

PONUDA I POTRAŽNJA NA HRVATSKOM TRŽIŠTU PIVA

Lubina, Anela

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:451564>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD
PONUDA I POTRAŽNJA NA HRVATSKOM TRŽIŠTU
PIVA**

MENTOR: Prof.dr.sc. Ivan Pavić

STUDENT: Anela Lubina, 1143050

Split, rujan 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Definiranje problema istraživanja	1
1.2. Cilj Istraživanja.....	1
1.3. Metode rada	2
2. INDUSTRIJA PIVA I NJENO GOSPODARSKO ZNAČENJE.....	3
2.1. Pivo kao proizvod.....	3
1.2. Ekonomski učinci	4
2.3. Utjecaj na zapošljavanje	6
3. SVJETSKO TRŽIŠTE PIVA	9
3.1. Ponuda piva na svjetskom tržištu	9
3.2. Potražnja piva na svjetskom tržištu	10
4. HRVATSKO TRŽIŠTE PIVA.....	12
4.1. Povijesni pregled razvoja tržišta piva u Hrvatskoj	12
4.2. Stanje na tržištu piva.....	13
4.3. Ponuda i potražnja piva na hrvatskom tržištu.....	16
4.3.1. Značaj inovacija u pivskoj industriji	16
4.3.2. Ponuda piva na hrvatskom tržištu	17
4.3.3. Ciljana skupina potrošača.....	18
4.3.4. Proizvođači piva u Hrvatskoj	19
4.3.5. Potražnja piva u Hrvatskoj.....	26
5. PERSPEKTIVA HRVATSKOG TRŽIŠTA PIVA.....	28
5.1. Ponuda i potražnja	28
5.2. Uvoz i izvoz.....	29
6. ZAKLJUČAK	31
LITERATURA.....	32

1. UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

U ovom radu definirat će se i istražiti važnost i značaj proizvoda kao što je pivo, njegov utjecaj na gospodarstvo određene države, definirat će se hrvatsko tržište piva te njegova ponuda i potražnja. Važnost u proizvodnji i plasmanu piva ima marketing, danas u svijetu i na tržištu rada marketing je odlično oružje u borbi s konkurencijom i opstankom na tržištu. Marketing ima funkciju promidžbe određenog poslovnog subjekta kako bi se ono iskazalo u što bolje svjetlu i privuklo što više ljudi, klijenata i poslovnih partnera.

Posao marketinga danas je i analiza tržišta, pronalaženje mogućnosti, formuliranje strategije marketinga, razvijanje taktika i akcija, predlaganje proračuna i uspostavljanje kontrole, ali i mnogo više tj. integracija svih aktivnosti usmjerenih ka ostvarenju ciljeva poslovanja.

Piva se zakonski deklarira kao prehrambeni proizvod, te kao takav svakodnevno „vodi“ borbu za opstankom na tržištu, osim marketinga proizvođači moraju misliti na kvalitetu pive, ali i konstantnom brendiranju.

Rad se sastoji od pet poglavlja, u uvodnom obrazložimo značaj i važnost rada te njegov tijek i bit. U drugom poglavlju dajemo fokus na značaj piva za gospodarstvo jedne države, potom definiramo hrvatsko tržište piva, a u sljedeća dva istražujemo i predočujemo ponudu i potražnju piva na hrvatskom tržištu te na kraju dajemo svoj osvrt i razmatranja u vidu zaključka.

1.2. Cilj Istraživanja

Cilj istraživanja ovog rada je obrazložiti i definirati problematiku tržišta piva u Hrvatskoj, odnosno važnost proizvodnje piva za svako gospodarstvo. Također, kroz rad se naglašava važnost proizvodnje piva kao instrumenta povećanja profita i zaposlenosti u određenom području te se istražuje ponuda i potražnja piva na svjetskom i hrvatskom tržištu kako bi se donio zaključak o važnosti pivske industrije za RH.

Dakle, osnovni i glavni cilj je utvrditi važnost industrije piva u Republici Hrvatskoj i njegove učinke na okolinu.

1.3. Metode rada

Kako bi rad dobio svoj sadržaj i formu, koristit će se sljedeće metode:

- metoda deskripcije,
- metoda analize,
- metoda sinteze,
- metoda kompilacije,
- metoda komparacije,
- statistička metoda.

2. INDUSTRIJA PIVA I NJENO GOSPODARSKO ZNAČENJE

U ovom dijelu rada definirat će se važnost i značaj piva kao industrije za gospodarstvo jedne države, u ovom radu je Republika Hrvatska osnovni fokus istraživanja, također opisat ćemo pivu kao proizvod.

2.1. Pivo kao proizvod

Pivo je jedan od najčešćih alkoholnih konzumenata u svijetu, pa tako i u Hrvatskoj. Najrašireniji je proizvod među muškom populacijom te je pivo piće bez kojeg ne prolazi nijedna proslava. U Hrvatskoj su na tržištu mnogi brendovi, kako domaći tako i strani dok su dva najpoznatija piva: Karlovačka i Ožujska.

Pivo, u nekim krajevima i piva, je alkoholno piće dobiveno nepotpunim vrenjem vodenog ekstrakta ječmenog (rjeđe pšeničnog) slada uz dodatak hmelja. Smatra se jednim od najstarijih alkoholnih pića u povijesti. Pod pivom se podrazumijeva slabo alkoholno piće, koje se proizvodi u procesu alkoholnog vrenja iz slada, hmelja, vode i pivskog kvasca. Voda je glavni dio napitka. Slad se dobiva od žitarica, najčešće od ječma i daje pivu sastojke ekstrakta o kojem ovisi punoća okusa i koncentracija osnovnog ekstrakta piva.¹

Hmelj konzervira pivo i daje mu ugodan miris i gorak ukus, dok pivski kvasac izaziva alkoholno vrenje u kome šećer prelazi u alkohol i ugljični dioksid. Pivo je potpuno prirodan i biološki uravnotežen proizvod, pa se s pravom smatra "tekućom hranom". Energetska vrijednost jedne litre standardnog piva odgovara energetske vrijednosti jedne litre punomasnog mlijeka.

Sastojci su: voda, etanol, ugljični dioksid i neprovreli dio ekstrakta (suhe tvari) slada. Udio etanola ovisi o koncentraciji suhe tvari u sladu od koje je pivo proizvedeno i stupnju prevrenja. Ovisno o vrsti piva, udio alkohola može biti različit, tj. manji od 0,5% kod "bezalkoholnih" piva i veći od 8% kod ječmenih vina. Lager piva sadrže do 0,5% ugljičnog dioksida, koji mu daje svježinu, te bitno utječe na pjenušavost. Stabilnost pjene ovisi o

¹ Izvor podataka: <https://pivnica.net/beerfest-zanimljivosti-o-pivu/2137/> (Posjećeno 25.07.)

koncentraciji i kemijskom sastavu neprevrelog dijela ekstrakta, pa se piva s više ekstrakta mahom jače pjene.²

Trajnost pjene ovisi o količini i kemijskom sastavu ekstrakta i varira kod različitih vrsta piva. Mjehurići ugljičnog dioksida koji se dižu s dna prema površini pomažu održavanju pjene. Ekstrakt piva pretežno čine ugljični hidrati i manja količina proteina, aminokiselina, glicerina i sastavnih dijelova hmelja. O sastavu ekstrakta ovisi punoća okusa piva. Kemijski sastav ekstrakta ne ovisi samo o vrsti slada, nego i o načinu proizvodnje sladovine i vođenja fermentacije, odnosno stupnja konačnog prevrenja na kraju fermentacije.

Prema starim iskopinama i zapisima arheolozi su utvrdili da su stari Babilonci proizvodili pivo u domaćinstvu još 7000 godina p.n.e. Imali su 16 sorti piva, a za vrenje su koristili ječmeni šećer i pšenicu. Odande se proizvodnja piva prenijela u stari Egipat, Perziju, Grčku i druge zemlje. Egipćani su poznavali proizvodnju piva već 2000 godina p.n.e., a Grci su, primajući civilizaciju od njih, naučili i vještinu proizvodnje piva, za njima Rimljani, pa stari Germani i onda ostale europske zemlje. U je doba pivo je proizvedeno od šećera, ali bez hmelja, tako da je dobiveni proizvod bio vrlo kiseo. Tada su u pivo dodavali različite trave - pelin, lupin glog, šafran i dr. Primjena hmelja predstavlja važno otkriće i čini osnovu suvremene tehnologije piva. Hmelj se prvi put počeo koristiti u Novogorodskoj Rusiji. Usavršavanje parnog stroja vrlo se povoljno odrazilo na razvoj pivarstva. Najvažniji tehnički pronalazak predstavlja pronalazak stroja za hlađenje. Zahvaljujući najvažnijim znanstveno-tehničkim dostignućima u 19. st., stvorene su pretpostavke za pretvaranje usitnjenih poduzeća u velike pivovare.³

1.2. Ekonomski učinci

Prehrambena industrija, odnosno pivska industrija ima višestruke učinke na ekonomiju jedne države.

Sveukupna djelovanja i aktivnosti industrije, koje se kreću unutar i između potražnje tj. emitivnog područja i ponude tj. receptivnog područja, u cilju postizanja određenog vrijednosno-profitnog učinka, nazivamo gospodarskim učinkom.⁴

² Ibid.

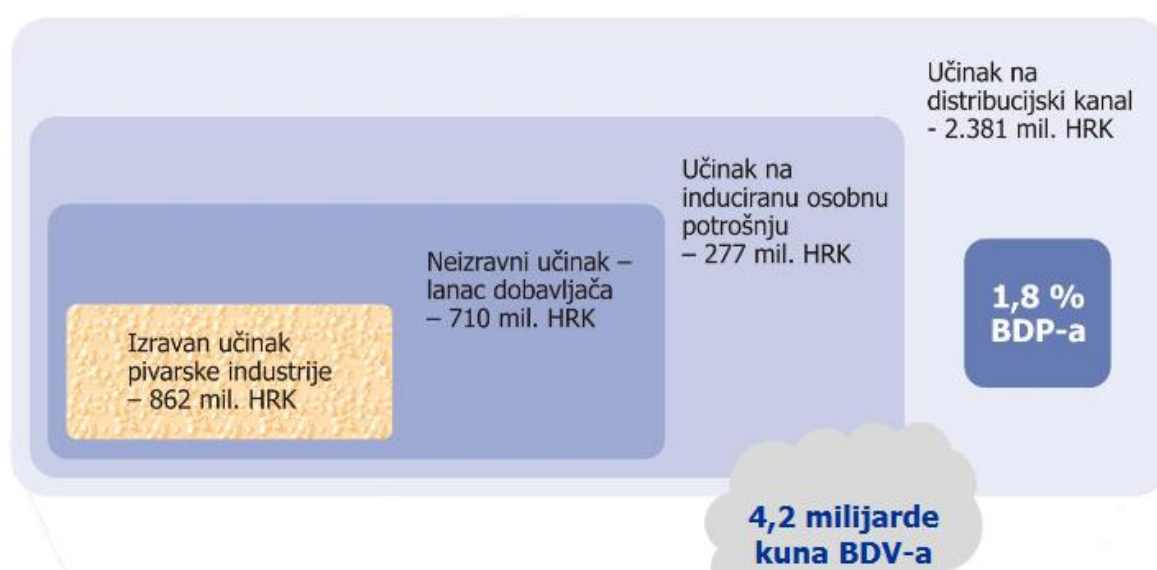
³ Izvor podataka: <https://pivnica.net/beerfest-zanimljivosti-o-pivu/2137/> (Posjećeno 25.07.)

⁴ Boros, L., Martyn, Z., Pal, V., (2013.) Industrial tourism – trends and opportunities., str. 44.

To su vrijednosti koje mogu imati različite učinke na gospodarstvo. Ekonomske su one koje imaju profitne učinke, a društvene one neprofitne, no društvene su one koje su temeljne i poticateljske, a ekonomske su one koje su posljedica društvenih. Navedeni učinci mogu biti pozitivni i negativni te izravni i neizravni.⁵

Razvojem industrije potiče se zaposlenost, ekonomski se jača zemlja. Jedan od najbitnijih ciljeva industrije koja od sebe radi turistički proizvod je promocija i stvaranje korisnika od posjetitelja.

Slika 1: Prikaz jednog od učinaka.



Izvor:

https://www.eizg.hr/userdocsimages/vijesti/vijesti_dogadaji/Predstavljanje_rezultata_studije_o_utjecaju_industrije_piva_na_hrvatsko_gospodarstvo/Proizvodaci_piva_i_hrvatsko_gospodarstvo.pdf (posjećeno, 29.07.2018.)

Kao što se vidi, na osnovu istraživanja i studije prikazani su učinci pivske industrije na hrvatsko gospodarstvo koji su izraženi kroz krajnji postotak od 1,8% BDP-a.

⁵ Boros, L., Martyn, Z., Pal, V., (2013.) Industrial tourism – trends and opportunities., str. 44.

U nastavku su nabrojani ekonomski učinci pivske industrije na gospodarstvo:⁶

- povećava se broj radnih mjesta na mjestu direktno zbog povećanja potražnje za proizvodom, i dolazi do potrebe stručnjaka od određene industrije, te indirektno – dolazi do potrebe za radnom snagom u lokaciji gdje se razvija pivska industrija.
- dolazi do razvoja popratnih sadržaja u lokaciji gdje se nalazi industrija
- šire se razvojne mogućnosti u ostalim aspektima lokacije
- koriste se lokalni potencijali i resursi
- dolazi do većeg priljeva novaca u lokaciju
- dolazi do većeg profita zbog rasta popularnosti industrije
- povećavaju se proizvodnja i prodaja
- dolazi do potrebe za zapošljavanjem većeg broja ljudi u industriji
- zbog nesezonalnog karaktera pruža prihod tijekom cijele godine
- dolazi do većeg interesa za novim proizvodima stoga dolazi do proširenja palete proizvoda u industriji.

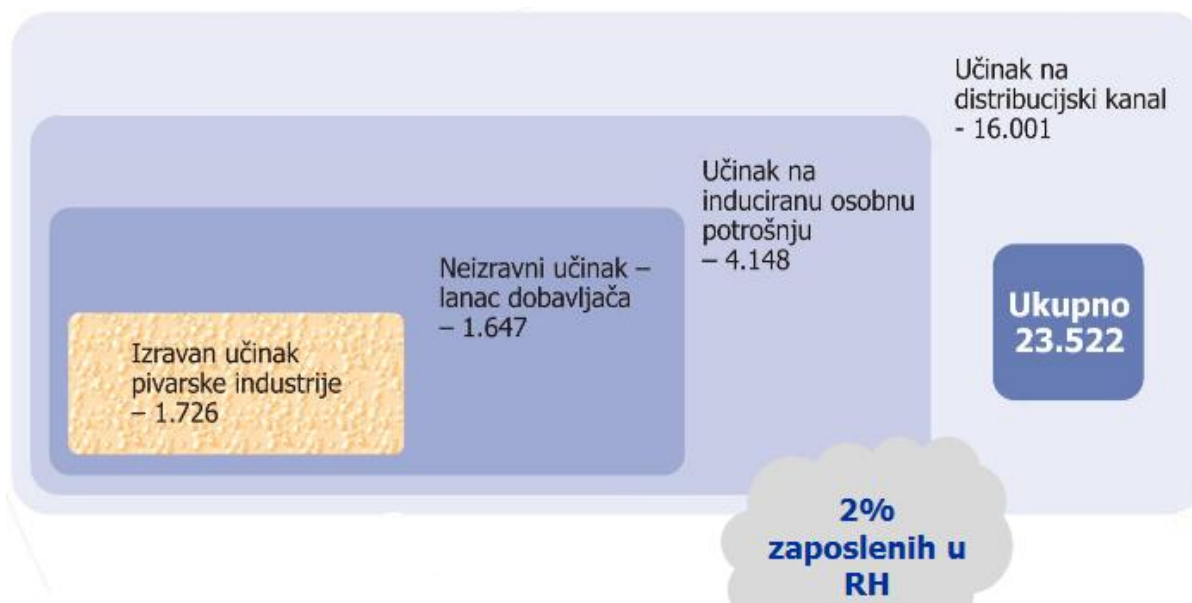
2.3. Utjecaj na zapošljavanje

Kao i svaka industrija, tako i pivska ima utjecaj na povećavanje broja zaposlenih osoba u određenoj državi. Specifičnost proizvodnje pive jest u tome što se generira potražnja za stručnim kadrovima koji su potrebni u procesu proizvodnje piva, ali isto tako i radnika na nižim radnim mjestima, što za svaku lokaciju, odnosno mjesto ima pozitivne učinke na rast i razvoj tog mjesta u budućnosti.

Pivska industrija se posljednjih godina iskazala kao najboljom investicijom, za vrijeme recesije u niti jednom trenutku nije imala padove, već i polagani rast. Pa se tako može zaključiti kako je pivska industrija generator radnih mjesta.

Slika 2: Prikaz zaposlenih u pivskoj industriji.

⁶ Jadrešić, V. (2010). Od masovnog do selektivno-održivog turizma. Zagreb: Plejada, str. 36.



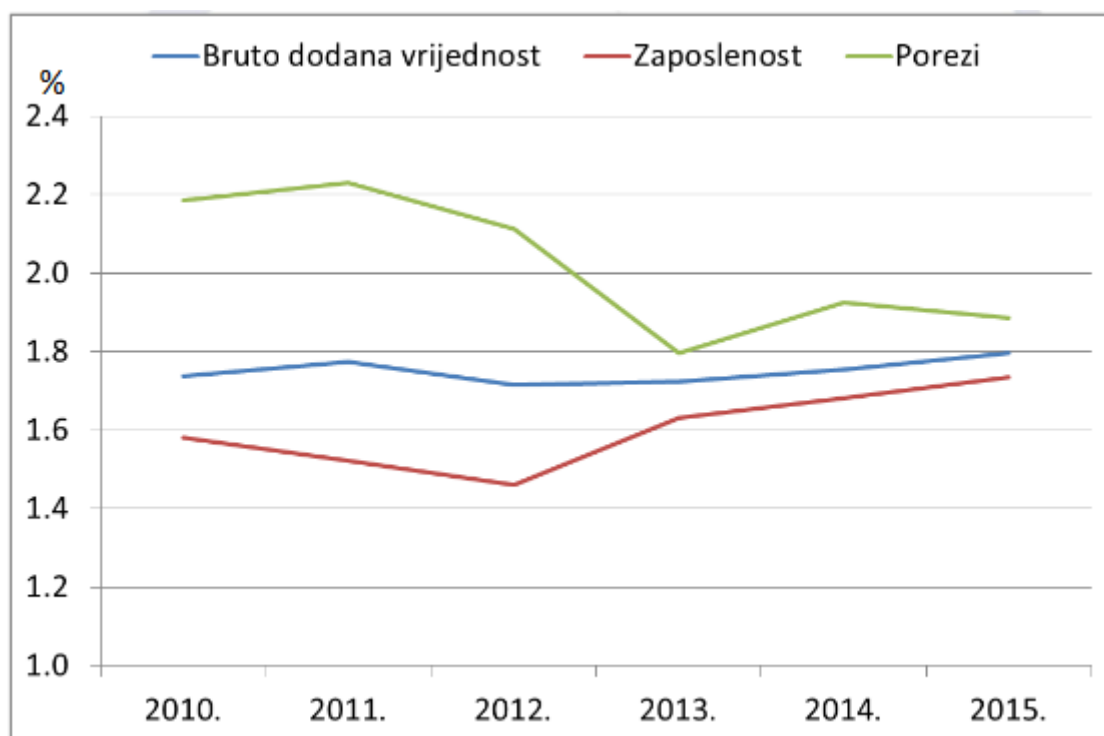
Izvor:

https://www.eizg.hr/userdocsimages//vijesti/vijesti_dogadaji/PredstavljanjeRezultataStudijeOUtjecajuIndustrijePivaNaHrvatskoGospodarstvo/ProizvodaciPivaIHrvatskoGospodarstvo.pdf (posjećeno, 29.07.2018.)

Kao što je vidljivo sa slike, ukupan broj zaposlenika u pivskoj industriji je 23 552 čovjeka, s najvišim udjelom zaposlenih u distribuciji, što se na kraju izražava kao 2% od ukupnog broja zaposlenih u Republici Hrvatskoj. Važno je napomenuti da pivska industrija uz nižu kvalificiranu radnu snagu ima visok udio potrage za visoko kvalificiranom radnom snagom u procesima proizvodnje.

Pivska industrija posljednjih godina bilježi veliki rast i razvoj, poglavito je došlo do razvoja kućnih pivovara, odnosno malih obiteljskih gospodarstava te je zamijećen i povećani broj pivskih festivala što je imalo za učinak i povećanje potražnje za pivom među ljudima, posljednje dvije godine u zamahu je proizvodnja craft piva, koja je postala interesantna ljudima.

Slika 3: Prikaz učinaka pivske industrije.



Izvor:

https://www.eizg.hr/userdocsimages//vijesti/vijesti_dogadaji/Predstavljanje_rezultata_studije_o_utjecaju_industrije_piva_na_hrvatsko_gospodarstvo/Proizvodaci_piva_i_hrvatsko_gospodarstvo.pdf (posjećeno, 29.07.2018.)

Kao što je vidljivo iz priložene slike, rast pivske industrije se iskazuje kroz nekoliko smjerova. Jedan od njih je zaposlenost koja je u porastu već godinama, sa proizvodnjom pive došlo je i do povećanja ukupne količine priljeva sredstava u državnu blagajnu putem raznih poreza i trošarine te na kraju na osnovu poreza na dodanu vrijednost.

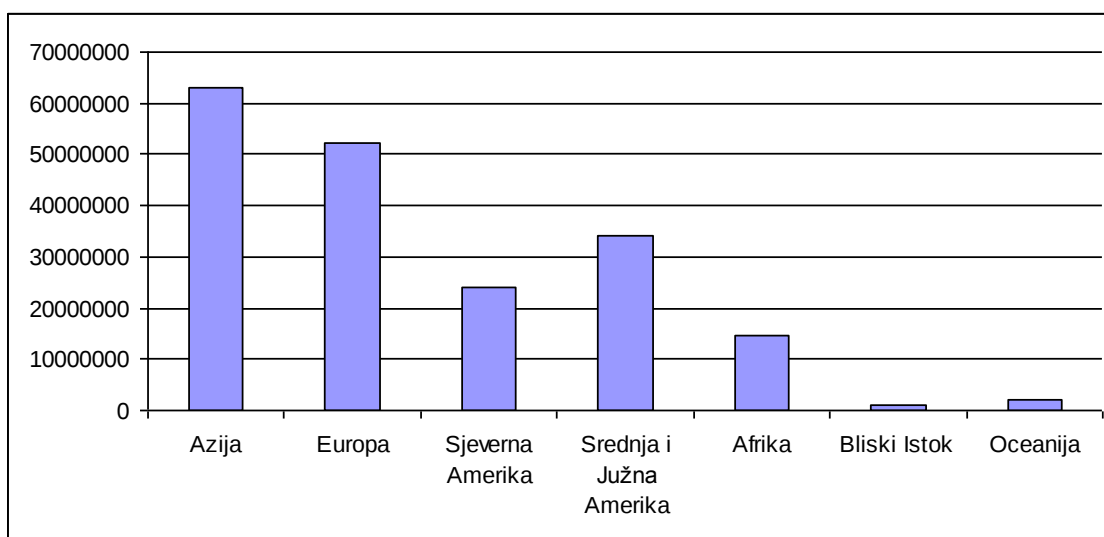
Ovakvim trendom može se očekivati da će do kraja 2020. godine u pivskoj industriji biti zaposleno oko 3% ljudi od ukupnog broja zaposlenih, što je povećanje od cijeli 1%.

3. SVJETSKO TRŽIŠTE PIVA

Nastavak rada donosi uvid u ponudu (proizvodnju) i potražnju (potrošnju) piva na svjetskom tržištu.

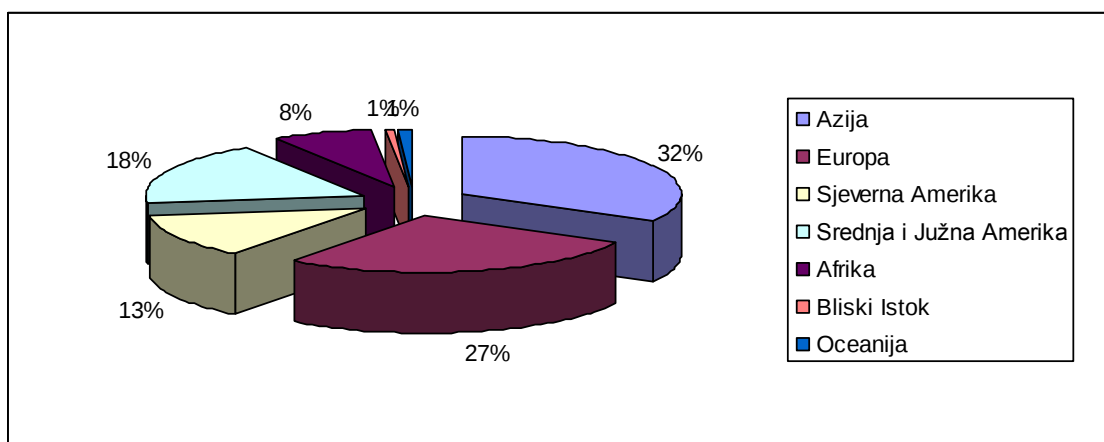
3.1. Ponuda piva na svjetskom tržištu

Promatrajući proizvodnju piva prema regijama svijeta (grafikoni 1 i 2) može se uočiti da najveći udio u svjetskoj proizvodnji piva zauzima Azija sa udjelom od 32% te Europa sa udjelom od 27%.



Grafikon 1: Proizvodnja piva prema regijama svijeta u 2016. godini (u kl)

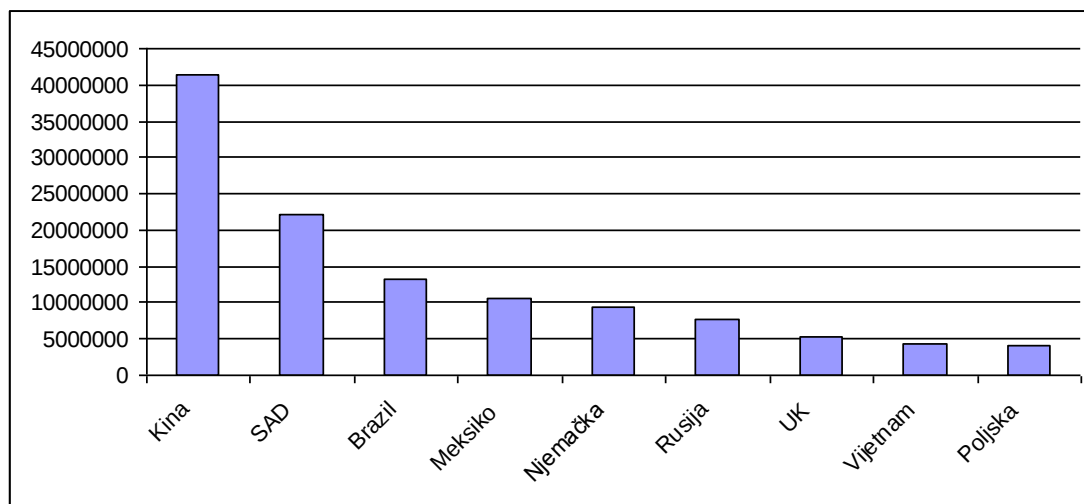
Izvor: izrada autorice prema: https://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2017/0810_01.html#anc01



Grafikon 2: Udio proizvodnje piva u svijetu u 2016. godini (u %)

Izvor: izrada autorice prema: https://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2017/0810_01.html#anc01

Ukoliko se promatra svjetska proizvodnja po zemljama, daleko najveći proizvođač je Kina, a nakon nje slijede SAD, Brazil, Meksiko i Njemačka koji također imaju značajne udjele u svjetskoj proizvodnji piva.

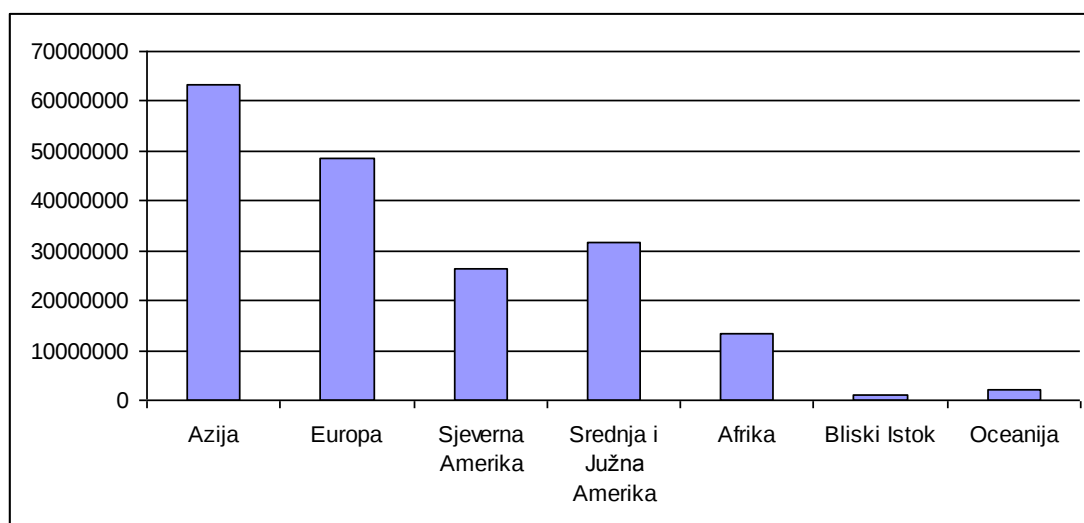


Grafikon 3: Najveći proizvođači piva u svijetu u 2016. godini (u kl)

Izvor: izrada autorice prema: https://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2017/0810_01.html#anc01

3.2. Potražnja piva na svjetskom tržištu

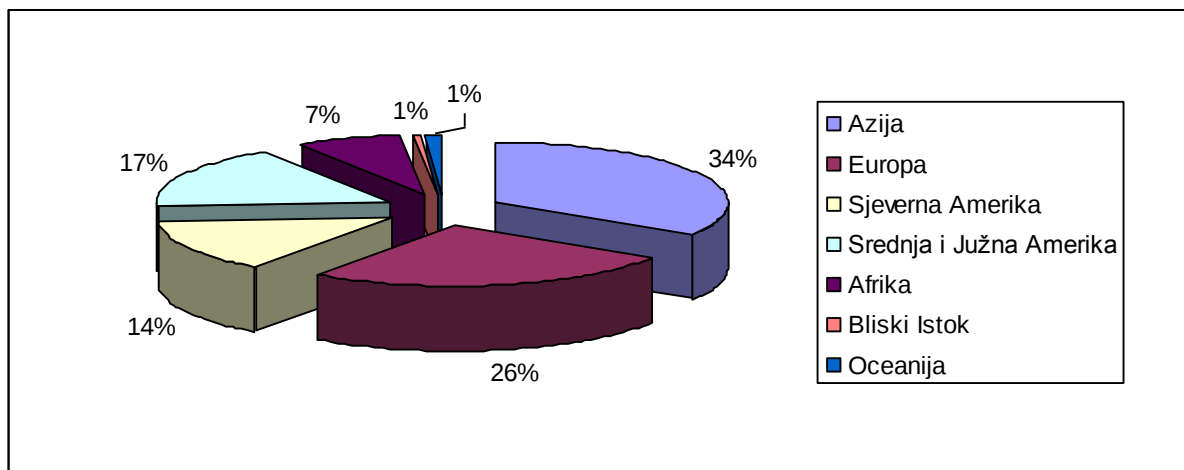
Analiza potražnje piva na svjetskom tržištu započeta je grafikonom 4 koji prikazuje potrošnju piva prema regijama svijeta.



Grafikon 4: Potrošnja piva prema regijama svijeta u 2016. godini (u kl)

Izvor: izrada autorice prema: https://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2017/1221_01.html

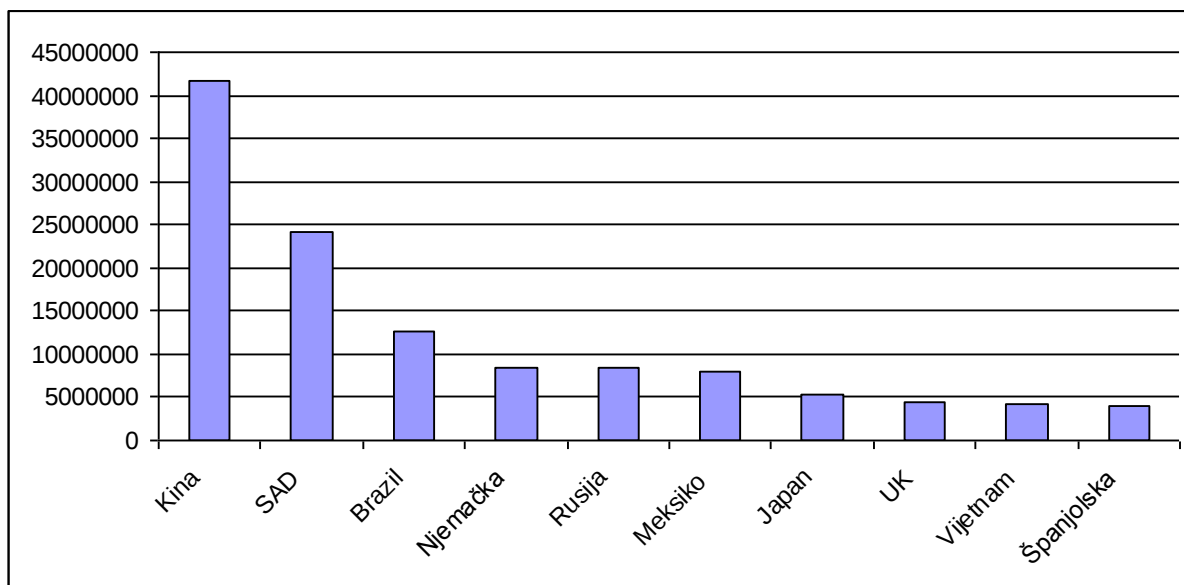
Iz prethodnog grafikona vidljivo je da najveću potrošnju u 2016. godini bilježe Azija i Europa, dok je najmanja potrošnja na Bliskom Istoku i Oceaniji. Jasniji uvid u udio potrošnje piva prema svjetskim regijama daje grafikon 5.



Grafikon 5: Udio potrošnje piva prema regijama svijeta u 2016. godini (u %)

Izvor: izrada autorice prema: https://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2017/1221_01.html

Najveća potrošnja piva po zemljama prikazana je grafikonom 6. Vidljivo je da je najveći svjetski potrošač piva Kina, a nakon nje slijede SAD, Brazil, Njemačka, Rusija i Meksiko.



Grafikon 6: Najveća potrošnja piva prema po zemljama svijeta u 2016. godini (u kl)

Izvor: izrada autorice prema: https://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2017/1221_01.html

4. HRVATSKO TRŽIŠTE PIVA

U ovom dijelu rada prikazat ćemo povijesni razvoj pивske industrije u Hrvatskoj, njezin rast i razvoj te iskazati današnje stanje.

4.1. Povijesni pregled razvoja tržišta piva u Hrvatskoj

Pivarstvo ili pivska industrija u Hrvatsku je došla zbog zajedničke države sa drugim srednjoeuropskim državama u obliku Austro-Ugarske monarhije, primanjem određenih običaja i kulture iz Austrije i Češke došlo je do polaganog razvoja proizvodnje piva u našim krajevima.

Ozbiljnija proizvodnja piva na području Hrvatske započinje u 17. stoljeću a zahvaljujući njemačkim vojnicima koji su se borili protiv Osmanlija. Pivo se isprva proizvodilo samo za vojnike, i to u samostanima, sve do 18. stoljeća kada su njegovu proizvodnju preuzeli obrtnici. Povjesničar Rudolf Horvat navodi Valpovačku pivovaru, sagrađenu 1724. godine, kao najstariju manufakturnu hrvatsku pivovaru. Dvadesetak godina poslije je otvorena prva pivovara u Varaždinu. U 18. stoljeću je otvorena i prva požeška pivovara.⁷

Početkom 19. stoljeća i industrijalizacije, s radom započinju dvije pivovare u Karlovcu, jedna na Dubovcu i druga na Rakovcu. Tijekom 19. stoljeća otvorene su i pivovare u Novoj Gradišci, Đurđevcu, Križevcima, Petrinji, Slavonskom Brodu, Otočcu, Gospiću, Petrovaradinu i Zemunu. Sve do posljednje četvrtine 19. stoljeća, pivarstvo je bilo obrt, pivo se radilo prema priručnicima, a praksa stjecala u bavarskim, austrijskim i češkim pivovarama. Antun Sladović je 1874. godine napisao prvi priručnik za proizvodnju piva na hrvatskom jeziku.⁸

Naravno na konstantni rast negativno su utjecala i ratna događanja na ovim prostorima, ali ne samo i ona nego i česte promjene državnih struktura odnosno država.

Početkom 20. stoljeća, domaće industrijske pivovare su se borile s konkurentnim stranim pivovarama koje su proizvodile i prodavale jeftinije pivo neopterećeno porezima i prednjačile u tehnologiji. Nakon Drugog svjetskog rata, od hrvatskih pivovara opstaju Zagrebačka,

⁷ Nemet, Z. i sur.: Pivo, Etnografski muzej Zagreb, Zagreb, 2012., str. 116.

⁸ Ibid.

Karlovačka, Osječka, Daruvarska i Otočka. Tek početkom 70-ih godina kreće izgradnja novih pivovara, zbog povećanja domaće potrošnje piva i razvoja turizma. Tako se otvaraju Jadranska pivovara u Splitu, Panonska pivovara u Koprivnici i, najmlađa industrijska pivovara, Istarska u Buzetu. Po raspadu Jugoslavije, u Hrvatskoj posluje osam pivovara – Buzetska, Daruvarska, Karlovačka, Koprivnička, Osječka, Otočka, Splitska i Zagrebačka, te jedna tvornica slada. Upravo u pivarskoj industriji započinje proces privatizacije što dovodi do obnove oštećenih pivovara, proširenja kapaciteta i modernizacije opreme. U Koprivnici se gradi potpuno nova pivovara a u Novoj Gradišci sladara. Istovremeno se otvaraju i gostioničarske pivovare. Danas hrvatskim tržištem dominiraju tri industrijske pivovare u vlasništvu globalnih pivarskih kompanija – Zagrebačka pivovara, Heineken Hrvatska i Carlsberg.⁹

Slika 5: Logo Zagrebačke pivovare.



Izvor: www.zagrebacka-pivovara.hr (posjećeno 03.08.2018.)

4.2. Stanje na tržištu piva

Kao što je prethodno napisano, Hrvatska nije tradicionalna zemlja proizvodnje piva već je pivo uvela kroz različite države u kojima je bila kroz povijest. No, Hrvati sve više piju piva, uzmemo li u obzir da imamo ljetni turizam, može se reći da je piva Hrvatima draga.

⁹ Nemet, Z. i sur.: Pivo, Etnografski muzej Zagreb, Zagreb, 2012., str. 116.

Tržište piva u Hrvatskoj stabilno je i znatno nepromijenjeno. S godišnjom proizvodnjom od 3 348 000 hl piva, prema posljednjim podacima iz 2016. godine što nas svrstava na 21. mjestu od ukupno 31 europske zemlje u proizvodnji piva. Primjetan je i porast izvoza hrvatskog piva, koji je u 2016. godini iznosio više od 815 tisuća hektolitara, odnosno 128 milijuna kuna. Pivo spada u vodeće izvozne prehrambene proizvode. te predstavlja 24 posto ukupne domaće proizvodnje piva. Pivarska industrija u prvih osam mjeseci 2017. godine bilježi povećanje proizvodnje za 3 posto u odnosu na isto razdoblje 2016. godine.¹⁰

Hrvati i gosti troše godišnje oko 3,4 hektolitara piva, što je srednja potrošnja u Europskoj Zajednici. U tim podacima je uključena i potrošnja gostiju pa se može kazati da je ona na osnovu građana Republike Hrvatske nešto manja u krajnjem slučaju. Pa se stoga može kazati kako po glavi popiju 80 litara piva što je visoko pozicionirao mjesto u Europskoj Zajednici.

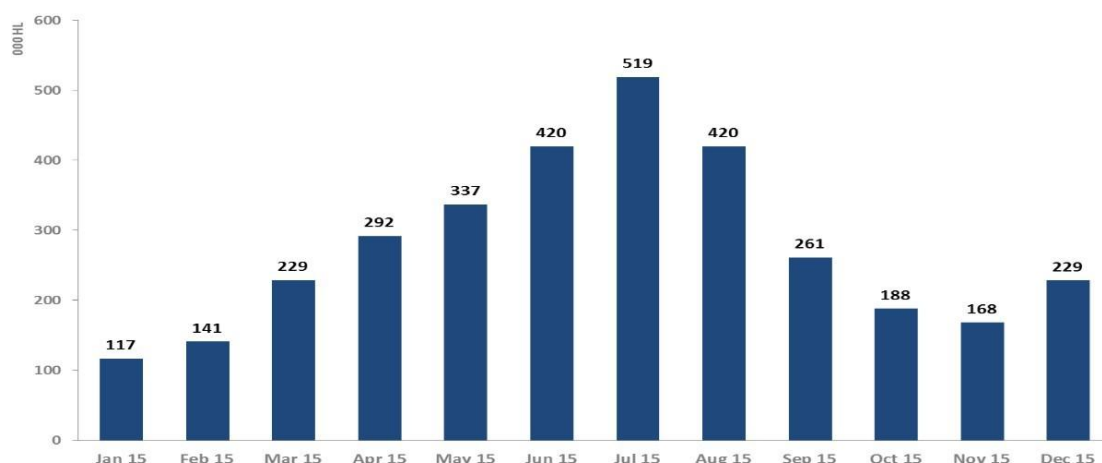
Bez turističke potrošnje, potrošnja piva bi iznosila oko 64 litre po stanovniku, pri čemu bi Hrvatska bila na 20. mjestu po potrošnji u EU. Najveći pivopije su Česi sa 143 litre, a slijede Austrijanci i Nijemci sa 105 litara. Analiza tržišta piva u Hrvatskoj pokazuje da je pivarska industrija stabilna, jaka i prosperitetna industrija koja pokazuje uzlazne trendove, a time pruža siguran temelj za daljnji rast pivarstva, ali i popratnih mu gospodarskih grana. Pivarska industrija u Hrvatskoj, izravno i neizravno, zapošljava oko 28.000 osoba. Jedno radno mjesto u industriji otvara dodatnih 13 radnih mjesta u povezanim djelatnostima. Rastućim trendom otvaranja malih pivovara, te značajnim ulaganjima u nove brendove, industrija se prilagođava sve raznolikijim zahtjevima potrošača, što rezultira sve većom ponudom piva u jeku turističke sezone.¹¹

U početnom dijelu rada napisali smo kako je sve više malih pivovara koje proizvode pivo posljednjih godina što je imalo za učinak većeg zapošljavanja i stvaranja profita. Razvojem malog poduzetništva razvija se i hrvatsko gospodarstvo, u posljednje dvije godine u modi su craft piva, pa se često može vidjeti u medijima kako su postali učestali craft festivali koji su jako posjećeni.

¹⁰ Podaci preuzeti sa službenih stranica Hrvatske gospodarske komore.

¹¹ Ibid

Slika 5: Prikaz konzumacije piva po mjesecima.



Izvor: HGK, podaci preuzeti sa službenih stranica.

Na hrvatskom tržištu posluje nekoliko pivovara, a među najjačima i najvećima je Zagrebačka pivovara koja ima udio od 44% tržišta piva, zatim Karlovačka pivovara, Osječka i Daruvarska.

Najveći je prihod ostvarila Zagrebačka pivovara, a taj je proizvođač ujedno bio i najveći izvoznik. Ta je tvrtka, koja zapošljava oko 520 radnika, u 2016. ostvarila prihod veći od milijarde kuna, od čega je od izvoza ostvareno 125 milijuna kuna. To čini udio u djelatnosti proizvodnje piva od 44 posto u ostvarenom prihodu te 41,5 posto u izvozu proizvođača piva u Hrvatskoj.¹²

Neto dobit iznosila joj je 186,2 milijuna kuna, a zaposleni u Zagrebačkoj pivovari imali su prosječnu mjesečnu neto plaću od 12.266 kuna, što je 27,3 posto više od prosjeka na razini branše (9.639 kuna) te 138,6 posto više od prosječne plaće zaposlenih kod poduzetnika na razini Hrvatske (5.140 kuna).¹³

Osnovni ekonomski pokazatelji tržišta kao i pokazatelji broja aktivnih pivovara i mikropivovara, potrošnje, zapošljavanja i prihoda u državni proračun pokazuju da je industrija piva stabilna, jaka i prosperitetna industrija koja pokazuje uzlazne trendove te pruža siguran temelj za daljnji rast pivarstva i popratnih gospodarskih grana.

Osim pozitivnog utjecaja na cjelokupno domaće gospodarstvo, pivarska industrija jedina od alkoholnih industrija od 2008. godine sustavno provodi društveno odgovorne kampanje.

¹²Podaci preuzeti iz službenih izvještaja HGK-a.

¹³Podaci preuzeti iz službenih izvještaja HGK-a.

4.3. Ponuda i potražnja piva na hrvatskom tržištu

U ovom dijelu rada analizirat će se tržište piva u Hrvatskoj, te će se istražiti koje su to pivovare koje posluju u Hrvatskoj, također naglasit će se važnost novih vrsta i inovacija u pivskoj industriji.

4.3.1. Značaj inovacija u pivskoj industriji

U posljednjih godina dolazi do konstantnih plasiranja novih proizvoda piva na hrvatskom tržištu, a posljednja je u vidu crnog piva „Višnje“. Inovacije su od velikog značaja za pivsku industriju. Inovacije su za svako poduzeće važan faktor rasta i razvoja, one djeluju kao pozitivne promjene koje za krajnji rezultat imaju i pozitivan učinak na poslovni uspjeh poduzeća.

Inovativnost sama po sebi znači neku novost s obzirom na prošlo razdoblje proizvoda ili usluge, može se reći da je to evoluiranje proizvoda na osnovu smišljene ideje. Pojavljuje se u poslu kao pozitivan alat za poduzetnika kada je riječ o konkurenciji, inovacija može biti zapravo prednost u odnosu na tu konkurenciju.

Inovacija je specifično oruđe suvremenog poduzetnika, sredstvo kojim oni koriste promjene kao povoljne prilike za neki drugi posao ili uslužnu djelatnost. Inovaciju se može prikazati kao disciplinu, može se naučiti, može se koristiti. Poduzetnici trebaju neprestano tražiti izvore inovacija, promjene i njihove simptome koji ukazuju na povoljne prilike za uspješnu inovaciju.¹⁴

Kada bi se reklo laički, ona se može definirati kao nova metoda proizvodnje nekog proizvoda, u našem radu za primjer kao da umjesto standardne procedure proizvodnje piva, proizvedemo novu pivu bolju od prošle na osnovu količine alkohola, jer smo procijenili istraživanjem da ljudi žele veću količinu alkohola u pivu. Tako da se može zaključiti kako je ona jedna prednost koja poduzeću može dovesti veću prodajnu količinu piva nego prethodni proizvod.

¹⁴ Buble, M. (2003). Management malog poduzeća, I. dio. Split, Ekonomski fakultet Split, str. 43.

Najčešće je primjena nekog pronalaska (izuma) u proizvodnoj tehnici, tehnologiji i organizaciji. Inovacije se mogu grupirati u pet skupina:¹⁵

1. uvođenje posve novog dobra ili nove kvalitete dobra,
2. uvođenje nove metode proizvodnje ili prodaje,
3. otvaranje novog tržišta ili prodor proizvoda određene gospodarske grane na posve novo,
4. osvajanje novih izvora sirovina i poluproizvoda,
5. uvođenje nove organizacije ili pak razbijanje postojeće monopolističke organizacije.

Inovativnost u suvremenim poduzećima shvaća vrlo ozbiljno, pa postoje i odjeli koji se bave tim procesom u velikim poduzećima, jer je inovativnost važna za opstanak i napredak na tržištu. Kao što smo kazali, danas je pivska industrija toliko raširena da je inovativnost postala jako važna, kao snaga ispred konkurencije.

4.3.2. Ponuda piva na hrvatskom tržištu

Na hrvatskom tržištu piva postoji nekoliko jakih i nekoliko manjih proizvođača pive, može se reći već sada da je tržište pive u Hrvatskoj zasićeno s količinom proizvođača uzmemo li u obzir da se tradicionalne marke (Karlovačko i Ožujsko pivo) konzumiraju u određenim dijelovima zemlje. Prema podacima konzumiranja, Karlovačko pivo se većinom pije u južnim dijelovima Hrvatske dok je Ožujsko nezaobilazno za sjever Hrvatske. Osječka pivovara forsira lokal patriotizam pa je u Osijeku najčešći izbor u konzumiranju pivo Pan i Osječko.

Konzumiranje piva u Hrvatskoj je već postala tradicija, početci takvih običaja datiraju iz vremena dolaska prvih pivskih industrija u Hrvatskoj za vrijeme Austro-Ugarske monarhije. Na početku su priobalni krajevi bili glavni potrošači, a kasnije se ispijanje pive proširilo i na unutrašnjost držav.

Posljednjih godina Hrvatska je po broju stanovnika zemlja u vrhu s potrošnjom i konzumacijom alkohola, pa je Europska Zajednica izvjestila da je Hrvatska 8. Po redu u Europi po konzumaciji pive, sa količinom od 80 litara po glavi. Hrvatska je zemlja sa brojkom

¹⁵ Brekić, J. (1994). Inovativni management. Zagreb, Aliena, str. 34.

stanovnika od 4,4 milijuna, s tim da se mora oduzeti broj maloljetnih osoba tako da imamo brojku oko 3,8 milijuna ljudi koji konzumiraju alkohol, naravno u istraživanje je uvedena i konzumacija turista, a tu se može kazati kako većina naših turista dolazi iz zemalja gdje se piva također konzumira u velikim količinama (Austrija, Njemačka, Češka itd.).

4.3.3. Ciljana skupina potrošača

Ciljana skupina potrošača, naravno su svi punoljetni građani Republike hrvatske koji broje oko 3,8 milijuna pripadnika na teritoriju države, također ciljana skupina ljudi su i punoljetni gosti u sezonalnom dijelu godine. Ova skupina ljudi je najčešća prilikom degustiranja novih piva i prihvaćanju novih proizvoda, također ova skupina ljudi posjećuje mjesta gdje se pivo toči odnosno prodaje. Nadalje, može se naglasiti i razne manifestacije diljem zemlje kao povremeni svjetski trendovi (svjetsko prvenstvo u nogometu) koji iziskuju veću proizvodnju i potrošnju pive.

Kada se govori o pivskoj industriji u Hrvatskoj može se reći kako najveći dio tržišta pokrivaju velike pivovare, a manji dio pivovare male proizvodnje piva. Također posljednjih godina sve je veći broj malih obiteljskih pivovara te njihove proizvodnje „craft“ piva koje je tržište jako dobro prihvatilo.

Popis pivovara u Hrvatskoj:¹⁶

1. Bujska pivovara
2. Buzetska pivovara
3. Carlsberg Hrvatska
4. Daruvarska pivovara
5. Jadra pivovara
6. Karlovačka pivovara
7. Nova runda
8. Osječka pivovara

¹⁶ Izvor podataka: <https://pivnica.net/beerfest-zanimljivosti-o-pivu/2137/> (Posjećeno 25.07.)

9. Pivionica
10. Pivovara Ličanka
11. Vukovarsko pivo
12. Zagrebačka pivovara
13. Zmajska pivovara
14. Hold'em Brewery
15. Varionica craft brewery

Većina hrvatskih proizvođača orijentirana je na domaće tržište, i to uglavnom u područjima gdje se tvornice nalaze, u velikoj većini slučajeva radi se o nekoj vrsti lokal patriotizma. Njihov marketing se definira kroz razne festivale i manifestacije na kojima nude svoje proizvode po nižim cijenama garantirajući dobru zabavu uz održeni zabavni program.

4.3.4. Proizvođači piva u Hrvatskoj

Nastavak rada donosi uvid u najveće proizvođače piva u Hrvatskoj opisujući njihove glavne proizvode koje nude na hrvatskom tržištu.

Karlovačka pivovara ima već dugu tradiciju, pretežito se konzumira u južnim dijelovima Hrvatske, dok je na sjeveru u blagom porastu posljednjih godina. Također pivovara posvećuje veliku važnost društveno odgovornom poslovanju, kao i organizaciji manifestacija te poticanju hrvatske proizvodnje hmelja i ječma.

Karlovačka Pivovara je osnovana 1854., a jedan od osnivača bio je mađarski barun Nikola Vranyczany. U prošlom je stoljeću pivovara svojim odličnim proizvodima, pogotovo Karlovačkim pivom, zauzela posebno mjesto lokalnom stanovništvu.¹⁷

¹⁷ <https://www.karlovacko.hr/O-nama> (posjećeno 04.08.2018.)

Slika 6: Prikaz logo-a Karlovačke pivovare.



Izvor: www.karlovacko.hr (posjećeno 04.08.2018.)

Novije razdoblje u poslovanju pivovare, koja se tada zvala Karlovačka pivovara, počinje 1. travnja 2003. godine. Tada je Heineken međunarodni proizvođač piva, postao vlasnik pivovare. Kao uspješan i značajan dio kompanije, Karlovačka pivovara 10. prosinca 2014. godine preuzima ime Heineken Hrvatska d.o.o. Kompanija drži čvrsto drugo mjesto na hrvatskom tržištu piva i svoje proizvode izvozi u Austriju, Bosnu i Hercegovinu, Kosovo, Nizozemsku, Slovačku, Sloveniju i Švedsku.

Važni su im odnosi s lokalnom zajednicom te redovito sponzoriramo i pomažemo događanja poput Riječnog kina uz Karlovačko, Dana piva, Ivanjskog krijesa, Međunarodnog sajma folklora, Sajma vlastelinstva, Karlovačkog cenera, Kunstbunkera i mnogih drugih lokalnih inicijativa. 2014. je godine kompanija s partnerima, tvrtkama Slavonija slad i Poljoprivredno prehrambenim kompleksom (PPK) te Poljoprivrednim institutom Osijek pokrenula inicijativu nabave domaćeg ječma za proizvodnju Karlovačkog i njegovih ekstenzija. Rezultat te suradnje je da se Karlovačko pivo u cijelosti proizvodi od hrvatskog ječma, pri čemu se stalno provode kontrole kvalitete budući da ječam mora zadovoljavati visoke standarde kvalitete kompanije. U ožujku 2016. godine osnovan je i Klub proizvođača ječma Karlovačko, koji okuplja 27 proizvođača ječma, a cilj mu je kroz organizaciju edukacija i drugih sadržaja

doprinijeti održivosti proizvodnje domaćeg ječma te razvoju hrvatske poljoprivrede općenito.¹⁸

Slika 7: Prikaz proizvoda Karlovačke pivovare.

PROIZVOD	ALC. VOL	EKSTRAKT	VRSTA
Karlovačko svijetlo	5%	11,6	Lager
Karlovačko crno	6%	14,5	Tamni lager
Karlovačko Nepasterizirano Retro	5%	11,6	Lager
Karlovačko Royal 1854	5%	12,8	Lager
Karlovačko Maxx 0,0 %	0%	6,2	Lager
Karlovačko Limun Natur Radler	2%	0,09	Radler
Karlovačko Leđero Natur Radler	2%	9,3	Radler
Karlovačko Laganini Natur Radler	2%	8,7	Radler
Karlovačko 0,0% Natur Radler	0%	8,4	Radler
Heineken	5%	11,4	Lager
Amstel premium Pilsener	5%	11,2	Lager

Izvor: <https://www.karlovacko.hr/O-nama> (posjećeno 04.08.2018.)

Karlovačka pivovara posljednjih godina čvrsto drži drugu poziciju na hrvatskom tržištu iza Zagrebačke pivovare koja je neprikosnoveni broj jedan sa udjelom od 44% pivskog tržišta u Hrvatskoj.

Zagrebačka pivovara je danas najveći proizvođač piva u Hrvatskoj te zauzima 44% cijelog tržišta, također najveći je izvoznik piva u Hrvatskoj, većina zemalja u koje se izvozi jest države bivše Jugoslavije.

Zagrebačka pivovara je osnovana kada se pokazalo da mali zagrebački obrtnici, pivari s Gornjeg grada nisu mogli proizvesti dovoljno piva za grad koji se sve više širio i razvijao. Glavni inovatori za gradnju nove pivovare bili su zagrebački grof Gustav Pongratz i barun Petar Dragutin Turković. Osnivačka skupština Zagrebačke pivovare kao dioničkog društva

¹⁸ Ibid.

održana je 19. svibnja 1892. u prostorijama Hrvatske eskontne banke na Jelačićevu trgu. Uskoro se pristupilo izgradnji tvorničke zgrade po nacrtima arhitekta Kuna Weidmanna, a u izvedbi Janka Grahora na lokaciji Gornja Ilica. Svečano otvorenje održano je 12. srpnja 1893. godine. Tisuće zagrepčana pohitalo je posjetiti novo zdanje, čiji je vrt petnaest godina prije nego što je uopće Zagreb dobio električnu rasvjetu bio rasvijetljen električnim svjetlom. To je bila posebna atrakcija, koju je svaki Zagrepčanin htio vidjeti i osjetiti.¹⁹

Slika 8: Prikaz logoa najpoznatijeg proizvoda Zagrebačke pivovare.



Izvor: www.zagrebacka.hr/o-nama (posjećeno 06.08.2018.)

Pivovara je imala i sustav za hlađenje Habermann te dinamo stroj jakosti 110 volta i dva kotla volumena 64 kubičnih litara. Uz električnu rasvjetu od 12 svjetiljki, a pod zaštitom krova koji je štitio od sunca i vjetra, ondje su se građani mogli ugodno osjećati. Pivovara je tako postala sastavni dio najvećih zagrebačkih znamenitosti. Te je godine započela i s proizvodnjom Ožujskog piva, danas najprodavanijeg piva u Hrvatskoj. Godine 1993. pivovara je ponovno postala dioničkim društvom.²⁰

Osječka pivovara je najstarija hrvatska pivovara, koja je ujedno jedina u hrvatskom vlasništvu, posljednjih godina bilježi konstantan rast proizvodnje te je usmjerena na širenje tržišta diljem Hrvatske, iako je glavna preokupacija njihovog tržišta područje Slavonije gdje „igraju na kartu“ lokal patriotizma među osječanima ali i okolnih gradova.

¹⁹ Izvor: www.zagrebacka.hr/o-nama (posjećeno 06.08.2018.)

²⁰ Izvor: www.zagrebacka.hr/o-nama (posjećeno 06.08.2018.)

Osječka pivovara, locirana na Zelenom polju, Osijek, i ima tradiciju proizvodnje piva više od tri stoljeća, a Osječko pivo prvo je hrvatsko pivo. Prvi zapisi o proizvodnji piva datiraju još iz davne 1664. godine, kada je izvjesni gospodin Bauer izučio zanat u Njemačkoj. Danas pivovara godišnje proizvodi 10 milijuna litara piva i milijun litara bezalkoholnih pića.²¹

Slika 8: Logo Osječke pivovare.



Izvor: www.pivovara.hr/o-nama (posjećeno 06.08.2018.)

Repozicioniranje i cjelokupna brand strategija tako je ponovno oživjela tradicionalni i oslabljeni brand u brand koji ujedinjuje tradiciju i moderno, te je relevantniji mlađoj i urbanijoj ciljnoj skupini. Na temelju platforme branda Osječkom pivu redizajniran je logotip, kao i cjelokupni vizualni identitet. Rezultati su bili vidljivi već nakon 5 mjeseci – prodaja je porasla za 15%, a urbana populacija raspravljala je o novom izgledu redizajnirane boce na forumima, blogovima i društvenim mrežama. U travnju 2009. godine Pivovara mijenja ime u Osječka pivovara d.d. Osječka pivovara d.d. najstarija je hrvatska pivovara i jedina u stopostotnom hrvatskom vlasništvu.²²

Pivovara Ličanka jedna je od najmlađih hrvatskih pivovara velike proizvodnje, s radom je počela 1997. u Lici. U 20 godina postojanja etablirala se kao ozbiljan proizvođač kvalitetnog piva što pokazuje i njezin udio na tržištu s kojim zauzima 4. mjesto.

Mala povijest pivovare: Svi proizvodi nastali u pivovari Ličanka koriste vodu s izvora Ričina koji se nalazi u srcu Velebita na oko 700 metara nadmorske visine. Smatra se jednom od

²¹ Izvor: www.pivovara.hr/o-nama (posjećeno 06.08.2018.)

²² Izvor: www.pivovara.hr/o-nama (posjećeno 06.08.2018.)

najkvalitetnijih pivarskih voda u Europi. Svi proizvodi rade se na prirodan način, po bavarskom zakonu o čistoći piva koji datira iz 1516. godine.²³

Slika 9: Prikaz logo-a pivovare.



Izvor: www.pivovara-licanka.hr/o-nama (posjećeno 07.08.2018.)

Također, proizvodi se proizvode bez konzervansa i aditiva. Snaga i okus svih proizvoda Ličanke temelji se upravo na Vili Velebita. Vila kao zaštitnica čiste zemlje, roda i domovine, a Velebit kao simbol snage i slobode zajedno utjelovljuju vrhunske okuse svih proizvoda pivovare Ličanka.²⁴

Daruvarska je pivovara zauzima 5. Mjesto po veličini svoje proizvodnje i distribucije pivskih proizvoda. Godinama je u svom području djelovanja broj jedan, glavni konkurent mu je Osječka pivovara jer imaju isto tržište na kojem djeluju, tržište Slavonije.

Zbog izrazito meke vode i klime pogodne za uzgoj pivarskog ječma i hmelja te činjenice da je u prošlosti Daruvar bio gospodarsko središte Zapadne Slavonije sa ljekovitim kupkama termalne vode, već 1840. godine na imanju grofa Jankovića osniva se pivovara i započinje proizvodnja piva. Kako se od svoga osnutka nalazi na istom mjestu Daruvarska pivovara je

²³ Izvor: www.pivovara-licanka.hr/o-nama (posjećeno 07.08.2018.)

²⁴ Izvor: www.pivovara-licanka.hr/o-nama (posjećeno 07.08.2018.)

najstarija Hrvatska pivovara i jedina pivovara izvan Češke republike koja proizvodi pivo prema tradicionalnoj češkoj tehnologiji što je čini jedinstvenom na ovim prostorima.²⁵

Slika 10: Prikaz logo-a Daruvarske pivovare.



Izvor: www.starocesko.hr/o-nama (posjećeno 09.08.2018)

Pivovara je konfiscirana 1945. godine, a proizvodilo se tamno Slador pivo i svijetlo Gambrinus i Staročeško pivo. Godinu dana poslije proizvedeno je samo 14.000 hl piva, no od tada pa na dalje proizvodnja se stalno povećava, da bi 1970. godine dostigla 124.000 hl. Posljedica je to bitnih investicijskih ulaganja od 1964. do 1968. godine. Od 1970. od 1977. godine Daruvarska pivovara djeluje unutar poduzeća Zagrebačke pivovare zajedno sa Zagrebačkom, Karlovačkom i Otočkom pivovarom. U to vrijeme izgrađena je nova varionica na mjestu stare sladare, postavljeno je prvih 6 cilindrično konusnih fermentora, napravljena je rekonstrukcija kotlovnice i rashladne stanice. Od 2010. Kufner Grupa d.o.o. postaje vlasnikom i pivovara mijenja naziv iz Daruvarska pivovara d.o.o. u Pivovara Daruvar d.o.o. Od 2014. pa do danas Pivovara Daruvar svoje tehnološko znanje i dosadašnje iskustvo usmjerava u razvoj tzv. Craft pivarstva i craft piva u Hrvatskoj i na tržište stavlja nekoliko brandova u tom novom rastućem trendu.²⁶

²⁵ Izvor: www.starocesko.hr/o-nama (posjećeno 09.08.2018.)

²⁶ Izvor: www.starocesko.hr/o-nama (posjećeno 09.08.2018.)

4.3.5. Potražnja piva u Hrvatskoj

Kao što smo iskazali u gornjem dijelu rada, pet najvećih pivovara po obujmu proizvodnje pokušavaju zadovoljiti tržišnu potražnju na području cijele Republike Hrvatske. Europska Zajednica je provela istraživanje u kojem je Republika Hrvatska na osmom mjestu s obzirom na potražnju i potrošnju pivskih proizvoda, uzevši u obzir da je Hrvatska zemlja ljetnog turizma dolazi se do brojke od 80 litara piva po glavi stanovnika.

Potražnja piva u Hrvatskoj je iskazuje kroz broj konzumenata, pa tako od 4,4 milijuna ljudi, konzumenata zakonski može biti 3,8 milijuna jer su to punoljetni građani dok su ostalo maloljetnici. Potražnja za pivom je najveća u ljetnim mjesecima, zbog turističke sezone ali i nenasnosnih vrućina.

Sve veća potražnja za pivom generirala je otvaranje novih pivovara i to pogotovo malih obiteljskih pivovara koje sve više napreduju, a posljednje dvije godine usredotočile su se na proizvodnju craft piva.

Najveći je prihod ostvarila Zagrebačka pivovara, a taj je proizvođač ujedno bio i najveći izvoznik. Ta je tvrtka, koja zapošljava oko 520 radnika, u 2016. ostvarila prihod veći od milijarde kuna, od čega je od izvoza ostvareno 125 milijuna kuna. To čini udio u djelatnosti proizvodnje piva od 44 posto u ostvarenom prihodu te 41,5 posto u izvozu proizvođača piva u Hrvatskoj.²⁷

Neto dobit iznosila joj je 186,2 milijuna kuna, a zaposleni u Zagrebačkoj pivovari imali su prosječnu mjesečnu neto plaću od 12.266 kuna, što je 27,3 posto više od prosjeka na razini branše (9.639 kuna) te 138,6 posto više od prosječne plaće zaposlenih kod poduzetnika na razini Hrvatske (5.140 kuna).²⁸

²⁷ Podaci preuzeti iz službenih izvještaja HGK-a.

²⁸ Podaci preuzeti iz službenih izvještaja HGK-a.

Slika 11: Prikaz potrošnje piva u svijetu.



Izvor: www.poslovnidnevnik.hr (posjećeno 09.08.2018.)

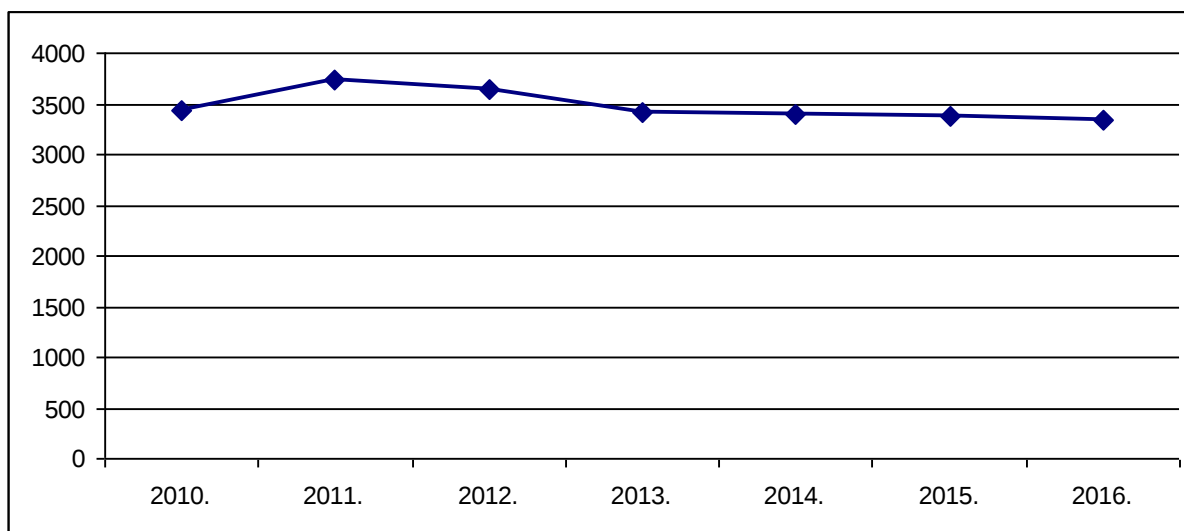
Iz slike je vidljiva visoka potrošnja piva na hrvatskom tržištu, a nije iznenađujuće da su među prvima na ljestvici zemlje bivše Austro-Ugarske iz kojih je i došla tradicija pivarstva u Republiku Hrvatsku.

Također, količinu potražnje piva se može iskazati kroz jedan zanimljiv podatak, da je pivska industrija i za vrijeme recesije i kriznih godina povećavala svoju proizvodnju kako bi namirila veliku potražnju, dok su sve ostale industrije imale većinom pad proizvodnje i potražnje zbog kupovne nemoći ljudi u Republici Hrvatskoj.

5. PERSPEKTIVA HRVATSKOG TRŽIŠTA PIVA

5.1. Ponuda i potražnja

Iz grafikona 7 vidljivo je da s protekom godina proizvodnja piva ne bilježi značajnije oscilacije, a navedeni trendovi se očekuju i u budućnosti. Naime, potencijalni razvoj i širenja pивske industrije su veliki. Hrvatska svoju priliku može uočiti u većem izlasku na europsko tržište, ali i u izlasku na azijska tržišta, osobito na ona Bliskog istoka gdje sve više dolazi do liberalizacije zakona o alkoholu i gdje sve više zbog razvoja turizma dozvoljava proizvodnja, distribucija, prodaja i konzumacija alkoholnih proizvoda, između ostalog i piva.²⁹ Osim navedenog, perspektive razvoja se očituju i u napretku tehnologije koji hrvatskim proizvođačima može biti prilika za rast. Ipak, za izlazak na inozemno tržište veliku prijetnju predstavlja konkurencija, no na domaćem tržištu piva se u budućnosti očekuje stabilno kretanje proizvodnje.

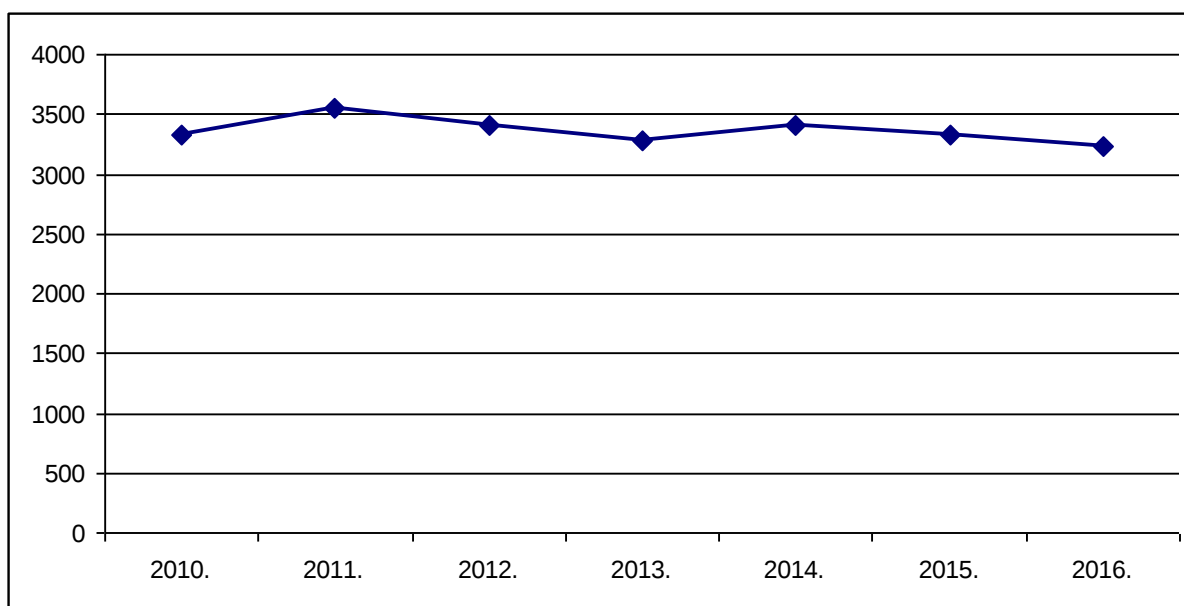


Grafikon 7: Proizvodnja piva u Hrvatskoj od 2010. do 2016. godine (u kl)

Izvor: izrada autorice prema: The Brewers of Europe: Beer statistics – 2017 edition

Potrošnja piva u Hrvatskoj od 2010. do 2016. vidljiva je na grafikonu 8. Kao i kod proizvodnje, ne mogu se uočiti veće oscilacije iz čega se može zaključiti da će i u budućnosti biti slični trendovi.

²⁹ <http://finance.hr/wp-content/uploads/2017/04/2014-01-12-Pivska.pdf>

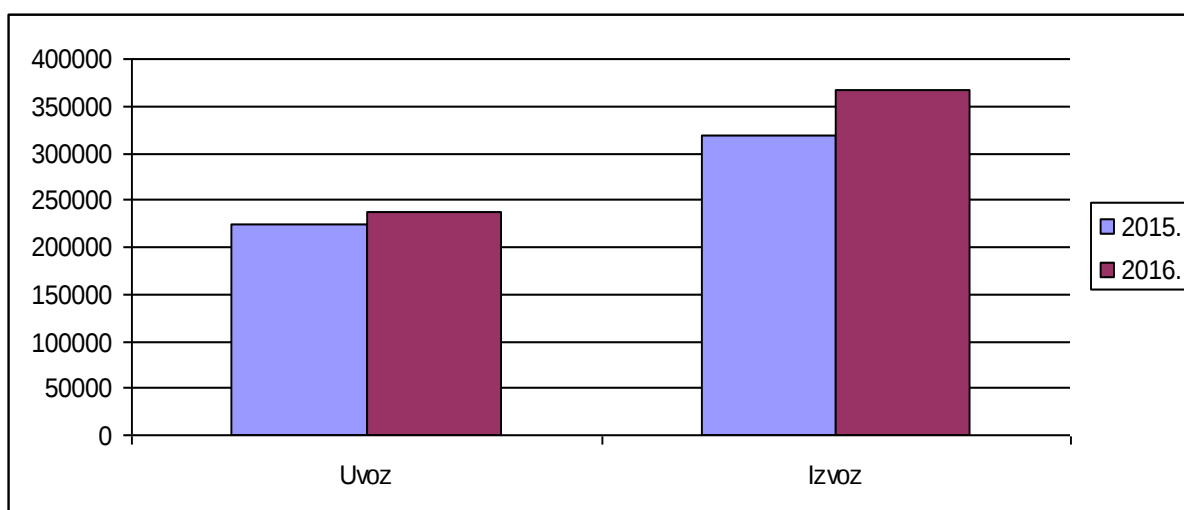


Grafikon 8: Potrošnja piva u Hrvatskoj od 2010. do 2016. godine (u kl)

Izvor: izrada autorice prema: The Brewers of Europe: Beer statistics – 2017 edition

5.2. Uvoz i izvoz

Uvoz i izvoz piva u 2015. i 2016. godini vidljiv je na grafikonu 9.



Grafikon 9: Uvoz i izvoz piva Republike Hrvatske u 2015. i 2016. godini

Izvor: izrada autorice prema: www.dzs.hr

Iz prethodnog grafikona može se uočiti pozitivan neto izvoz, odnosno veći izvoz od uvoza u obje promatrane godine. Takav trend svakako predstavlja potencijal za rast pivarske industrije u Republici Hrvatskoj.

6. ZAKLJUČAK

U radu smo definirali problematiku pivske industrije u Republici Hrvatskoj i njezinu važnost. Proizvodnja piva za Hrvatsku ima sve veći značaj kroz utjecaj na gospodarstvo pa se tako proizvodnja piva, odnosno industrija ogledava kroz pozitivne utjecaje na gospodarstvo.

Pivska industrija u Republici Hrvatskoj zapošljava oko 30 tisuća ljudi, također uz izravna zapošljavanja ima i neizravna zapošljavanja drugih poduzeća. Udio u BDP-u je narastao na 2%, a procjene govore da će do 2020. Godine doći na skoro 3% što je povećanje za cijeli postotni bod. Također, brojka zaposlenih se izražava kao 1,8% od ukupnog broja zaposlenih.

Također, u proizvodnji pive dolazi do sve većih inovacija na tržištu kako bi se stekla konkurentna prednost. Sve je veći broj malih pivovara koje se pokušavaju probiti na tržište, a glavna proizvodnja je usmjerena na novi oblik pive „craft pivo“, nadalje razvili su festivalsku mrežu manifestacija s kojom žele pogurati takvu vrstu piva.

Mnoge pivovare se žale na velike namete s kojima država usporava rast i razvoj te ubire velike trošarine i poreze na proizvodnju pive. Pa tako imamo da na svaku proizvedenu bocu pive od pola litre, država uzima sebi cijelu kunu. Značaj pivske industrije se očituje i na tržišnoj snazi, to je jedna od rijetkih industrija koja je za vrijeme recesije i kriznih godina bilježila povećanje proizvodnje svojih proizvoda.

Zaključno može reći kako je pivska industrija jedna od noviteta na tržištu, te bi država trebala poticati ovakvu vrstu industrije kroz smanjenje svojih nameta kako bi postigla što veću proizvodnost i izvoz pive u zemljama u okruženju.

LITERATURA

1. Atkinson, R. D.; Ezell S. J. (2012). *Ekonomika inovacija – utrka za globalnu prednost*. Zagreb, Mate., str.
2. Boros, L., Martyn, Z., Pal, V., (2013.) *Industrial tourism – trends and opportunities.*,
3. Brekić, J. (1994). *Inovativni management*. Zagreb, Aliena,
4. Jadrešić, V. (2010). *Janusovo lice turizma: Od masovnog do selektivno-održivog turizma*. Zagreb: Plejada
5. Marić, Nadvornik: *PIVO – TEKUĆA HRANA*, Zagreb, 1995.
6. Nemet, Z. i sur.: *Pivo*, Etnografski muzej Zagreb, Zagreb, 2012.
7. *The Brewers of Europe: Beer statistics – 2017 edition*

Izvori s internetskih portala:

1. <https://pivnica.net>
2. <https://www.brewersassociation.org/>
3. <http://narodne-novine.nn.hr/>
4. <http://finance.hr/wp-content/uploads/2017/04/2014-01-12-Pivska.pdf>
5. <https://www.kirinholdings.co.jp>
6. www.karlovacka.hr
7. www.zagrebacka.hr
8. www.pivovara.hr
9. www.starocesko.hr
10. www.pivovara-licanka.hr
11. www.dzs.hr