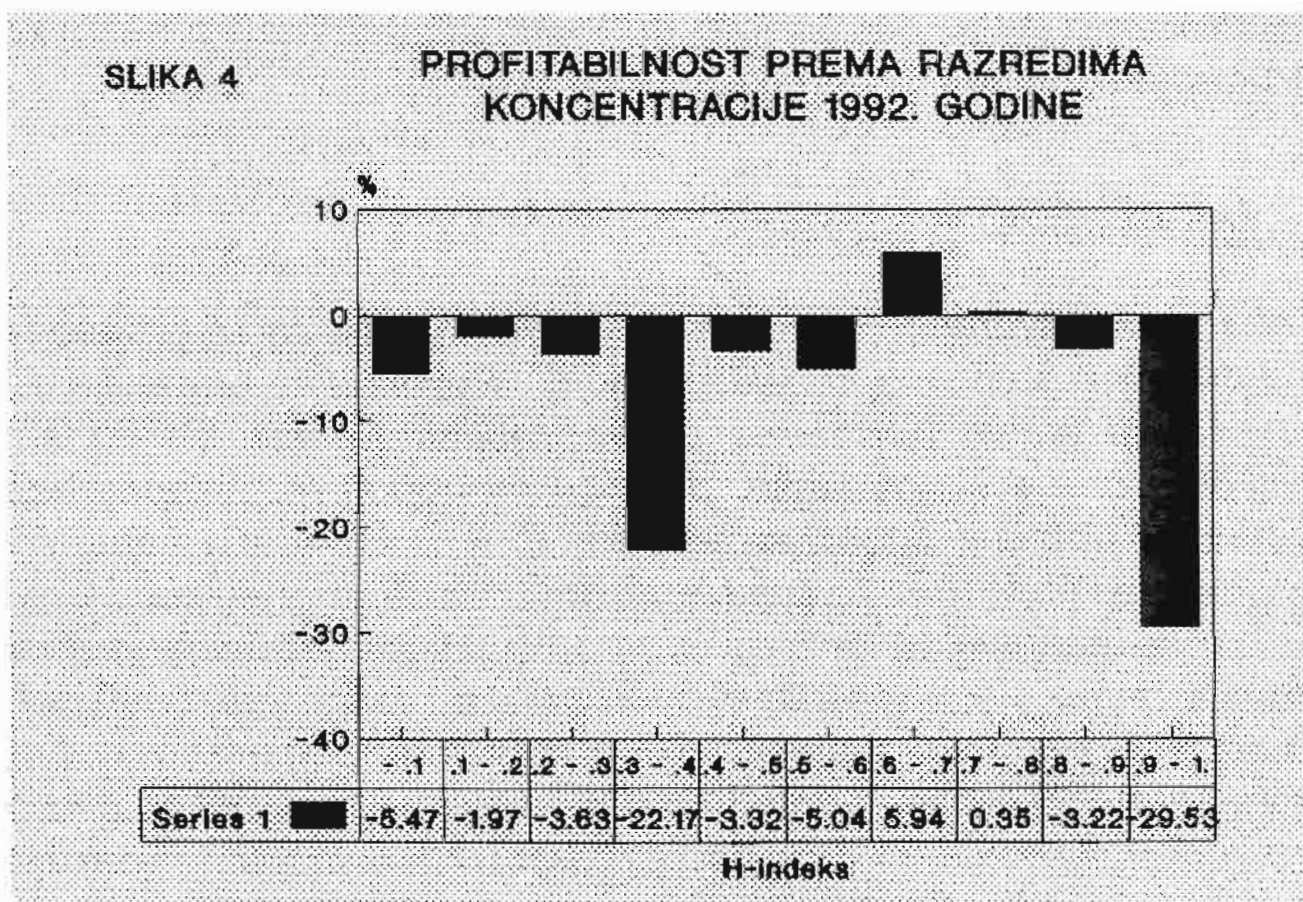
Računovodstvena profitna stopa aproksimirana je kao omjer računovodstveno iskazanog profita i prihoda na domaćem tržištu: $(A.O.P. 244 - 281)/(A.O.P. 263 + 269)$. H-indeks je korišten kao nezavisna varijabla koncentracije. Korištenjem jednostavnog regresijskog modela ocijenjena je jednadžba nad podacima o čitavoj populaciji 303 grupacije. Kako je obuhvaćena čitava populacija i kako se radi o usporednim podacima, zanimao nas je samo predznak parametra i njegova signifikantnost. Dobivena je jednadžba:

$$PRO = -0.009524 + 0.099 H \\ (1.0117)$$

Jednadžba potvrđuje prošlogodišnji rezultat. Vrijednost t-testa, prikazana u zagradi, ukazuje na nesignifikantnost, a to znači da je pogrešna varijabla uključena u model. Koncentracija i profitabilnost u Hrvatskoj nisu povezani na razini tržišta, odnosno grupacija.

³ Istraživanje je provedeno u okviru nastavka rada na istom projektu.

Međutim, opći ekonometrijski test proveden na velikoj populaciji može sakriti zanimljive detalje. Zbog toga je za svaki od deset razreda H-indeksa izračunata razredna profitabilnost. Zbrojen je neto računovodstveni profit (A.O.P. 244 - 281) za sve grupacije u pojedinom razredu i potom je ta vrijednost podijeljena sa zbrojem prihoda od prodaje na domaćem tržištu svih grupacija iz istog razreda. Rezultati su brojčano prikazani u koloni 3 tablice 1, a grafički se prikaz nalazi na slici 4.



Negativna vrijednost računovodstvenih profitnih stopa, koja se pojavljuje u 8 od 10 razreda, posljedica je činjenice da su u 1992. godini računovodstveno iskazani profiti bili oko tri puta manji od računovodstveno iskazanih gubitaka. Međutim, očigledno je da je intenzitet gubitaka neravnomjerno raspoređen na razrede koncentracije. Kolona 3 tablice 1 pokazuje najniže profitne stope u razredima najniže i najviše koncentracije, te u razredu u kojem se nalaze grupacije s vrijednošću H-indeksa .3-.4. Kolona 4 iste tablice pokazuje koliki je udio pojedinih razreda u ukupnom (negativnom) neto profitu.

Grupacije s najvećom koncentracijom učestvuju s 43.3% u neto gubicima, a grupacije s najmanjom koncentracijom s 36.7%. Očigledno je da se u tim razredima nalaze najveći strukturni problemi hrvatske privrede. Ekonometrijska je analiza, međutim, pokazala da u odnosu koncentracije i profita nema pravilnosti, što znači da ne možemo zaključiti da je neki određeni oblik koncentracije u prosjeku povezan s neto gubitkom ili dobitkom. Radi se o pojedinačnim slučajevima koji imaju velike pondere. Zbog toga je provedena analiza koncentracije gubitaka, kako bi se pokazalo da je najveći dio gubitaka koncentriran u nekoliko grupacija.

C. Koncentracija gubitaka

Tablica koncentracije gubitaka pokazuje podatke za 15 grupacija s najvećim gubicima u 1992. godini. Rezultati iz poglavlja B. objašnjeni su su podacima u ovoj tablici. Naime, od sedam najvećih grupacija gubitaša, dvije su monopoli (elektroprivreda i prijevoz putnika i robe), a čak četiri ih je iz razreda s najnižom koncentracijom ponude (brodogradnja; hoteli, moteli, pansioni i turistička naselja sa sezonskim poslovanjem; trgovina raznim namirnicama, i ekonomske organizacijske i tehnološke usluge). U sedam grupacija s najvećim gubicima koncentrirano je čak 95% neto gubitka, odnosno 82% ukupnog gubitka čitave privrede.⁴

⁴ Učešće u neto gubitku je veće, jer neto gubitak predstavlja ukupni gubitak umanjen za ukupni profit u privredi.

Tablica gubitaka 1992. godine

grupacija	H-indeks domaće trž.	broj zaposlenih	udio u izvozu (%)	udio u neto gubitku(%)
70250	0.00597	6777	1.16	1.09
11411	0.08677	4336	1.01	1.17
60601	0.28397	8132	0.00	1.22
10720	0.52784	2657	0.96	1.28
11832	0.19876	5683	1.89	2.08
11527	0.13067	2102	0.47	2.09
110404	0.20427	9017	1.02	2.13
12410	0.45968	5616	1.31	2.17
70114	0.05712	27263	0.21	2.90
110620	0.01755	2857	0.24	11.41
60201	0.35036	6112	15.49	11.57
80111	0.02819	26491	1.15	11.92
60101	1.0	29303	0.22	12.44
11601	0.05927	19754	7.62	12.67
10101	1.0	14104	0.10	33.08
udio u privredi ukupno		21.1%	32.9	96.0

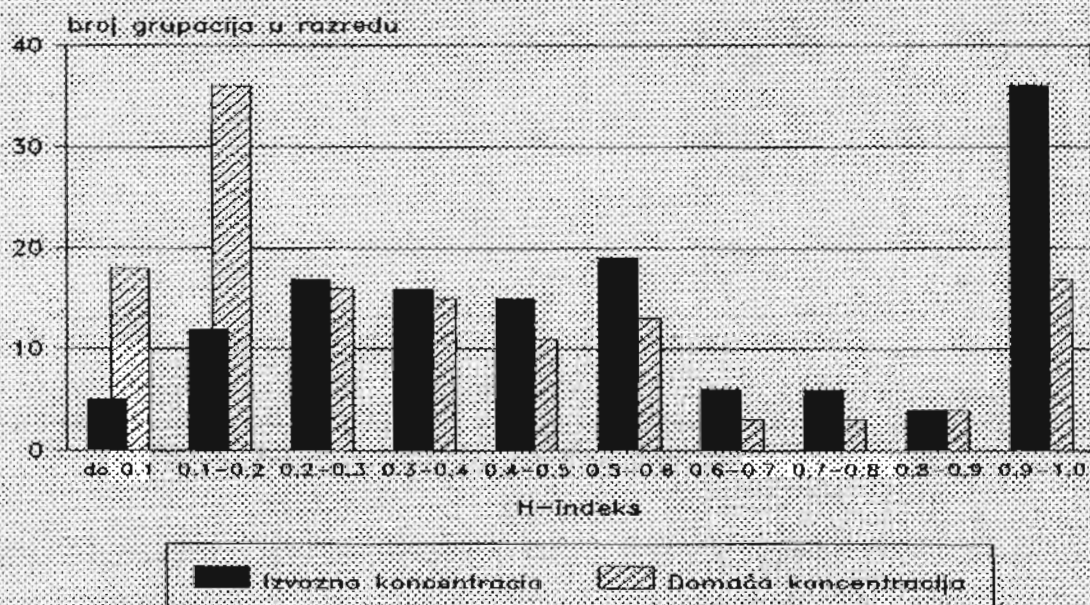
Podaci također pokazuju da ovih 15 grupacija ostvaruje vrlo velik udio u prihodu od prodaje na stranom tržištu čitave privrede. Taj udio iznosi čak 32.9%. Podatak na prvi pogled upućuje na izrazito dubok strukturni problem koji proizlazi iz veze između izvozne orijentacije i gubitaka grupacije, te iz veze između gubitaka i broja zaposlenih. **Međutim, na temelju gornje tablice ne mogu se donositi općeniti zaključci.**

Kao prvo, treba uočiti da je najveći dio izvoza koncentriran u dvije grupacije - u brodogradnji (11601) i pomorstvu (60201). Zbog toga se ne može govoriti o sistematskoj vezi između izvozne koncentracije i gubitaka. I kao drugo, potrebno je istražiti u kojoj se mjeri problemi očituju na razini svih poduzeća unutar grupacija, odnosno, u kojoj se mjeri problemi očituju na razini pojedinih poduzeća. Zbog toga u nastavku prikazujemo rezultate istraživanja izvoznih udjela i njihovu povezanost sa odnosom koncentracije na domaćem i stranom tržištu. To će nas istraživanje uvesti u analizu odnosa između promatranih veličina na razini poduzeća.

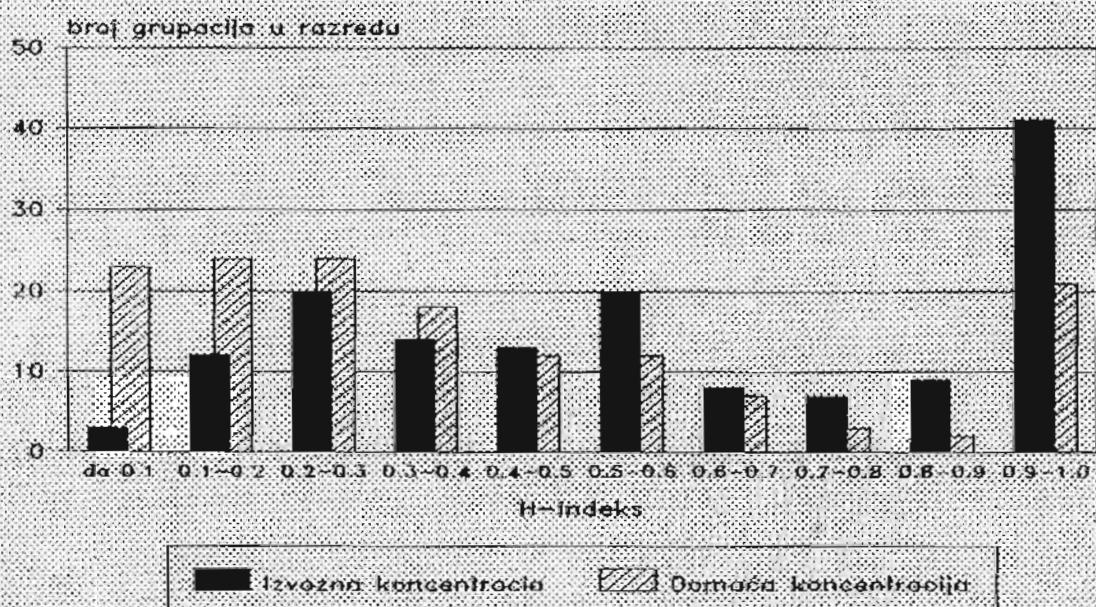
D. Odnos između domaće i izvozne koncentracije

Slike 5, 6 i 7 prikazuju usporedbu domaće i izvozne koncentracije prema razredima H-indeksa za 1989, 1990. i 1992. godinu. Kako smo promjene domaće koncentracije već usporedili, usredotočit ćemo se na promjene izvozne koncentracije.

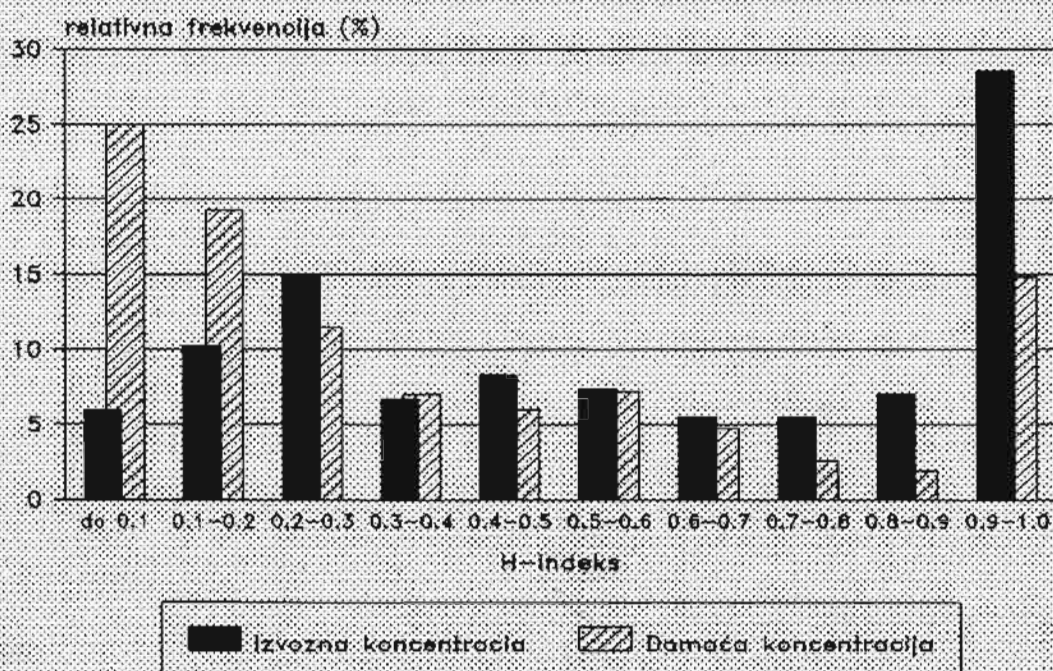
SLIKA 5 DOMAĆA I IZVOZNA KONCENTRACIJA 1989. GODINE



SLIKA 6 DOMAĆA I IZVOZNA KONCENTRACIJA 1990. GODINE



SLIKA 7

DOMAĆA I IZVOZNA KONCENTRACIJA
1992. GODINE

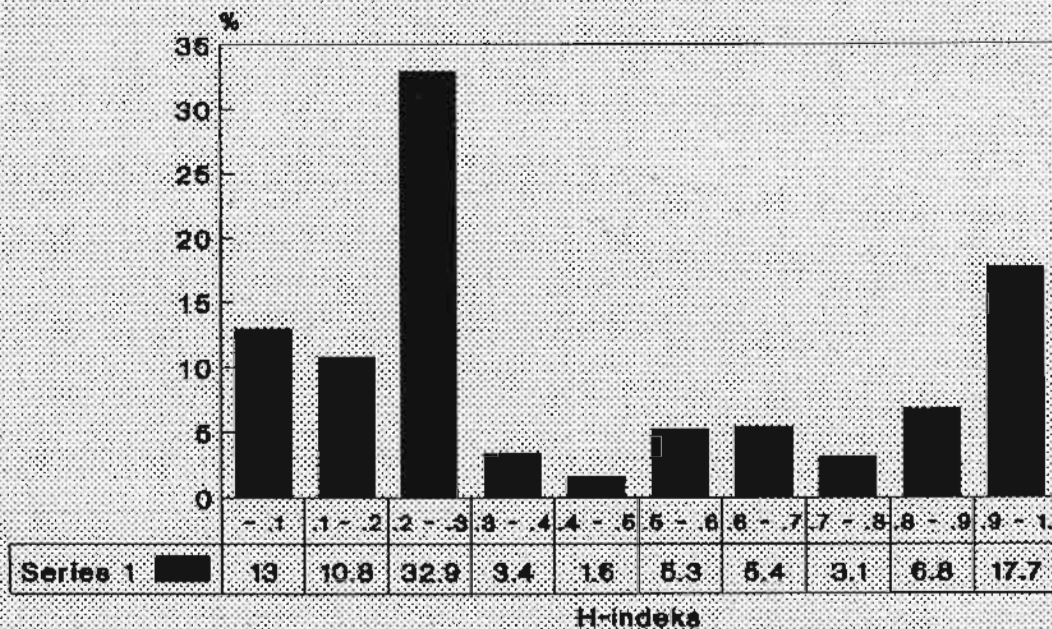
Problem je usporedbe u tome što su distribucije za 1989. i 1990. godinu konstruirane prema broju grupacija u pojedinim razredima, dok je distribucija za 1992. godinu konstruirana prema razredima relativnih frekvencija, dakle, prema učešću broja grupacija iz pojedinog razreda u ukupnom broju grupacija. Zbog toga treba promatrati samo odnose frekvencija po pojedinim razredima.

Odmah se može uočiti da nije došlo do bitnih promjena. Odnosi koncentracija u pojedinim razredima vrlo malo variraju, tako da opći odnos između domaće i izvozne koncentracije ostaje nepromijenjen. Međutim, mnogo vrijednije informacije dobivamo kada promatramo učešće pojedinih razreda izvozne koncentracije u ukupnom prihodu privrede na stranom tržištu, što je prikazano na slici 8 (podaci iz tablice 2 u prilogu 1). Grupacije s relativno niskom izvoznom koncentracijom (s vrijednošću H-indeksa manjom od 0.3), učestvuju s čak 56.7% u ukupnom prihodu privrede na stranom tržištu. Preostali prihodi na stranom tržištu su relativno ravnomjerno raspoređeni na razrede koncentracije od 0.3 do 0.9, nakon čega se 17.7% prihoda na

stranom tržištu pojavljuje u razredu izvozne koncentracije .9-1.0. U prihodu najvišeg razreda, međutim, najveći udio ima jedno poduzeće - INA, koja je posljednjih godina postala veliki izvoznik. Kada se iz analize isključi INA, najvišem razredu preostaje 9.3% udjela u ukupnom prihodu privrede na stranom tržištu.

SLIKA 8

UDJELI RAZREDA KONCENTRACIJE U
PRIHODU PRIVREDE NA STRANOM TRŽIŠTU
1992. GODINE



Ovi rezultati upućuju na to da izvoznjoj konkurentnosti pogoduju niže izvozne koncentracije. Zaključak je logičan i ima snažno teorijsko uporište. Naime, u grupacijama s nižim stupnjem koncentracije veća je vjerojatnost pojave konkurentskih odnosa koji, jačanjem takmičenja na domaćem tržištu, povećavaju vjerojatnost izvoznog uspjeha. Hipoteza je vrlo zanimljiva i zbog toga što je slična hipoteza potvrđena u pokušajima da se objasne uspjesi istočnoazijskih zemalja. Unatoč pogrešnom uvjerenju da se izvozni uspjeh tih zemalja temelji na od strane države upravljanoj procesu tijekom kojega su - tečajnim manipulacijama, zaštitnim mjerama, i manipulacijama kreditnih tokova - izravno stimulirani izvoznici, novija istraživanja pokazala su upravo suprotno. Dokazano je da je intenzivna domaća konkurencija temeljni čimbenik izvoznog uspjeha.

Zbog toga u nastavku izvještavamo o rezultatima empirijske analize povezanosti odnosa izvozne i domaće koncentracije s učešćima grupacija u prihodu privrede na stranom tržištu.

E. Povezanost odnosa izvozne i domaće koncentracije s učešćem grupacije u izvozu čitave privrede

Tablica "20 najvećih" prikazuje podatke za 20 najjačih izvoznih grupacija koje, uzete zajedno, u prihodu privrede na stranom tržištu sudjeluju s 62.5%, pri čemu sve grupacije sudjeluju s više od 1%. Prikazani su H-indeksi domaće i izvozne koncentracije, broj poduzeća u grupaciji, izvozno učešće grupacije i koeficijent terećenja izvoza gubitkom koji je izračunat kao omjer neto profita (gubitka) i prihoda od prodaje na stranom tržištu.

Dvadeset najvećih izvoznika

šifra	H-indeks domaće tržište	H-indeks izvoz	broj poduzeća	izvozni udio (%)	neto profit/ izvoz(%)
20140	0.04305	0.15637	185	1.05	-9.77
70223	0.06407	0.07146	715	1.08	35.96
50100	0.12898	0.24525	717	1.14	-15.79
80111	0.02819	0.11701	146	1.15	-310.48
70250	0.00597	0.01919	3538	1.16	-28.30
12201	0.03969	0.09065	155	1.17	7.94
11723	0.67051	0.83635	50	1.22	30.32
12410	0.45968	0.33868	7	1.31	-49.57
70320	0.03150	0.04572	993	1.45	21.61
12810	0.11944	0.12167	48	1.56	9.51
11810	0.25267	0.77116	21	1.83	-1.12
11832	0.19876	0.53926	18	1.89	-33.03
12310	0.05142	0.07575	106	2.14	-10.36
13030	0.61185	0.67620	17	2.51	7.93
11820	0.49848	0.81132	4	2.54	1.27
12622	0.03202	0.08149	209	3.84	6.27
11910	0.63173	0.96588	8	4.01	6.22
11601	0.05927	0.28760	87	7.62	-49.89
10500	0.99999	1.00000	2	8.38	2.23
60201	0.35036	0.27796	32	15.49	-22.41

Pri tumačenju podataka treba imati na umu da su izvozni udjeli neprecizni, jer su izračunati na temelju podataka iz završnih računa, a ne na temelju carinskih deklaracija (vidjeti: metodološke napomene o konstrukciji podataka). Međutim, relativni odnosi odražavaju stvarne odnose izvoznih uloga pojedinih grupacija.

Najprije ćemo usporediti podatke iz gornje tablice s rezultatima istraživanja koje je provedeno nad podacima za 1990. godinu. Grupacija 60201 (pomorski promet) ostaje najvažniji izvoznik s gotovo nepromijenjenim udjelom (koji je 1990. godine iznosio 15.29%). Hoteli, moteli i pansioni sa sezonskim poslovanjem, koji su 1990. godine imali drugi po redu izvozni udio (9.11%), 1992. godine padaju na 17. mjesto s udjelom od 1.15%. Uzrok su tome ratna zbivanja. Isti je uzrok djelovao na izlazak razreda 60101 (prijevoz putnika i robe u željezničkom prometu) iz grupe "20 najvećih". Ta je grupacija 1990. godine sudjelovala s 2.76% u ukupnom prihodu privrede na stranom tržištu.

Zbog smanjenja udjela ovih dviju vrlo važnih grupacija, nešto je povećan udio naftne industrije (10500) koja postaje druga najvažnija izvozna grupacija i brodogradnje (11610), koja ostaje treća najvažnija izvozna grupacija. Međutim, u grupi troje najvećih (grupa obuhvaća više od 30% izvoza) velik je teret gubitaka. Pomorski promet i brodogradnja bilježe vrlo visoke omjere gubitka i izvoza, što pokazuje da je sadašnje stanje neodrživo. O tom će više riječi biti u izvještaju o rezultatima istraživanja po poduzećima.

Prostor od četvrtog do sedmog mjesta na rang-listi najvažnijih izvoznih grupacija, zauzimaju najzanimljivije grupacije. Uz visoke udjele u izvozu, ove grupacije ostvaruju zadovoljavajuće profite. Grupacija 11910 (proizvodnja lijekova i farmaceutskih kemikalija) povećala je svoj izvozni udio s 2.40% 1990. na 4.01% 1992. godine. Grupacija 12622 (proizvodnja odjeće) zadržala je i mjesto i udio. Šesta grupacija 11820 (proizvodnja kemikalija za poljoprivredu) 1990. godine nalazila se u donjem dijelu liste, a 1992. godine bilježi udio od 2.54% uz pozitivan neto profit. Uspon

na ljestvici uz povećanje udjela bilježi i grupacija 13030 (prerada i konzerviranje voća i povrća).

U preostalom dijelu liste nalaze se različite grupacije. Treba istaknuti grupacije 12810 (proizvodnja kožne obuće), 11732 (proizvodnju kablova i vodiča) i 12201 (proizvodnju rezane građe) kao važne i profitabilne izvoznike, te grupacije 11832 (proizvodnja plastičnih masa), 12310 (proizvodnja namještaja od drveta), 12410 (proizvodnja celuloze i papira) i 20140 (stočarstvo), kao važne izvozne grupacije u kojima se javljaju gubici.

Međutim, grupacijska razina analize ne dopušta donošenje konačnih zaključaka. U nekoj grupaciji koja ukupno ostvaruje gubitak, možda se kriju poduzeća koja upravo zbog izvozne orijentacije ostvaruju profit. Podaci u gornjoj tablici pokazuju da u svim grupacijama koje ostvaruju gubitak postoji velik broj poduzeća.

Relativno velik broj poduzeća odražava se i u vrijednosti pokazatelja domaće i izvozne koncentracije. Na listi "20 najvećih", koncentracija je relativno niska, što potvrđuje zaključke donesene na temelju istraživanja odnosa domaće i izvozne koncentracije. Zbog toga je proveden ekonometrijski test hipoteze koja kaže da izvozni udio neke grupacije zavisi o odnosu između izvozne i domaće koncentracije.

Nezavisna varijabla nazvana RAZKON konstruirana je kao razlika između H-indeksa izvozne i H-indeksa domaće koncentracije za svaku pojedinu grupaciju ($RAZKON = H_{izv} - H_{dom}$). Jednostavnim regresijskim modelom testirana je veza između te varijable i izvoznog udjela grupacije (IZUDIO). Regresijska analiza je provedena na uzorku 241 grupacije. Ukupno izvozi 256 grupacija, što znači da je populacija umanjena za 15 grupacija - monopola - čiji je udio u izvozu marginalan. Uzimanje ovih grupacija u obzir umanjilo bi relevantnost testa, jer varijabla RAZKON za monopole po definiciji poprima vrijednost 0.

Dobivena je sljedeća jednadžba:

$$\text{IZUDIO} = 0.006718 - 0.00951 \text{ RAZKON} \\ (-2.94166)$$

Parametar uz nezavisnu varijablu je signifikantan, što znači da veza postoji. Vrijednost parametra je negativna, što znači da povećanje razlike između izvozne i domaće koncentracije dovodi do pada izvoznog udjela. Konačno, vrijednost parametra upućuje na to da je povećanje razlike koncentracije od 1%, u prosjeku povezano s 1% manjim učešćem grupacije u izvozu privrede.

Međutim, još je zanimljivije promotriti rezultate koji se dobivaju logaritamskom specifikacijom modela, jer je takva specifikacija korištena u istraživanju podataka za 1990. godinu. Dobivene su jednadžbe:

Jednadžba za 1990. godinu

$$\log \text{IZUDIO} = -3.802558 - 0.90899 \log \text{RAZKON} \\ (-6.1255)$$

Jednadžba za 1992. godinu

$$\log \text{IZUDIO} = -3.97573 - 0.80592 \log \text{RAZKON} \\ (-7.49385)$$

Jednadžbe su očigledno vrlo slične. Veza između razlika koncentracije i izvoznih udjela grupacija očigledno postoji, i ta je veza logaritamskog oblika. To znači da je elastičnost izvoznih udjela u odnosu na razliku između izvozne i domaće koncentracije konstantna.

Što nam svi ti brojevi govore? Visoki izvozni udjeli postižu se, u prosjeku, u grupacijama sa sličnim domaćim i izvoznim koncentracijama. Kako grupacije s nižim izvoznim koncentracijama imaju općenito veće udjele u izvozu, možemo zaključiti da se stabilni izvozni udjeli postižu u onim ekonomskim aktivnostima u kojima postoji veći broj izvoznika koji su ujedno konkurenti (ili potencijalni konkurenti) na domaćem tržištu. Prvi važan zaključak koji odatle slijedi jest da **konkurencija (ili**

potencijalna konkurencija) na domaćem tržištu izravno podržava stabilnost izvoznog udjela grupacije.

Drugi važan zaključak povezan je s mehanizmom nastanka poduzeća-izvoznika. Iznimka je, naime, da jedno poduzeće koje je jedini izvoznik u svojoj grupaciji ostvaruje relativno velik udio u izvozu zemlje. INA je jedna takva iznimka, no već primjerice Pliva i Podravka ne uspijevaju držati izvozni monopol. Odatle slijedi potvrda hipoteze koju smo postavili u prošlogodišnjem istraživanju. **Unutar grupacije pojavljuju se eksterni učinci koji se šire među različitim poduzećima.** Te eksternalije nisu ništa drugo nego konkurentске prednosti, a koje mogu obuhvaćati znanja o proizvodnim, prodajnim i marketinškim tehnikama, podjelu veza s dobavljačima, pa čak i podjelu veza s kupcima, ako se radi o proizvodnji diferenciranih proizvoda u kojoj konkurencija nije savršena, nego monopolistička.

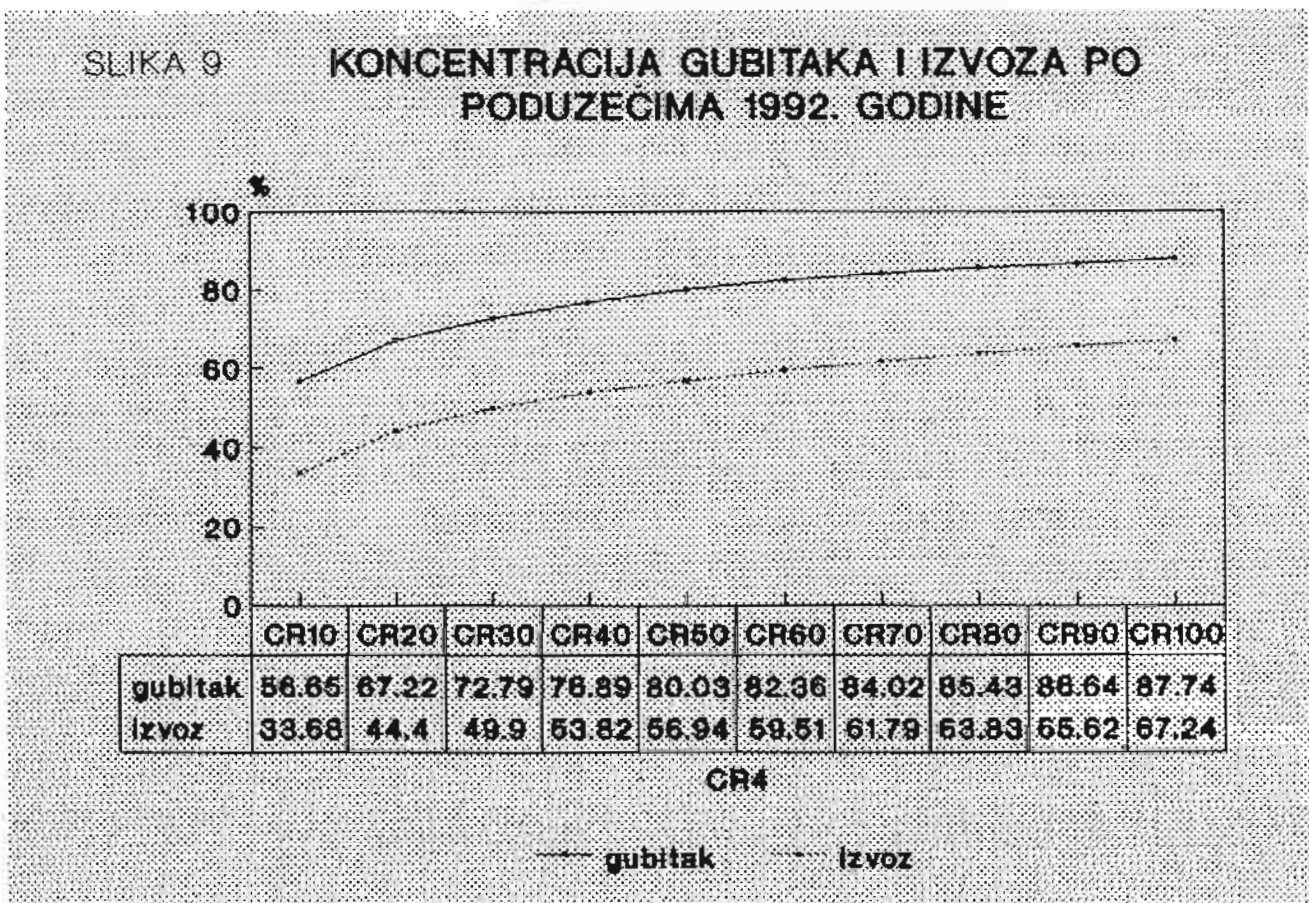
Zaključci daju jasne naputke za vođenje ekonomske politike: (a) jačati konkurenciju (savršenu ili monopolističku) na domaćem tržištu, i (b) poticati poslovne veze i kolanje informacija između domaćih monopolističkih konkurenata koji proizvode diferencirane, ali srodne proizvode. Ove pouke za vođenje ekonomske politike dalje će se razraditi na kraju rada, nakon predstavljanja rezultata istraživanja po poduzećima.

4. Rezultati istraživanja na razini poduzeća

Analiza gubitaka i izvoznih udjela grupacija navela je na zaključak da rezultate treba uzeti s rezervom. Zbog toga je istraživana koncentracija gubitaka i izvoza na razini poduzeća. Ti se rezultati objašnjavaju u prvom odjeljku u svjetlu zaključaka istraživanja na razini grupacija. U drugom odjeljku izvještavamo o rezultatima analize veze između gubitaka i izvoznih udjela pojedinih poduzeća u grupacijama koje su najveći izvoznici.

A. Koncentracija izvoza i gubitaka na razini poduzeća

Slika 9 prikazuje kumulativnu koncentraciju izvoza i gubitaka po poduzećima u hrvatskoj privredi. Obje su koncentracije velike, s tim da je koncentracija gubitaka mnogo veća od koncentracije prihoda na stranom tržištu. Deset najvećih "gubitaša" 1992. godine obuhvaćalo je 56.65% ukupnih gubitaka u privredi. Dvadeset najvećih je obuhvaćalo 67.22%, itd. Deset najvećih izvoznika obuhvaćalo je 33.68% prihoda privrede od prodaje na stranom tržištu, dvadeset najvećih obuhvaćalo je 44.41%, itd.



Zanimljivo je, međutim, promatrati poduzeća koja se nalaze i u jednoj i u drugoj distribuciji. Tri najveća "gubitaša", koja s čak 41.29% učestvuju u ukupnim gubicima 1992. godine, nisu bili značajni izvoznici (HEP, HŽ, TLM). Najveći izvoznici - "gubitaši" nalaze se u dvije grupacije - u brodogradnji i pomorskom prometu. Sljedeća tablica prikazuje podatke za osam najvećih izvoznika koji ostvaruju gubitak.

Najveći izvoznici koji ostvaruju gubitak

redni broj poduzeća 1992. godine	šifra grupacije	udio u gubitku privrede(%)	udio u prihodu privrede na stranom tržištu(%)
7005	60201	1.94	7.57
906	11601	1.57	3.58
7016	60201	1.19	1.40
6988	60201	2.60	1.53
931	11601	0.29	1.37
7012	60201	0.54	1.33
962	11601	1.93	1.29
6993	60201	0.45	0.98
UKUPNO		10.51	19.05

Dakle, 19.05% ukupnog prihoda privrede na stranom tržištu ostvareno je u osam poduzeća koja su u ukupnom gubitku privrede sudjelovala s 10.51%. Na taj se način pokazuje sva dubina strukturnog problema koja upućuje na to da proces restrukturiranja u Hrvatskoj mora biti praćen promjenama na tekućem računu platne bilance. U najboljem slučaju, mora doći do promjena u strukturi.

Usporedba podataka za grupacije s podacima za poduzeća, pokazala je da grupacije nisu homogene skupine. Iako, primjerice, u brodogradnji i pomorskom prometu najveći broj poduzeća dijeli iste poslovne probleme, i u tim grupacijama postoje profitabilna poduzeća. Zanimljiva je i struktura drugih izvozno važnih grupacija, posebno onih koje ukupno ostvaruju gubitak, a u kojima se javljaju pojedini profitabilni proizvođači. Zbog toga je analizirana veza između tržišnih udjela i profitabilnosti na razini poduzeća.

B. Gubici i izvozni udjeli na razini poduzeća u izvozno važnim grupacijama

Najprije objašnjavamo rezultate istraživanja za grupacije koje su bile zanimljive zbog toga što se radi o važnim izvoznicima koji ukupno ostvaruju gubitak. Svrha toga istraživanja bila je da se analizom unutargrupacijske strukture otkrije postoje li veze između izvoznih udjela i gubitaka.

Analiza unutargrupacijske strukture izvoza i gubitaka provedena je za šest zanimljivih grupacija. To su: 60201 (pomorski promet), 11601 (brodogradnja), 11832 (proizvodnja plastičnih masa), 12310 (proizvodnja namještaja od drveta), 11810 (proizvodnja kemikalija), te 12410 (proizvodnja celuloze i papira). Tih šest grupacija pripada skupini 15 najvažnijih izvoznih grupacija, ali unutar te skupine ostvaruju gubitke. Analizirana je i sedma grupacija, 10720 (proizvodnja ferolegura), koja je zanimljiva zbog toga što se u njoj javlja jedno poduzeće koje sudjeluje u ukupnom prihodu privrede na stranom tržištu s 0.9%.

Slike 10 - 16, koje se nalaze u prilogu br. 2, prikazuju veze između izvoznih udjela i udjela u gubitku za pojedina poduzeća iz ovih grupacija. Na osi x su prikazani udjeli pojedinih poduzeća u izvozu grupacije. Na osi y su prikazani udjeli u gubitku. Za poduzeća koja ostvaruju profit, udio u gubitku jednak je nuli.

Na temelju grafičkih prikaza može se izvesti nekoliko zaključaka. Postoje dvije vrste grupacija. Prvoj skupini pripadaju grupacije kod kojih je očito da udio u gubitku nije povezan s udjelom u izvozu. U proizvodnji ferolegura izvoznik koji ima oko 93% udjela u prihodu grupacije od prodaja na stranom tržištu, nema gubitka. Sav gubitak je koncentriran u drugom poduzeću koje je marginalni izvoznik (slika 10). U proizvodnji kemikalija dominantni izvoznik također nema gubitka. Štoviše, sav gubitak grupacije koncentriran je u jednom poduzeću koje je marginalni izvoznik i koje je gotovo potpuno orijentirano na domaće tržište (slika 12). Isti zaključak vrijedi za proizvodnju plastičnih masa, s tom razlikom što tri marginalna izvoznika s izvoznim udjelima između

1 i 10% bilježe gubitke (slika 13). Slika 14 je najizrazitiji primjer grupacije ovakve vrste. U proizvodnji namještaja od drveta čak 11 proizvođača ima izvozne udjele veće od 2.5% i nitko od većih izvoznika ne bilježi gubitak. Gubici grupacije koncentrirani su kod četiri poduzeća s marginalnim izvoznim udjelima.

Drugoj skupini pripadaju grupacije kod kojih postoje naznake o tome da su veći izvozni udjeli povezani s većim gubicima. Veza je najjasnija u proizvodnji celuloze i papira: dva poduzeća s najvećim izvoznim udjelima 1992. godine ostvaruju najveće gubitke. No, i tu treba primjetiti da postoji jedno poduzeće s izvoznim udjelom nešto manjim od 20%, koje ne bilježi gubitka (slika 15). U brodogradnji situacija nije toliko jasna, iako se i u toj proizvodnji može zaključivati o vezi između izvoza i gubitaka. Najveći izvoznik je i veliki gubitaš, no udio u gubitku je mnogo manji od udjela u izvozu grupacije. Sljedeća dva važna izvoznika međusobno se razlikuju, jer iako ostvaruju nešto manje od 20% izvoza grupacije, jedan je marginalni, a drugi vrlo veliki gubitaš. I sljedeća tri brodogradilišta se u velikoj mjeri razlikuju. Ono s udjelom u izvozu oko 5% ne bilježi gubitka, dok su preostala dva ostvarila, zbrojeno, gotovo 60% gubitka grupacije (slika 11). Slično je stanje u pomorskom prometu (slika 16). Najveći izvoznik, koji ostvaruje gotovo 50% izvoza grupacije, ujedno je i vrlo veliki gubitaš, s oko 20% učešća u gubitku. Međutim, već u sljedećoj skupini izvoznika (4 poduzeća s pojedinačnim izvoznim udjelima nešto manjim od 10%), nemoguće je doći do jedinstvenog zaključka. Jedan od njih učestvuje čak s 30% u gubitku grupacije, a jedan je profitabilan.

Ovakva segmentacija najvažnijih izvoznika upućuje na najveći mogući oprez pri razmišljanju o mjerama ekonomske politike. O tome se raspravlja u zaključku.

5. Zaključak: pouke za vođenje ekonomske politike

Tržišna koncentracija na domaćem tržištu 1992. godine općenito je smanjena u odnosu na 1989. godinu, što je logična posljedica mnogostrukog povećanja broja poduzeća u trogodišnjem razdoblju. Mnoga nova, ali i stara reorganizirana poduzeća, stječu važne tržišne udjele, smanjuju koncentraciju i time smanjuju vjerojatnost pojave nepoželjnih monopolističkih ponašanja. Ujednačavanje je, međutim, nejednako raspoređeno na razrede koncentracije. Grupacije s najvećom koncentracijom i dalje ostaju prisutne na hrvatskom tržištu i u tim se grupacijama, i dalje, ostvaruju najveći gubici. Učešće tih grupacija u izvozu je mnogo manje kada se uspoređi s drugim učešćima što ih te grupacije imaju u drugim ekonomskim veličinama. Štoviše, najveći izvozni udio imaju tri razreda u kojima se nalaze grupacije s najnižim stupnjevima izvozne i domaće koncentracije ponude.

Takav rezultat upućuje na to da je sličnost domaće i izvozne koncentracije bitan faktor postizanja velikog izvoznog udjela grupacije u izvozu čitave privrede. Analiza podataka za 1992. godinu potvrdila je postojanje takve veze, te je tako potvrđen i rezultat iz 1990. godine. Rezultati se mogu tumačiti na dva načina i stoga navode na dva zaključka glede vođenja ekonomske politike. Prvo, svaka antimonopolska politika i politika jačanja konkurencije na domaćem tržištu korisna je glede jačanja konkurentne sposobnosti većeg broja proizvođača srodnih proizvoda s podjednakim tržišnim udjelima na domaćem tržištu i u izvozu grupacije. I drugo, sličnost domaće i izvozne koncentracije upućuje na to da u izvozu postoje unutargrupacijske eksternalije. To su korisni ekonomski učinci koje pojedino poduzeće ne može zadržati samo za sebe, a koji mogu obuhvaćati različita tehnološka, upravljačka i marketinška znanja, kao i poznavanje tržišta, kupaca i dobavljača. Stoga se politika poticanja domaće konkurencije mora nadopunjavati sofisticiranim politikama koje potiču nastanak i širenje unutartržišnih eksternih učinaka. Takve politike moraju početi od izgradnje informacijskih sustava i mreža podataka i znanja.

Analiza na razini poduzeća pokazala je da grupacija nije dovoljan okvir za razmišljanje o mjerama ekonomske politike. U uvjetima kada razina potražnje na domaćem tržištu nije dostatna da uposli kapacitete koji su dizajnirani kada je realna domaća potražnja bila neusporedivo veća, opstanak zavisi o izvozu. Tako se pojavljuju grupacije koje ostvaruju neto gubitak, ali u kojima je gubitak koncentriran u poduzećima koja ne uspijevaju pronaći nova tržišta u inozemstvu. U tim grupacijama izvoznici ostvaruju profit. Stoga, kada se promotri dvadeset najvećih izvoznih grupacija u hrvatskoj privredi, uočava se da u mnogim grupacijama čija poduzeća zbrojeno ostvaruju gubitak, izvozna poduzeća ostvaruju profit. To su grupacije koje se samostalno, zahvaljujući prirodnim tržišnim poticajima, restrukturiraju. S druge strane, postoje grupacije koje stagniraju i u kojima prirodni tržišni poticaji ili izostaju, ili nisu dovoljno jaki, da poduzeća samostalno poduzmu potrebne korake.

Najveći dio gubitaka privrede 1992. godine bio je koncentriran u tri velika poduzeća koja nisu važni izvoznici. Među izvoznicima, gubici su koncentrirani u brodogradnji, pomorskom prometu i turizmu. I dok je za turizam potpuno jasno da je samo održavanje postojećih kapaciteta vjerojatno koštalo više od ukupnog prihoda kojeg je zbog političko-ratnih prilika bilo moguće ostvariti 1992. godine, u brodogradnji i pomorskom prometu situacija je nešto drukčija. Naime, radi se o grupacijama u kojima su izvoz i gubici koncentrirani u vrlo velikim kompanijama. Analiza je pokazala da osam najvećih izvoznika koji ostvaruju gubitke pripada brodogradnji i pomorstvu, pri čemu tih osam kompanija ostvaruje 19% prihoda čitave privrede na stranom tržištu i 10% gubitaka čitave privrede. Ovako visoka koncentracija je, s jedne strane, bolna točka hrvatskog izvoza, no s druge strane, ona olakšava pristup restrukturiranju, jer su problemi koncentrirani u malom broju organizacija.

Općenito se može zaključiti da politike poticanja domaće konkurencije i politike poticanja i širenja unutartžišnih eksternalija, moraju biti okosnice ekonomske politike Hrvatske. Takva preporuka ne proizlazi iz apstraktne vjere u moći tržišta,

nego iz provjerenog utjecaja stupnja domaće konkurencije na opću međunarodnu konkurentnost nacionalne ekonomije. Kod malog broja grupacija u kojima tržišne silnice nisu dovoljno jake da potaknu restrukturiranje, može se razmišljati o dodatnim poticajnim mjerama. Međutim, analiza je pokazala da grupacija ne predstavlja dobar okvir za analizu, a niti je ona prikladna jedinica za vođenje ekonomske politike. I u najproblematičnijim grupacijama problemi se svode na vrlo mali broj poduzeća, pri čemu u tim istim grupacijama već posluje manji broj profitabilnih poduzeća s nemalim tržišnim udjelima. Zbog toga je grupacija isuviše heterogena statistička konstrukcija da bi se o njoj razmišljalo kao o jedinici analize ili restrukturiranja. Ove činjenice upućuju na to da način koji je već odabran, a koji uključuje postizanje makroekonomske stabilnosti, bržu privatizaciju i deregulaciju, predstavlja jedini ispravan način restrukturiranja privrede.

Prilog 1: Osnovni rezultati istraživanja

Tablica 1 Domaća koncentracija (303 grupacije)

Razredi H-indeksa	relativna frekvencija (%)	neto profit / prihod na domaćem tržištu (%)	udjeli u neto profitu (gubitku)%
- .1	25.0	-5.47	36.7
.1 - .2	19.3	-1.97	3.8
.2 - .3	11.5	-3.63	2.9
.3 - .4	7.0	-22.17	13.2
.4 - .5	6.0	-3.32	1.6
.5 - .6	7.2	-5.04	1.2
.6 - .7	4.7	+5.94	-2.6
.7 - .8	2.6	+0.35	-0.1
.8 - .9	1.9	-3.22	0.0
.9 - 1.	14.8	-29.53	43.3

Napomena: negativni udjeli u neto profitu (gubitku) javljaju se kod grupacija u kojima je neto profit pozitivan, jer je ukupno u privredi ostvaren neto gubitak.

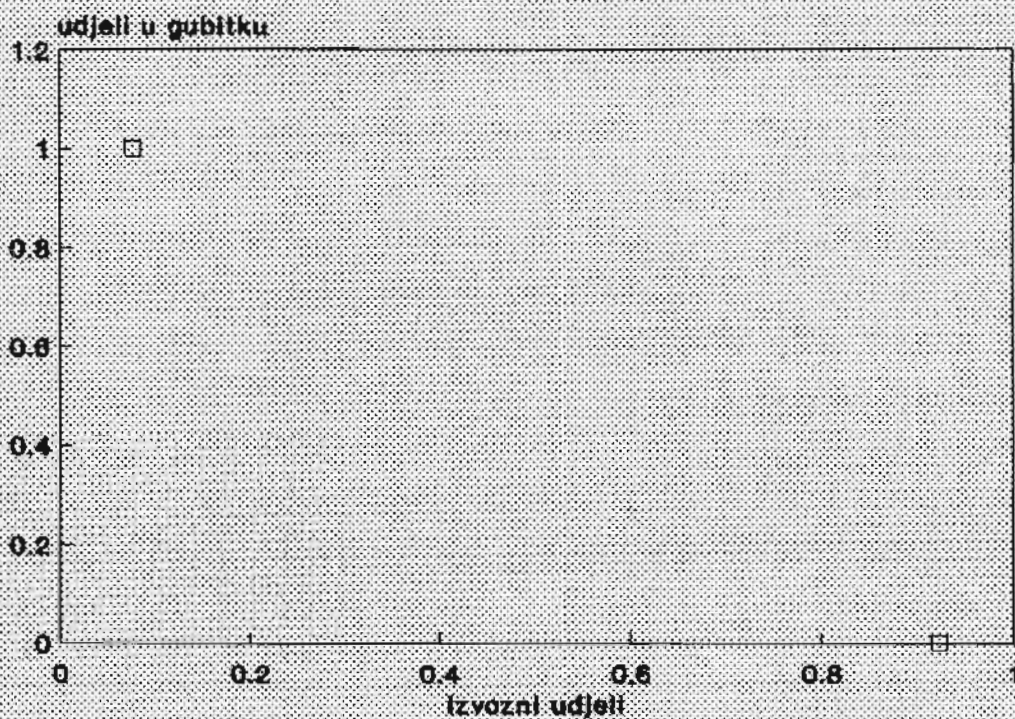
Tablica 2 Izvozna koncentracija (256 grupacija)

Razredi H-indeksa	Relativna frekvencija	Učešće razreda u prihodu privrede na stranom tržištu
- .1	5.9	13.0
.1 - .2	10.2	10.8
.2 - .3	14.9	32.9
.3 - .4	6.7	3.4
.4 - .5	8.3	1.6
.5 - .6	7.4	5.3
.6 - .7	5.5	5.4
.7 - .8	5.5	3.1
.8 - .9	7.0	6.8
.9 - 1.	28.6	17.7 (9.3)

Napomena: udio u zagradi pokazuje udio najvišeg razreda koncentracije u ukupnom prihodu na stranom tržištu, koji se dobiva kada se iz toga razreda isključi INA.

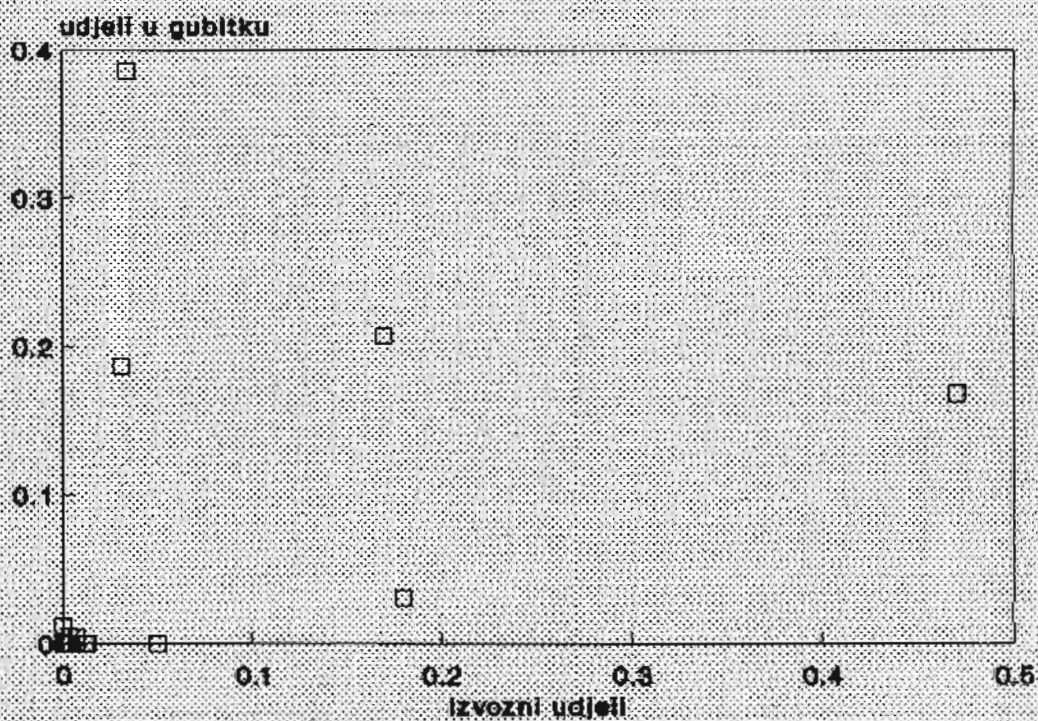
SLIKA 10

10720



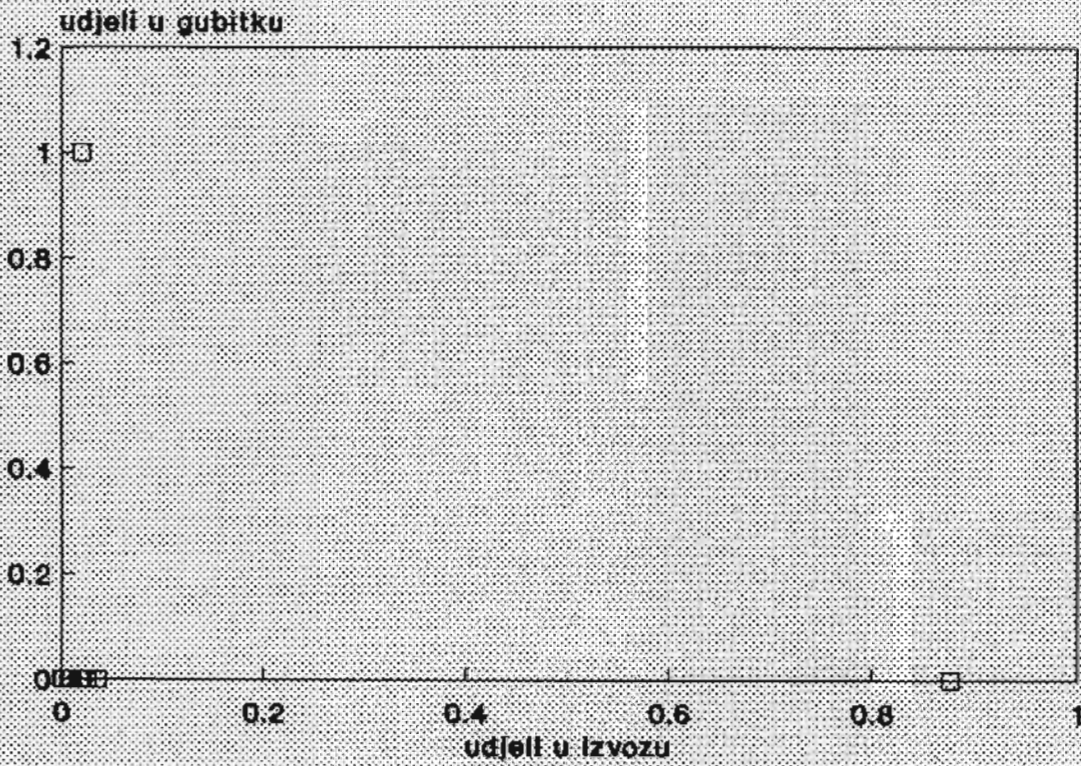
SLIKA 11

11601



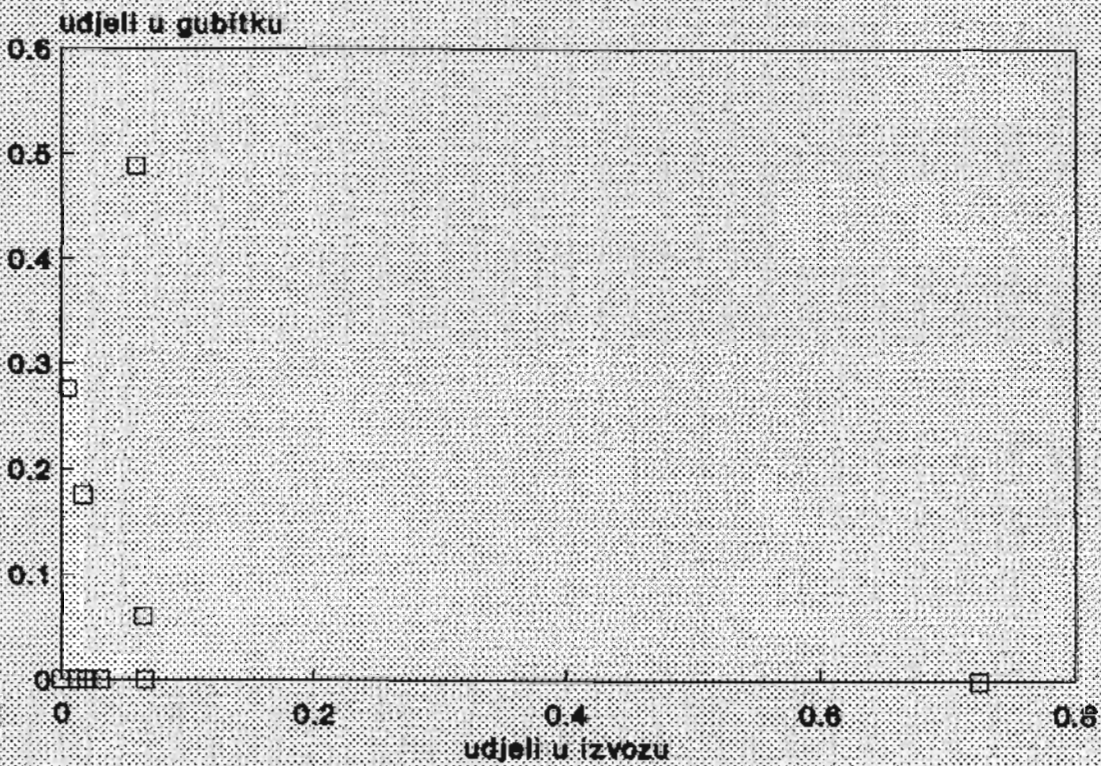
SLIKA 12

11810



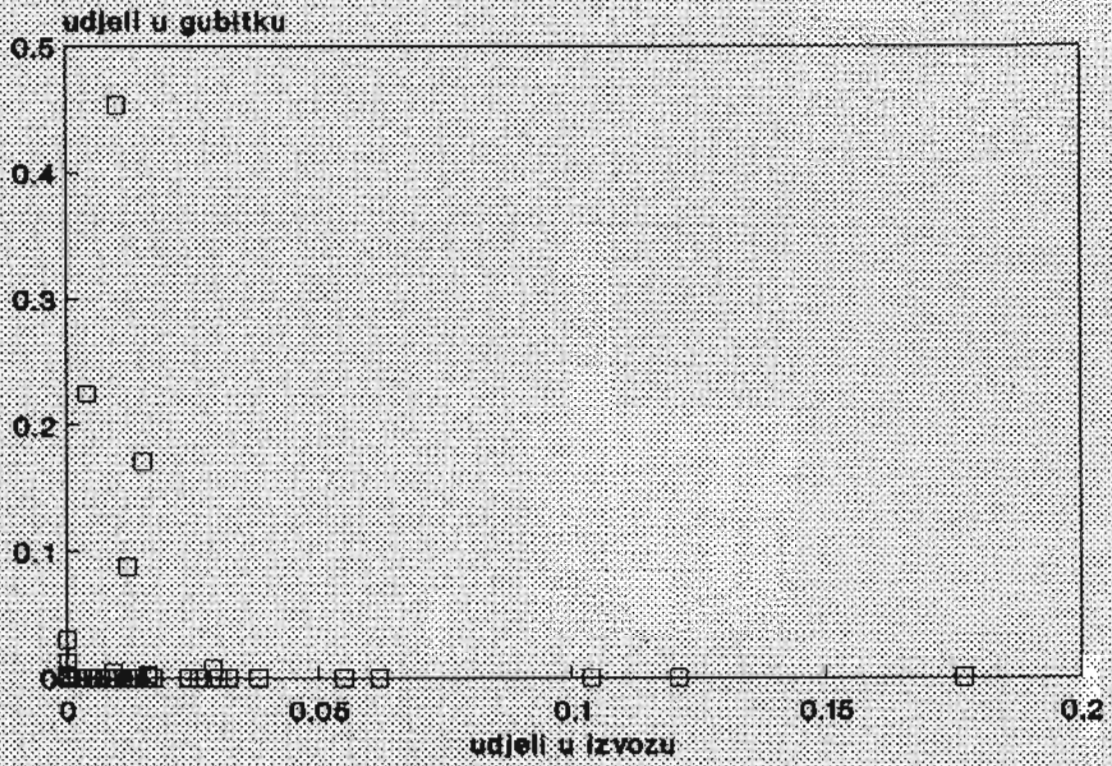
SLIKA 13

11832



SLIKA 14

12310



SLIKA 15

12410

