

# Analiza konkurencije u industriji proizvodnje piva

---

Harmadi, Leo

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:521658>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

**Leo Harmadi**

**ANALIZA KONKURECIJE U INDUSTRIJI  
PROIZVODNJE PIVA**

Završni rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

**Leo Harmadi**

**ANALIZA KONKURECIJE U INDUSTRIJI  
PROIZVODNJE PIVA**

Završni rad

**JMBAG:0303068006, redovan student  
Studijski smjer: Marketinško upravljanje**

**Kolegij: Politika konkurencije  
Znanstveno područje: Društvene znanosti  
Znanstveno polje: Ekonomija  
Znanstvena grana:**

**Mentor: izv. prof. dr. sc. Dragan Benazić**

Pula, rujan 2019.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani \_\_\_\_\_, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera \_\_\_\_\_ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

\_\_\_\_\_

U Puli, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ godine



## IZJAVA

### o korištenju autorskog djela

Ja, \_\_\_\_\_ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, \_\_\_\_\_ (datum)

Potpis

\_\_\_\_\_

# Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. STRUKTURNA ANALIZA INDUSTRIJA.....	3
3. TRŽIŠNA STRUKTURA KAO IZRAZ TRŽIŠNE MOĆI .....	4
3.1. Tržište savršene konkurencije.....	4
3.2. Tržište nesavršene konkurencije .....	5
4. MJERENJE TRŽIŠNE MOĆI .....	6
4.1. Izvori tržišne moći.....	6
4.2. Pokazatelji tržišne moći .....	7
5. TRŽIŠTE PIVA U HRVATSKOJ.....	10
5.1. Proizvodnja piva u zemljama europske unije u 2016. ....	12
6. UKUPNI PRIHODI I TRŽIŠNI UDIO.....	14
6.1. IZVOZ I UVOZ PROIZVOĐAČA PIVA .....	15
6.2. Tržišni udio industrije piva u hrvatskoj .....	17
6.3. Tržišna moć proizvođača piva u hrvatskoj.....	18
6.4. Izračun koncentracijskog omjer i herfindahl-hirschmanovog indeks.....	19
7. POVJEST INDUSTRIJE PIVA U HRVATSKOJ .....	20
8. PRODUKTIVNOST U INDUSTRIJI PROIZVODNJE PIVA .....	21
8.1. Poredak vodećih proizvođača piva po broju promocija .....	22
9. EKONOMSKI UČINCI.....	24
9.1. Utjecaj ekonomskog učinka na gospodarstvo .....	24
9.2. Utjecaj na zapošljavanje .....	25
10. ZAKLJUČAK.....	27
LITERATURA.....	28
SAŽETAK.....	30

## 1. UVOD

U ovo radu definirati će se strukturna analiza prema Porterovom modelu, savršena i nesavršena konkurencija, mjerenje i izvor tržišne moći i ekonomski učinci. Porterov model sastoji se od 5 prijetnji, a to su: ulazom novih konkurenata smanjuje se cijena, a time i profit. Tvrtke koje imaju dovoljne zalihe profita mogu si osigurati snažne pozicije na tržištu. Druga prijetnja je mogućnost uvođenja supstituta trenutnom proizvodu. Pregovaračka moć ovisi o nekoliko faktora. Ako kupci kupuju veliki broj proizvoda iz ponuđenog asortimana ili ako su malobrojni, kupci će imati veliku pregovaračku moć što će utjecati na smanjenje proizvoda. Pregovaračka moć dobavljača ista je kao i kod kupaca, malobrojni dobavljači ili prevelika ovisnost o njihovoj kvaliteti povećati će moć dobavljača. I peta sila je prijetnje ulaska novih konkurenata, iziskuje dodatna sredstva za marketing. Konkurencija je natjecanje između najmanje dva pojedinca, grupe, organizacije za prostor ili resurse. U ekonomiji postoji savršena i nesavršena konkurencija. Da bi savršena konkurencija bila prisutna na tržištu potrebno je imati jednak broj kupaca i ponuđača tako da nitko nije u mogućnosti mijenjati uvjete razmjene. Cijena je zadana od strane tržišta i nitko od kupaca i ponuđača ne može utjecati. Nesavršena konkurencija je tržište na kojem postoji jedan ili više subjekta koji mogu utjecati na formiranje cijena i količinu koja se nudi ili potražuje. Mjerenje tržišne moći je mogućnost da poduzeće utječe na cijenu proizvoda. Ekonomski učinci su vrijednosti koje mogu imati različite učinke na gospodarstvo. Ekonomske su one koje imaju profitne učinke, a društvene su neprofitne. Učinci mogu biti pozitivni i negativni te izravni i neizravni. Prva otvorena industrija piva u Hrvatskoj otvorena je 1740. godine u Zagrebu, a osnovao ju je privatnik Franjo Tobias Hosz. Radi lošeg poslovanja grad ju je otkupio 1744. godine. Hrvatsko idustrija piva ima veliku utjecaj na cjelokupno gospodarstvo države. To je tržište koje predstavlja mjerljivi dio ukupnog bruto domaćeg proizvoda Hrvatske. Godine 2015. u sektoru proizvođača piva stvoreno je 4,2 milijarde bruto dodane vrijednosti što predstavlja 1,8% hrvatskog bruto domaćeg proizvoda. Iz Ekonomskog instituta 2017. godine ističu da je industrija piva izravno ili neizravno, 2015. godine zapošljavala 23.522 ljudi, što je 2% od ukupnog broja zaposlenih u Hrvatskoj te godine.

Predmeti istraživanja su: strukturna analiza, konkurentske slike, pokazatelji tržišta, savršena i nesavršena konkurencija, tržišna moć i ekonomski učinci

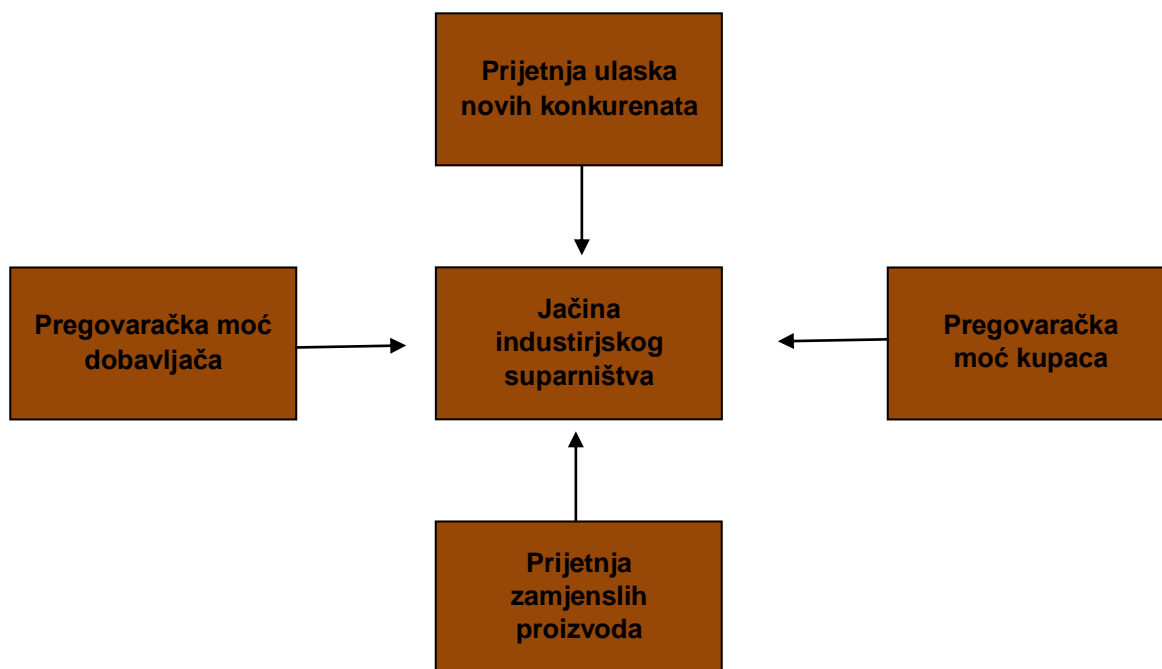
Ciljevi rada su nakon prikaza teorije tržišnih struktura i tržišne moći, prikazati broj industrija piva u Republici Hrvatskoj te njihove karakteristike i tržišni udio.



## 2. STRUKTURNA ANALIZA INDUSTRIJA

Temeljna odrednica profitabilnosti tvrtke je privlačnost industrije. Konkurentska strategija nastaje iz sofisticiranog razumijevanja pravila natjecanja koja određuju privlačnost neke industrije. Cilj konkurentске strategije mora nositi se s pravilima odnosno u idealnom slučaju ih promijeniti u korist tvrtke. U svakoj industriji bez obzira na to je li domaća ili međunarodna te nudi li proizvod ili uslugu, pravila natjecanja su u pet kompetitivnih sila: uzlazak novih sudionika, prijetnja supstitutivnih proizvoda ili usluga, pregovaračka moć kupca, pregovaračka moć dobavljača i rivalitet među postojećim konkurentima. Kolektivna snaga svih 5 konkurentskih sila određuje sposobnost tvrtke unutar industrije da u prosjeku zarade stopa povrata na investicije koje su više od troškova kapitala.

Grafikon 1. Porterov model pet konkurentnih sila



Porterov model pet konkurentskih sila (Slika 1.) prikazuje ključne sile koje utječu na cijene, troškove i investicije u tvrtki i industriji i ujedno određuju njihovu profitabilnost na tržištu.

### 3. TRŽIŠNA STRUKTURA KAO IZRAZ TRŽIŠNE MOĆI

Kupci i prodavatelji su dvije skupine pojedinačnih ekonomskih jedinica. Zajedničko djelovanje čini tržište. Tržište predstavlja skup kupaca i prodavatelja koji putem stvarnih ili potencijalnih međusobnih djelovanja određuju cijenu proizvodu. <sup>1</sup>Tržišna moć i tržišna snaga su bitni pokazatelji tržišta koji određuju kontrolu poduzeća nad cijenama. Konkurentsko okruženje u koje djeluju kupci i prodavatelj naziva se tržišna struktura. <sup>2</sup>Tržišna struktura dijeli se na savršenu i nesavršenu konkurenciju u koju spadaju monopol, monopolistička konkurencija i oligopol. Tržišnu moć nemaju sva poduzeća, neka ih znatno imaju, a neka ne.

Tržišne strukture je ponašanje prodavatelja i kupca na tržištu. Definiira se na temelj broja prodavatelja, broja kupaca, stupnju sličnosti proizvoda, dostupnosti informacija, zaprekama za ulazak ili izlazak s tržišta. <sup>3</sup>

Na tržištu savršene konkurencije kupac i prodavatelj ne mogu utjecati na cijenu zbog velikog broja kupaca i prodavatelja, cijenu određuju tržišne snage ponude i potražnje. Bitna razlika između savršeno konkurentnog poduzeća i poduzeća s tržišnom moći je u tome da je kod konkurentnog poduzeća cijena jednaka graničnom trošku, a kod poduzeća s tržišnom moći, cijena je veća od graničnog troška. <sup>4</sup>

#### 3.1. Tržište savršene konkurencije

Savršena konkurencija je poseban tip tržišne strukture. Osnovna razlika u odnosu na ostale oblike tržišne strukture jest u tome da sudionici tržišta savršene strukture prihvaćaju tržišne cijene na temelju ukupne ponude i potražnje koje je odredilo tržište. Poduzeća kod donošenja odluke o količini proizvodnje cijenu prihvaćaju kao zadanu isto kao i kupci prilikom

---

<sup>1</sup>Pindyck, R. S., Rubinfeld, D. L. (2005) Mikroekonomija, MATE, Zagreb, str. 7

<sup>2</sup>Pejanović, R. (2013): Mikroekonomski pokazatelji (indikator) u metodologiji ekonomskih istraživanja, Poljoprivredni fakultet, Novi sad, str. 79

<sup>3</sup>Pavić, I. (2015): Mikroekonomija: teorija i praksa, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, str. 422.

<sup>4</sup>Pindyck, R. S., Rubinfeld, D. L.: op. cit., str. 327.

### **3.2. Tržište nesavršene konkurencije**

Tržišne strukture se međusobno razlikuju, a ponajviše u tržišnoj moći koju imaju poduzeća određene tržišne strukture. Na tržištu savršene konkurencije nalaze se poduzeće koja nemaju nikakvu ili gotovo nikakvu tržišnu moć. Poduzeća koja djeluju na tržištu monopola, monopolističke konkurencije i oligopola imaju veću ili manju tržišnu moć. Takve tržišne strukture nazivaju se nesavršenom konkurencijom. Prema tome, tržište nesavršene konkurencije su „tržišne strukture koje se od tržišta savršene konkurencije razlikuju u jednom ili više razlikovnih kriterija.”<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>Pindyck, R. S., Rubinfeld, D. L.: op. cit., str.449

## 4. MJERENJE TRŽIŠNE MOĆI

Tržišna moć je mogućnost poduzeća da utječe na cijenu proizvoda. Ona ovisi o broju poduzeća na tržištu i diferenciranosti proizvoda.

### 4.1. Izvori tržišne moći

Izvori tržišne moći prikazuju snagu i moć poduzeća na tržištu, a određuje ih nekoliko faktora:<sup>6</sup>

- Barijere ulaska na tržište: predstavljaju sve što sprječava ulazak novih konkurenata na tržište
- Broj poduzeća: određuje tržišnu moć jer ona opada kako se povećava broj poduzeća na tržištu
- Apsolutne troškovne prednosti: su položaj koji podrazumijeva da je prosječni trošak u dugom roku promatranog poduzeća niži od proizvedenih troškova potencijalnih konkurenata na svim relativnim razinama proizvodnje
- Diferencijacija proizvoda: način stvaranja nekog proizvoda koji će se razlikovati od proizvoda konkurenata po svojim karakteristikama
- Interakcija među poduzećima: je bitna odrednica tržišne moći. Poduzeća se mogu udružiti i zajednički odrediti cijenu proizvoda ili agresivno konkurirati i snižavati cijene na tržištu ne bi li prodobili veći tržišni udio
- Ekonomija obujma: predstavlja smanjenje troškova do kojih dolazi povećanjem proizvodnje
- Regulatorne prepreke: predstavljaju ograničavanje broja novih poduzeća na nekom tržištu na temelju odluka nadležnih tijela

---

<sup>6</sup>Pindyck, R. S., Rubinfeld, D. L. str. 327 – 433.

## 4.2. Pokazatelji tržišne moći

Tržišnu moć moguće je mjeriti pomoću više pokazatelja, ali najčešće se koriste koncentracijski omjer, Herfindahl – Hirschmanov indeks i Lernerov indeks.<sup>7</sup>

### 1. Koncentracijski omjer

Koncentracijski omjer je pokazatelj koji tržišnu moć mjeri u vidu postotka tržišnog udjela kojeg imaju 4,8 ili 12 najvećih poduzeća u određenoj industriji ili na određenom tržištu.

Formula koncentracijskog omjera sastoji se od slijedećih oznaka:

$CR_n$  – tržišni udio  $n$  poduzeća na promatranom tržištu

$S_i$  – tržišni udio  $i$ -tog poduzeća na istom tržištu

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

Koncentracijski omjer ima vrijednosti od 0% do 100%. Ukoliko na tržištu postoji mnogo poduzeća s malim tržišnim udjelom, koncentracijski omjer četiri poduzeća bit će blizu 0%. Ta poduzeća koja proizvode diferencirani proizvod na tržištu monopolističke konkurencije imat će malu do umjerenu tržišnu moć, a poduzeća koja proizvode homogen proizvod na tržištu savršene konkurencije nemaju nikakvu tržišnu moć. Ukoliko je koncentracijski omjer u vrijednosti od 40% do 80% radi se o oligopolu i ta poduzeća imaju umjerenu do veliku tržišnu moć.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>Pavić, I.: op. cit., str. 432.

<sup>8</sup>Ibidem., str. 423

## 2. Herfindahl – Hirschmanov indeks

Herfindahl-Hirschmanov indeks prikazuje tržišnu moć kao zbroj kvadrata postotka tržišnih udjela svih poduzeća u nekoj industriji ili na nekom tržištu.

Formula Herfindahl – Hirschmanovog indeksa sastoji se od slijedećij oznaka:

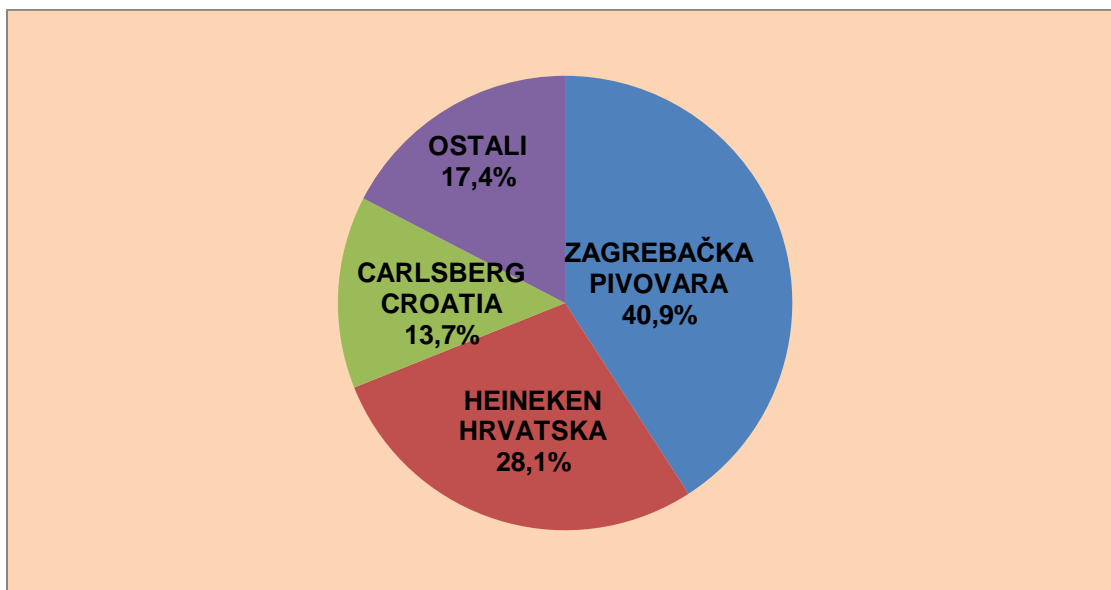
$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

**HHI** – zbroj kvadrata postotka tržišnih udjela svih poduzeća na tržištu

**$S_i$**  – kvadratni postotak tržišnog udjela  $i$ -tog poduzeća na tržištu

Herfindahl-Hirschmanov indeks ima vrijednosti od nula do deset tisuća. Što je vrijednost veća, to je tržišna moć poduzeća veća. Ukoliko je vrijednost indeksa manja od 800 poduzeća nemaju nikakvu ili imaju vrlo malu tržišnu moć te se radi o poduzećima na tržištu savršene i monopolističke konkurencije. Ukoliko je vrijednost indeksa između 800 i 1600 poduzeća imaju malu do umjerenu tržišnu moć i radi se o labavom oligopolu, a ako je vrijednost indeksa između 1600 i 2400 poduzeća imaju umjerenu do veliku tržišnu moć.

Grafikon 2. Tržišni udio



### 3. Lernerov indeks

Lernerov indeks pokazuje koliko cijena premašuje vrijednost graničnog troška MC.

Formula za izračun Lernerovog indeksa sastoji se od slijedećih oznaka:

$$L = (P - MC) / P$$

**(P – MC)** – razlika između cijene i graničnog troška

**P** – cijena proizvoda

Vrijednosti Lernerovog indeksa kreću se u intervalu  $0 \leq L \leq 1$ . Što je indeks veći i bliže jedinici, veći je stupanj monopolske moći. Savršeni konkurent nema nikakve tržišne moći, kod njega je najveći profit kad je cijena jednaka graničnom trošku. Stoga je za savršenog konkurenta  $P - MC = 0$ , te slijedi da je Lernerov indeks  $L = 0$ . Kod monopola Lernerov indeks bliži se jedinici, jer on u potpunosti kontrolira tržište

## 5. TRŽIŠTE PIVA U HRVATSKOJ

Hrvatsko tržište piva ima veliku važnost jer ima golem utjecaj na cjelokupno gospodarstvo države. To je tržište koje predstavlja mjerljivi dio ukupnog bruto domaćeg proizvoda Hrvatske<sup>11</sup>. Godine 2015. Je u sektoru proizvođača piva stvoreno 4,2 milijarde bruto dodane vrijednosti što predstavlja 1,8% hrvatskog bruto domaćeg proizvoda. Iz Ekonomskog instituta (2017) istuču da je industrija piva, izravno ili neizravno, 2015. godine zapošljavala 23.522 ljudi, što je 2% od ukupnog broja zaposlenih u Hrvatskoj te godine. Sektor proizvođača piva je u 2015. godini u Državni proračun uplatio 639 milijuna kuna trošarina, što čini petinu svih poreza. Cjelokupni lanac dodane vrijednosti industrije piva uplatio u Državni proračun 2,8 milijardi kuna poreza, odnosno 1,9% ukupnih proračunskih prihoda.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Skenderović, R.: op. Cit.



Tablica 1. Osnovni podaci o tržištu piva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2010. do 2016. godine.

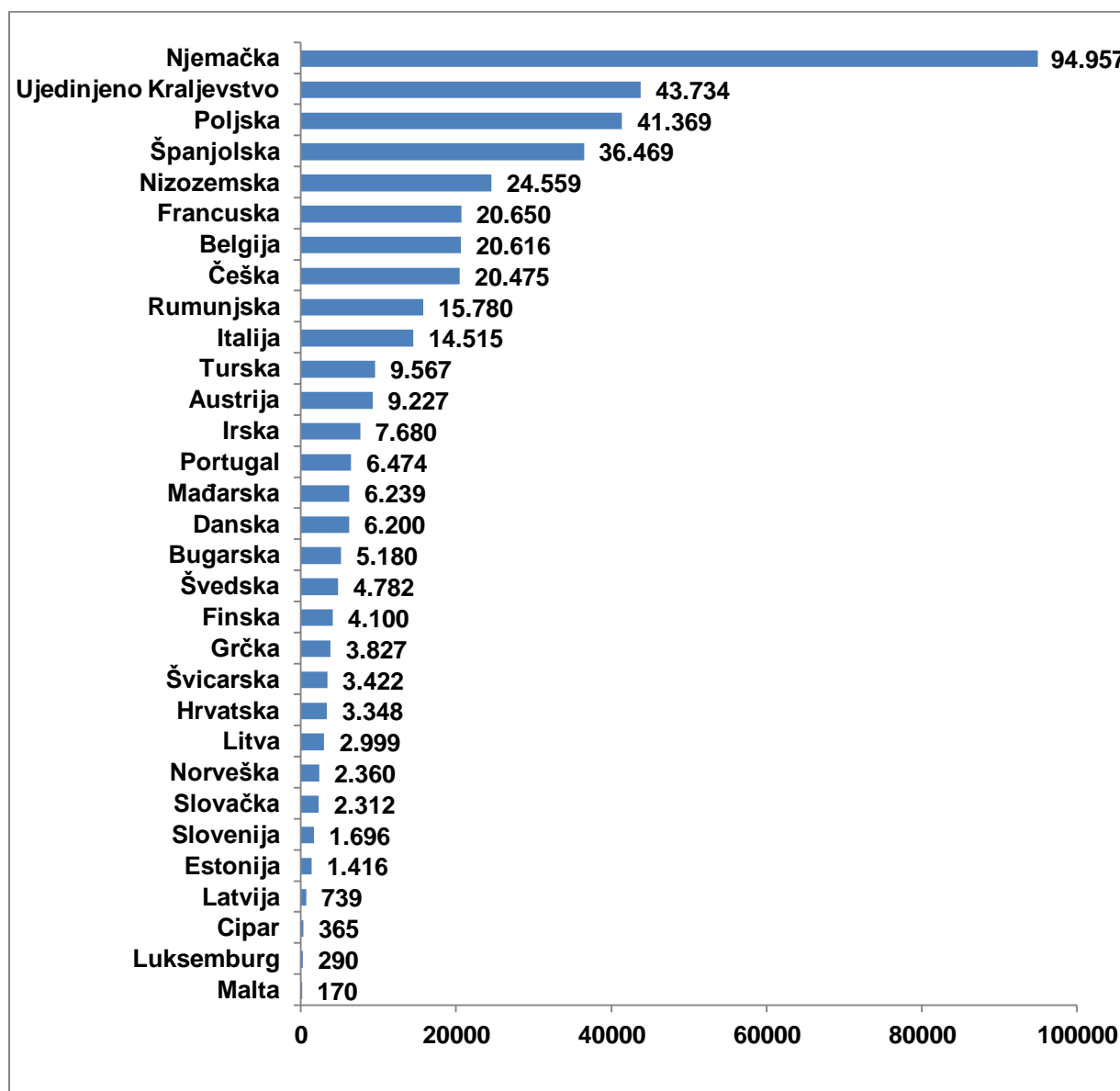
	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.
Proizvodnja (u milijunima litara)	341,0	354,4	241,0	342,4	330,0	336,9	334,8
Uvoz (u milijunima litara)	39,4	39,5	38,1	46,3	64,5	66,4	69,3
Izvoz (u milijunima litara)	51,3	51,1	55,9	57,0	62,2	69,3	81,5
Ukupna potrošnja piva na tržištu RH (u milijunima litara)	329,1	342,8	323,1	331,7	332,3	333,9	322,5
Udio uvoza u ukupnoj potrošnji (u %)	11,5	11,2	11,2	13,5	19,5	19,7	21,4
Ukupna potrošnja po stanovniku (u litrama)	76,7	80,1	75,7	77,9	78,4	79,4	75,0

Izvor: Ekonomski institut (2017): Proizvođač piva o hrvatsko gospodarstvo; the Brewers of Europa (2017): Beer statistics 2017 edition (pristupljeno: 14.8.2019)

## 5.1. Proizvodnja piva u zemljama europske unije u 2016.

Tržište i proizvodnja piva u Hrvatskoj je stabilno i nepromijenjeno. S godišnjom proizvodnjom u 2016. godine od 3.348.000 hektolitara piva (Tablica 1.) Hrvatska je na 21 mjestu od ukupno 31 europske zemlje u proizvodnji pive (Grafikon 3.)

GRAFIKON 3. Proizvodnja piva u zemljama Europske unije u 2016. godini (u tisućama hl)

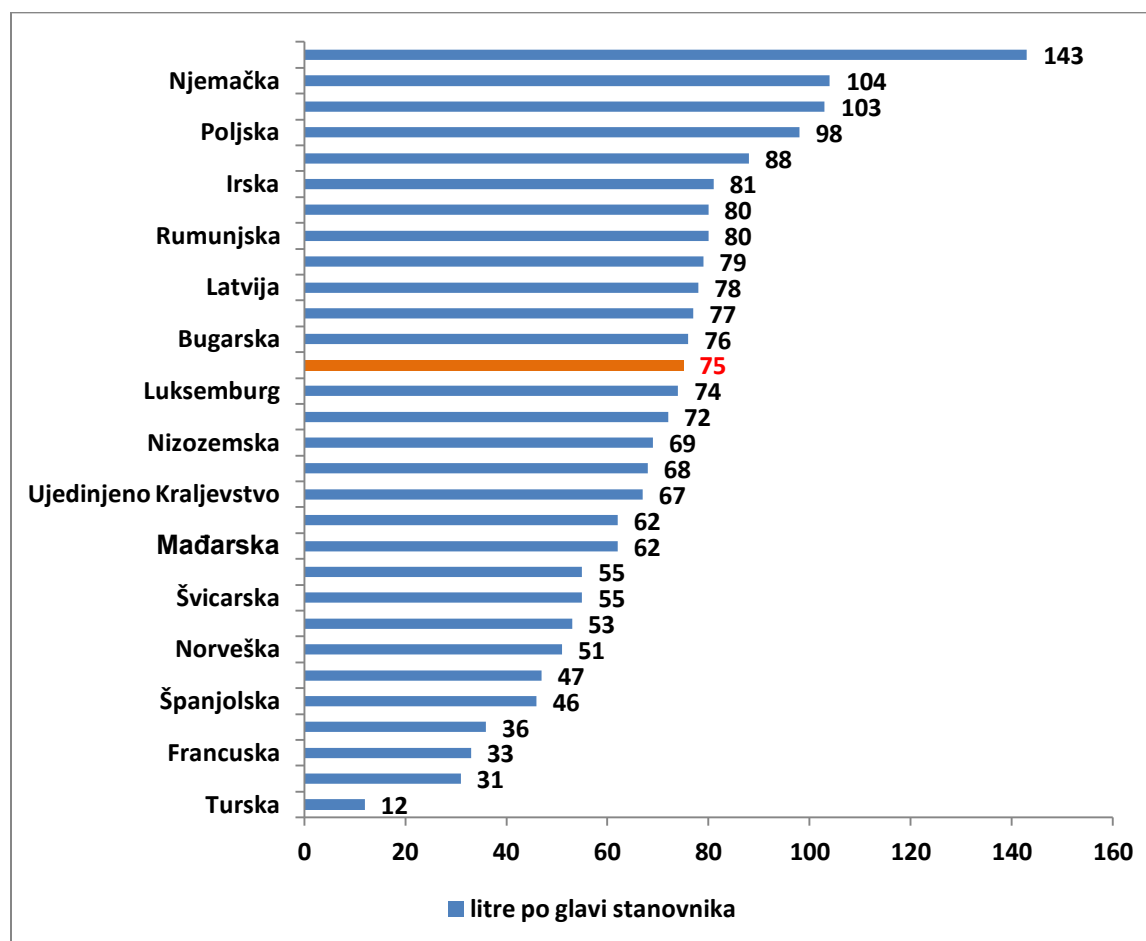


Izvor: TheBrewersof Europe (2017): Beer statistics 2017 edition (pristupljeno: 1.9.2019)

U 2016. godini došlo je do porasta izvoza hrvatskog piva (Tablica 1). Izvoz je iznosio više od 815 tisuća hektolitara, odnosno 128 milijuna kuna. Pivo spada u vodeće izvozne prehrambene proizvode. U vanjskoj razmjeni pivo bilježi suficit koji je 2016. godine iznosio 17 milijuna eura.

Potrošnja piva u Hrvatskoj je 75 litara po glavi stanovnika (Tablica 1) po čemu je Hrvatska na 13. mjestu u Europskoj uniji u 2016. godini što prikazuje grafikon 4.

Grafikon 4. Potrošnja piva po glavi stanovnika u zemljama Europske unije 2016. godine



Izvor: FINA (2017) Poslovanje poduzetnika u djelatnosti proizvodnje piva u 2016. godini, raspoloživo na: <https://www.fina.hr/Default.aspx?art=12851>, (pristupljeno: 12.8.2019)

## 6. UKUPNI PRIHODI I TRŽIŠNI UDIO

U Hrvatskoj je u 2017. Godini bili 74 aktivnih proizvođača piva. To je 23 poduzetnika više od 2016. godine kada ih je bilo 51. Prema podacima Financijske agencije FINA (2017) od 51 poduzetnika u 2016. godini njih 26 (51%) poslovalo je s ostvarenom dobiti, a njih 25 je ostvarilo neto gubitak. Ukupan prihod poduzetnika u proizvodnji piva iznosio je 2016. godine više od 2,3 milijarde kuna. Tablica 2. I 3. prikazuje ukupan prihod, tržišni udio te podatke o uvozu i izvozu za top 10 proizvođača piva u Republici Hrvatskoj.

Najveći prihod ostvarila je Zagrebačka pivovara d.o.o. koja je bila i najveći izvoznik. S ostvarenim prihodom većim od milijarde kuna, Zagrebačka pivovara d.o.o. imala je udio u djelatnosti proizvodnje piva od 44%. Heineken Hrvatska d.o.o. je na drugom mjestu po prihodu s ostvarenih 685 milijuna kuna, od čega je 92,7 milijuna kuna u izvozu. Heineken je drugi po veličini uvoznika piva s iznosom od 128,3 milijuna kuna. Tržišni udio Heinekena je 30%. Treći po veličini je Carlsberg Croatia d.o.o. bivša Panonska pivovara iz Koprivnice s 353,7 milijuna prihoda i tržišnim udjelom od 15%. Carlsberg je ostvario 80,8 milijuna kuna u izvozu, a s 161,9 milijuna kuna uvoza je najveći hrvatski uvoznik piva.

Tablica 2. Ukupni prihodi i tržišni udio top 10 proizvođača piva u 2016. godini

Rang	Naziv	Ukupni prihod (u tisućama kuna)	Tržišni udio
1.	ZAGREBAČKA PIVOVARA d.o.o.	1.022.580	43,93 %
2.	HEINEKEN HRVATSKA d.o.o.	685.148	29,43 %
3.	CARLSBERG CROATIA d.o.o.	353.668	15,19 %
4.	PRVO HRVATSKO PIVO 1664 d.o.o.	87.556	3,76 %
5.	ISTARSKA PIVOVARA d.o.o.	49.966	2,15 %
6.	PIVOVARA OSIJEK d.o.o.	36.175	1,55 %
7.	PIVOVARA DARUVAR d.o.o.	17.387	0,75 %
8.	PIVOVARA LIČANKA d.o.o.	14.799	0,64 %
9.	CYRKON d.o.o.	14.520	0,62 %
10.	LIČANKA - PROIZVODNJA PIĆA d.o.o.	11.729	0,50 %
<b>Ukupno TOP 10 proizvođača piva</b>		<b>2.293.746</b>	<b>98,53 %</b>
Ostali proizvođači piva		34.218	1,47 %
<b>Ukupno svi proizvođači piva (51)</b>		<b>2.327.746</b>	<b>100,00 %</b>

Izvor: FINA (2017) Poslovanje poduzetnika u djelatnosti proizvodnje piva u 2016. godini, raspoloživo na: <https://www.fina.hr/Default.aspx?art=12851>, (pristupljeno: 22.8.2019)

### 6.1. Izvoz i uvoz proizvođača piva

Prva tri proizvođača piva pokrivaju 88% tržišta piva. Zagrebačka pivovara je u vlasništvu trećeg najvećeg pivara na svijetu Malson Coors Brewing Company iz Sjedinjenih Američkih Država. Vlasnici prve tri pivovare u Hrvatskoj spadaju u sam vrh svjetskih proizvođača piva. Zatim slijede prvo hrvatsko pivo 1664 d.o.o. i pivovara Osijek d.o.o. Zajedeno su ostvarili prihod od 123,7 milijuna kuna i čine 5,32% tržišnog udjela. Na petom mjestu je proizvođač Favorit i Istarskog piva – Istarska pivovara d.o.o. s prihodom od 50 milijuna kuna i tržišnim udjelom od 2,15%. Slijedi Pivovara Daruvar s

17,4 milijuna kuna i tržišnim udjelom od 0,75%. Proizvođač Velebitskog piva je kao i osječka pivovara razomljena na dva subjekta: Pivovara Ličanka d.o.o. i Ličanka – proizvodnja pića d.o.o., a zajedno ostvarili su 26,5 milijuna kuna i 1,14% udjela. Cyrkon d.o.o. odnosno pivovara Medvedgrad je na posljednjem mjestu s ostvarenih 14,5 milijuna kuna i sa samo 0,50% udjela na tržištu.

Tablica 3. Izvoz i uvoz TOP 10 proizvođača piva u 2016. godini

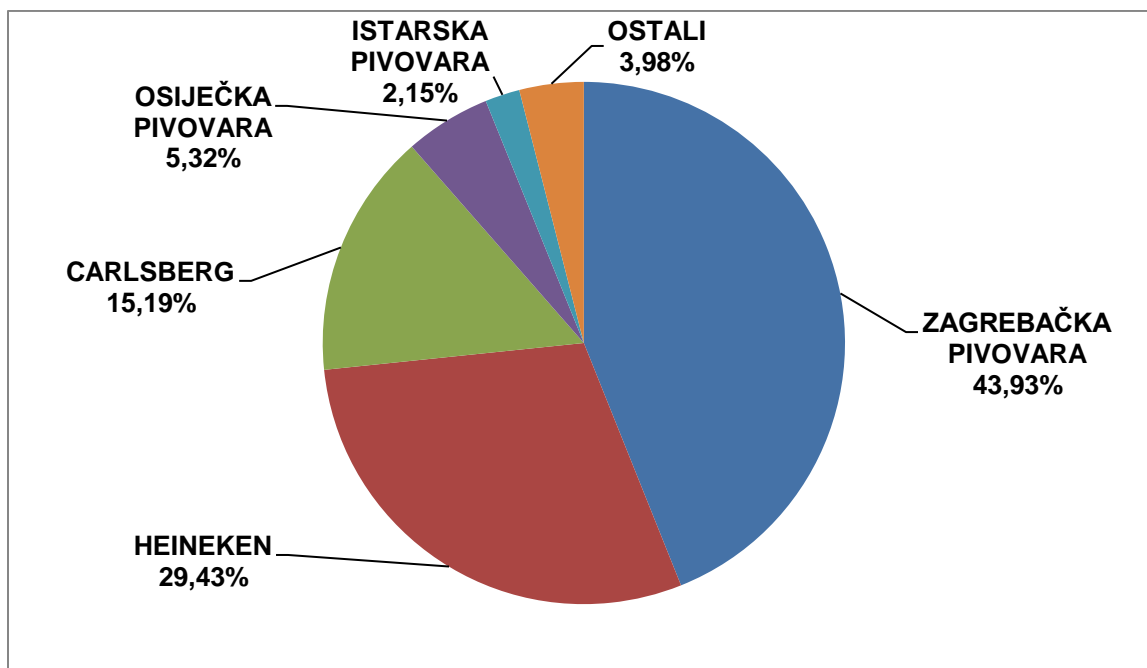
<b>Rang</b>	<b>Naziv</b>	<b>Izvoz</b>	<b>Uvoz</b>
1.	ZAGREBAČKA PIVOVARA d.o.o.	124.983	0
2.	HEINEKEN HRVATSKA d.o.o.	92.728	128.252
3.	CARLSBERG CROATIA d.o.o.	80.823	161.864
4.	PRVO HRVATSKO PIVO 1664 d.o.o.	0	244
5.	ISTARSKA PIVOVARA d.o.o.	182	4.601
6.	PIVOVARA OSIJEK d.o.o.	1.236	6.473
7.	PIVOVARA DARUVAR d.o.o.	175	0
8.	PIVOVARA LIČANKA d.o.o.	0	0
9.	CYRKON d.o.o.	0	0
10.	LIČANKA - PROIZVODNJA PIĆA d.o.o.	0	0
<b>Ukupno TOP 10 proizvođača piva</b>		<b>300.127</b>	<b>301.134</b>

Izvor: FINA (2017) Poslovanje poduzetnika u djelatnosti proizvodnje piva u 2016. godini, raspoloživo na: <https://www.fina.hr/Default.aspx?art=12851>, (pristupljeno: 22.8.2019)

## 6.2. Tržišni udio industrije piva u hrvatskoj

Prvih pet proizvođača piva u Hrvatskoj imaju 96% tržišnog udjela, a ostalih 46 pivovara drži 4% tržišnog udjela (Grafikon 5.).

Grafikon 5. Tržišni udio proizvođača piva u Hrvatskoj u 2016. godini.



Izvor: FINA (2017) Poslovanje poduzetnika u djelatnosti proizvodnje piva u 2016. godini, raspoloživo na: <https://www.fina.hr/Default.aspx?art=12851>, (pristupljeno: 22.8.2019)

### 6.3. Tržišna moć proizvođača piva u hrvatskoj

Tržišnu moć hrvatskih proizvođača piva, izračunavamo putem indeks koncentracije i Herfidahl-Hirschmanov indeks. Indek koncentracije će izmjeriti tržišnu moć u vidu postotaka tržišnog udjela kojeg imaju četiri poduzeća u pivskoj industriji. Podaci o tržišnom udjelu nalaze se u tablici 4.

Tablica 4. Tržišni udio proizvođača piva u 2016. godini

Rang	Naziv	Tržišni udio %
1.	ZAGREBAČKA PIVOVARA d.o.o.	43,93 %
2.	HEINEKEN HRVATSKA d.o.o.	29,43 %
3.	CARLSBERG CROATIA d.o.o.	15,19 %
4.	PRVO HRVATSKO PIVO 1664 d.o.o.	3,76 %
5.	ISTARSKA PIVOVARA d.o.o.	2,15 %
6.	PIVOVARA OSIJEK d.o.o.	1,55 %
7.	PIVOVARA DARUVAR d.o.o.	0,75 %
8.	PIVOVARA LIČANKA d.o.o.	0,64 %
9.	CYRKON d.o.o.	0,62 %
10.	LIČANKA - PROIZVODNJA PIĆA d.o.o.	0,50 %
<b>Ukupno TOP 10 proizvođača piva</b>		<b>98,53 %</b>
Ostali proizvođači piva		1,47 %
<b>Ukupno svi proizbođači piva (51)</b>		<b>100,00 %</b>

Izvor: FINA (2017) Poslovanje poduzetnika u djelatnosti proizvodnje piva u 2016. godini, raspoloživo na: <https://www.fina.hr/Default.aspx?art=12851>, (pristupljeno: 22.8.2019)



#### 6.4. Izračun koncentracijskog omjer i herfindahl-hirschmanovog indeksa

Koncentracijski omjer:

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

Koncentracijski omjer za četiri poduzeća s najvećim tržišnim udjelom iznosi:

$$CR4 = 43,93\% + 29,43\% + 15,19\% + 3,76\% = 92,31\%$$

Koncentracijski omjer ima vrijednost od 0% do 100% i može se zaključiti da je hrvatsko tržište piva jako koncentrirano

Herfindahl-Hirschmanov indeks uzima u obzir sva poduzeća i daje veću važnost poduzećima s većim tržišnim udjelom. Izračunava se formulom:

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

Herfindahl-Hirschmanov indeks za 51 poduzeće iznosi:

$$\begin{aligned} HHI_{51} &= 43,93^2 + 29,43^2 + 15,19^2 + 3,76^2 + 2,15^2 + 1,55^2 + 0,75^2 + 0,64^2 + 0,62^2 \\ &\quad + 0,50^2 + (41 \times (0,04^2)) = 3.049,53 \end{aligned}$$

Herfindahl- Hirschmanov indeks ima vrijednosti od nula do deset tisuća, a što je vrijednost veća to je tržišna moć poduzeća veća. Sve vrijednosti iznad 2400 radi se o industriji sa velikom tržišnom moći. Hrvatsko tržište piva ima veliku tržišnu moć i ona iznosi 3.05.

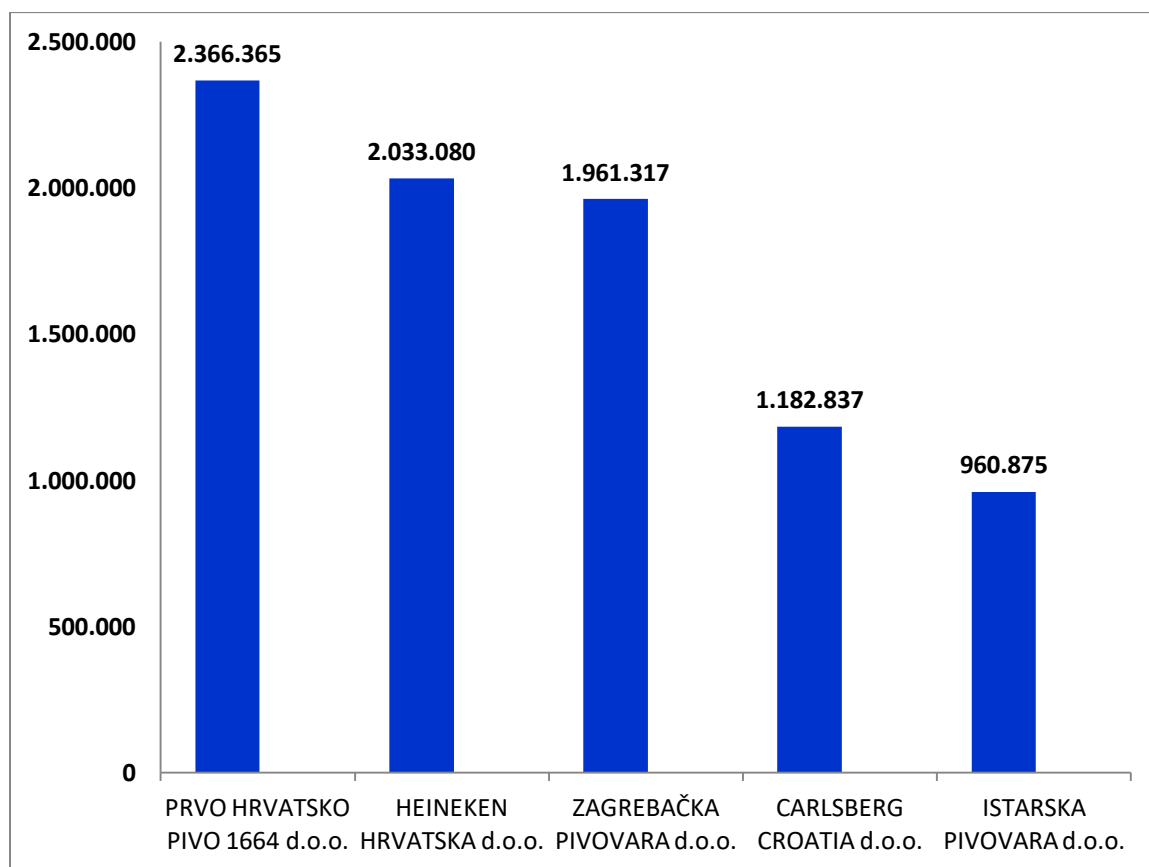
## 7. POVJEST INDUSTRIJE PIVA U HRVATSKOJ

Pivo se proizvodi više od 5000 godina i uz vodu je jedno od najstarijih pića, Počeci pivarstva vežu se uz drevni Egipat, Babilon i Sumeriju gdje se smatralo pićem bogova. Pretpostavka je da je pivo nastalo slučajno, fermentacijom kruha izloženog na kiši. Grci i Rimljani nisu bili oduševljeni pivom kao vinom. U 0 stoljeću samostaini preuzimaju proizvodnju i distribuciju piva, a siromašno stanovništvo je pivo konzumiralo kao izvor prehrane. Industrijska proizvodnja piva počinje krajem 19. Stoljeća razvojem tehnologije. Parni stroj Jamesa Watta, rashladni stroj Carla Von Lindea i zavoj čiste kulture kvasca u laboratorijima Carlsberga bili su prekretnica industrijske proizvodnje piva. Početkom osamdesetih godina 20. Stoljeća grade se prve pivovare s godišnjom proizvodnjom od 1000 do 10.000 hektolitara piva. Slavenski i germanski narodi su se preko Rima upoznali s pivom, a kako u njihovim krajevima nije uspijevala vinova loza, pivo je postalo poznato piće sjevernih naroda. U Belgiji, Nizozemskoj, Češkoj i Davarskoj proizvodnja piva postaje jedna od najvažnijih gospodarskih grana. U južnoj Njemačkoj proizvodnjom piva bavili su se samostani, a u ostalim zemljama privatni poduzetnici koji su posjedovali male pivovare. U Hrvatskoj tijekom srednjeg vijeka nema značajnijih podataka o proizvodnji i konzumaciji piva. Tijekom 18. Stoljeća počelo je otvaranje pivnica na području Beča i okolice. Ta pivska revolucija odrazila se i na područje Hrvatske. Mnogobrojni Hrvati su odlazili u Beč i konzumirali pivo. Nakon Velikog truskog rata ( 1683. – 1684) i Srijemskokarlovačkog mira iz 1699. Godine mnoge su se njemačke i češke obitelji doselile na područje Slavonije i donijele običaj konzumiranja piva. Posebno ih je puno bilo na području Osijeka. Krajem 17. Stoljeća u Osijeku nastaje prva pivovara u Hrvatskoj. Godine 1694 u Osijeku se spominju tri pivara – Joseph Hamerl, Johan Conrad Steer i VitusCasper. Tijekom 18. Stoljeća pojavljuje se i u drugim gradovima Hrvatske. Prva otvorena industrija pivu u Zagrebu je otvorena 1740. godine, a osnovao ju se Franjo Tobias Hozzova, ali zbog lošeg poslovanja grad ju je otkupio 1744. godine. Hanzzova pivovara značajna je povijest hrvatskih pivarstva jer je sačuvan inventar kojim je bila opremljena. U istoj zgradi nalazile su se gostionica i pogon za proizvodnju. U 19. Stoljeću počinje industrijska proizvodnja piva koja je uništila male poduzetnike.

## 8. PRODUKTIVNOST U INDUSTRIJI PROIZVODNJE PIVA

Na grafikonu 4. Prikazano je prvih pet poduzetnika prema produktivnosti koji su u djelatnosti proizvodnje piva ostvarili najveći prihod u 2016. godini. Na prvom mjestu je Prvo hrvatsko pivo 1664 d.o.o. iz Zagreba, slijede Heineken Hrvatska d.o.o., Zagrebačka pivovara d.o.o., Carlsberg Croatia d.o.o., a najmanju produktivnost u prvih pet proizvođača piva ostvarila je Istarska pivovara d.o.o.<sup>10</sup>

Grafikon 4: Usporedni prikaz produktivnosti za pet proizvođača piva u 2016. godini



Izvor: FINA (2017) Poslovanje poduzetnika u djelatnosti proizvodnje piva u 2016. godini, raspoloživo na: <https://www.fina.hr/Default.aspx?art=12851>, (pristupljeno: 22.8.2019)

<sup>10</sup> Produktivnost je veličina koja mjeri odnos outputa (prihoda, profita) poduzeća po jedinici rada (broj zaposlenih) (Škrtić i Mikić, 2006).

Đurđinovski je analizira kategoriju piva u maloprodaji u periodu od veljače 2017. do siječnja 2018. godine i usporedila s istim razdobljem lani. Kategorije je zabilježila rast količinke prodaje u odnosu na prošli period. Manji formati trgovina imali su 57,1% ukupne količinske prodaje, supermarketi i hipermarketi 40%, a kiosci i benzinske postaje 2,9% prodaje. Najviše se prodaje pivo 94,6%, slijede radleri s 4,7% i cideri s 0,7%. Pet najprodavanijih brendova čine 72% količinkse prodaje, a oni su Ožujsko (Zagrebačka pivovara), Karlovačko (Heineken Hrvatska), Pan (Carlsberg Croatia), Holsten (Carlsberg Croatia) i Lowenbrau (Zagrebačka pivovara).<sup>11</sup>

### **8.1. Poredak vodećih proizvođača piva po broju promocija**

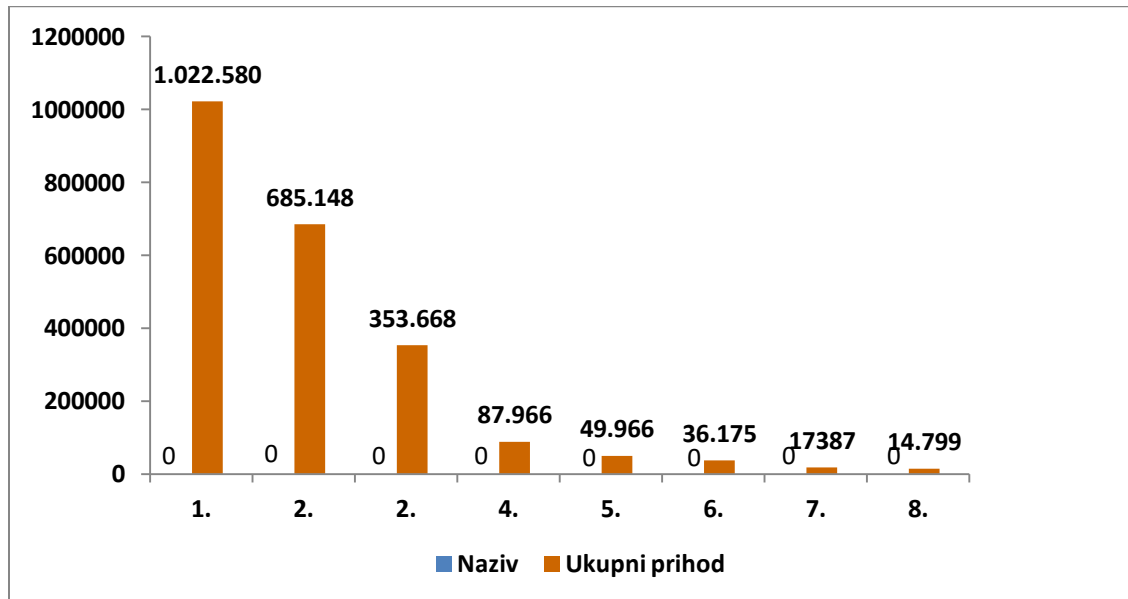
Hrvatski proizvođači piva nude proizvode koji su bliski supstituti konkurentskim proizvodima, s ciljem privlačenja kupaca koriste se i necjenovnim oblicima konkurencije, a to su promocija i marketing su glavni čimbenici porasta potražnje za njihovim proizvodima. Ivić- Mandić u svom istraživanju navodi da vodeća tri proizvođača piva po tržišnom udjelu, imaju i najveći udio u broju promocija (Grafikon 5). Kategorija koja se analizirala u istraživanju je oglašavanje putem kataloga i letaka trgovaca. Analiza se odnosi na broj promocija od travnja 2017. do ožujka 2018. godine u odnosu na isiti period prethodne godine. Na vodećim pozicijama su Heineken Hrvatska i Zagrebačka pivovara izjednačeni s 21% udjela u broju promocija i stabilnim trendom na međugodišnjoj razini, a treći je Carlsberg Croatia s 18% udjela u broju promocija.

---

<sup>11</sup> Đurđinovski, H. i Cakić, M. (2018): Pivo, radler, cider, JaTrgovac, 73, str. 30-31

Grafikon 5. Poredak vodećih proizvođača piva po broju promocija

Broj promocija utječe na kupce, prodaju i proizvodnju, a dobra promocija ostvaruje velike prihode.



Izvor: Ivić-Mandić, E. i Havaši, M. (2018): Tri oglašivača vode glavnu riječ, JaTrgovac, 73str (pristupljeno: 1.9.2019.)

## 9. 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.<sup>12</sup>

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. 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.

### 9.1. Utjecaj ekonomskog učinka na gospodarstvo

Utjecaj ekonomskog učinka na gospodarstvo ogleda se u slijedećih nekoliko točaka:

- 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

---

<sup>12</sup> Boros, L., Martyn, Z., Pal, V., (2013.) Industrial tourism – trends and opportunities., str. 44.

- zbog nesezonalnog karaktera pruža prihod tijekom cijele godine
- dolazi do većeg interesa za novim proizvodima stoga dolazi do proširenja palete proizvoda u industriji.

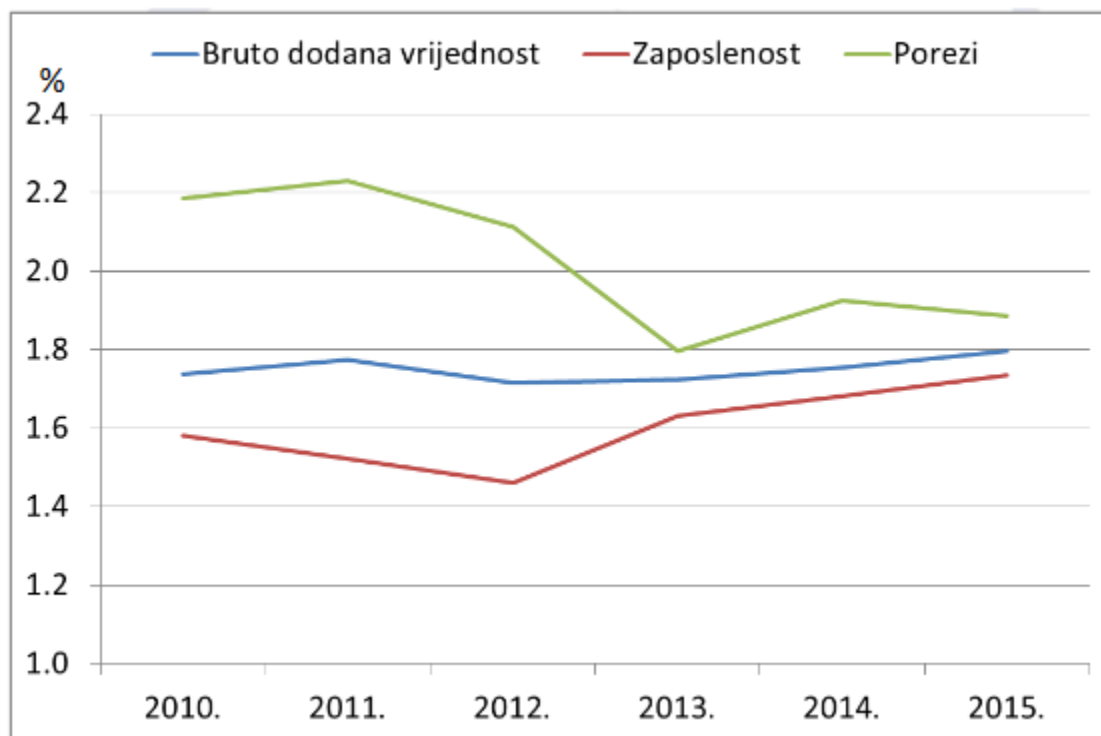
## **9.2. Utjecaj na zapošljavanje**

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.

Ukupan broj zaposlenih u pivskoj industriji je 23 522 čovjeka, s najvišim udjelom zaposlenih u distribuciji, što je 2% od ukupnog broja zaposlenih u Republici Hrvatskoj. Važno je napomenuti da osim niže kvalificirane radne snage ima visok udio za visoko kvalificirane radne snage 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.

Grafikon 8. Učinak 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](https://www.eizg.hr/userdocsimages/vijesti/vijesti_dogadaji/Predstavljanje_rezultata_studije_o_utjecaju_industrije_piva_na_hrvatsko_gospodarstvo/Proizvodaci_piva_i_hrvatsko_gospodarstvo.pdf) (pristupljeno: 1.9.2019)

Rast pivske industrije prikazuje se 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 trošarina te na kraju na osnovu poreza na dodanu vrijednost. Očekuje se da će do kraja 2020. godine u pivskoj idustriji biti zaposleno oko 3% ljudi od ukupnog broja zaposlenih, što je povećanje od cijeli 1%.



## 10. ZAKLJUČAK

Tržišna moć je stupanj kontrole nad cijenama koju imaju poduzeća na nekom tržištu. Većina poduzeća ima varirajući stupanj tržišne moći. Broj aktivnih industrija i mikropivovara u Republici Hrvatskoj te osnovni tržišni pokazatelji potrošnje, zapošljavanja i prihoda u državni proračun pokazuje da je hrvatsko tržište stabilno. Stanje tržišta piva u Republici Hrvatskoj obilježava jaka konkurencija i visoke trošarine. Tržišni lider je Zagrebačka pivovara s udjelom od tržištu 44%, slijedi Heineken Hrvatska s udjelom 30% te Carlsberg Croatia s 15% tržišnog udjela. Zajedno čine više od 88% tržišta piva. S ukupnim uvozom od 301,1 milijuna kuna značajno se utječe na tržišnu moć domaćih proizvođača piva jer je ona manja zbog prisutnosti uvoznih proizvoda. Hrvatsko tržište poprima karakteristike tržišta monopolističke konkurencije.

## LITERATURA

1. Arthur A., Strickland A., Gamble J., Strateški menadžment, 14 izdanje, 2005.
2. Dragičević M., Konkurentnost, projekt za Hrvatsku, 2012.
3. Marušić M., Vranešević T., Istraživanje tržišta, 5 izdanje, 2000.
4. Marušić M., Vranešević T., Istraživanje tržišta, 1 izdanje, 1997.
5. Tripurić D., Konkurentna sposobnost poduzeća, Zagreb, 2011.
6. Vrdoljak I., Jelenc L., Podrug M., konkurentna prednosti XXI. stoljeću.
7. Izvor: Ekonomski institut (2017): Proizvođač piva o hrvatsko gospodarstvo; the Brewers of Europa (2017): Beer statistics 2017 edition
8. Izvor: TheBrewersof Europe (2017): Beer statistics 2017 edition
9. Izvor: FINA (2017) Poslovanje poduzetnika u djelatnosti proizvodnje piva u 2016. godini, raspoloživo na: <https://www.fina.hr/Default.aspx?art=12851>, (pristupljeno: 12.8.2019)
10. Izvor: FINA (2017) Poslovanje poduzetnika u djelatnosti proizvodnje piva u 2016. godini, raspoloživo na: <https://www.fina.hr/Default.aspx?art=12851>, (pristupljeno: 22.8.2019)
11. Izvor: FINA (2017) Poslovanje poduzetnika u djelatnosti proizvodnje piva u 2016. godini, raspoloživo na: <https://www.fina.hr/Default.aspx?art=12851>, (pristupljeno: 22.8.2019)
12. Izvor: FINA (2017) Poslovanje poduzetnika u djelatnosti proizvodnje piva u 2016. godini, raspoloživo na: <https://www.fina.hr/Default.aspx?art=12851>, (pristupljeno: 22.8.2019)
13. Izvor: FINA (2017) Poslovanje poduzetnika u djelatnosti proizvodnje piva u 2016. godini, raspoloživo na: <https://www.fina.hr/Default.aspx?art=12851>, (pristupljeno: 22.8.2019)
14. Izvor: Ivić-Mandić, E. i Havaši, M. (2018): Tri oglašivača vode glavnu riječ, JaTrgovac, 73str (pristupljeno: 1.9.2019)
15. Izvor: [https://www.eizg.hr/userdocsimages/vijesti/vijesti\\_dogadaji/Predstavljanje\\_r\\_ezultata\\_studije\\_o\\_utjecaju\\_industrije\\_piva\\_na\\_hrvatsko\\_gospodarstvo/Proizvodaci\\_piva\\_i\\_hrvatsko\\_gospodarstvo.pdf](https://www.eizg.hr/userdocsimages/vijesti/vijesti_dogadaji/Predstavljanje_r_ezultata_studije_o_utjecaju_industrije_piva_na_hrvatsko_gospodarstvo/Proizvodaci_piva_i_hrvatsko_gospodarstvo.pdf) (pristupljeno: 1.9.2019)

## **POPIS TABLICA I GRAFIKONA**

Popis grafikona:

Grafikon 1. Poterov model pet konkurentnih sila

Grafikon 2. Tržišni udio

Grafikon 3. Proizvodnja piva u zemljama Europske unije u 2016. godini ( u tisućama hl)

Grafikon 4. Potrošnja piva po glavi stanovnika u zemljama Europske unije 2016. godine

Grafikon 5. Tržišni udio proizvođača piva u Hrvatskoj u 2016. godini

Grafikon 6. Usporedni prikaz produktivnosti za pet proizvođača piva u 2016. godini

Grafikon 7. Poredak vodećih proizvođača piva po broju promocija

Grafikon 8. Učinak pivske industrije

Popis tablica:

Tablica 1. Osnovni podaci o tržištu piva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2010. do 2016. godine

Tablica 2. Ukupni prihodi i tržišni udio top 10 proizvođača piva u 2016. godini

Tablica 3. Izvoz i uvoz top 10 proizvođača piva u 2016. godini

Tablica 4. Tržišni udio proizvođača piva u 2016. godini

## **SAŽETAK**

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. U proizvodnji piva 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 usmjerena je na novi oblik pive „craft pivo“

## **SUMMARY**

In this work, we have defined the problems of beer production in Republic of Croatia and her competitiveness on market. Beer production for Croatia has big and positive influence on the economy. Nowadays, in beer production there are many innovations on market how would many companies get competitive advantage. there are a lot of small beer craft who are trying to get on the market and their production is directed to new form of beer „craft beer.“