

PRIMJENA MARKETINGA HRANE NA PRIMJERU PIVARSKJE INDUSTRIJE U REPUBLICI HRVATSKOJ

Cvrtila, Zvonimir

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Križevci college of agriculture / Visoko gospodarsko učilište u Križevcima**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:185:631379>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-09**



Repository / Repozitorij:

[Repository Križevci college of agriculture - Final thesis repository Križevci college of agriculture](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

REPUBLIKA HRVATSKA
VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA

Zvonimir Cvrtila, student

PRIMJENA MARKETINGA HRANE NA PRIMJERU
PIVARSKJE INDUSTRIJE U REPUBLICI HRVATSKOJ

Završni rad

Križevci, 2020.

REPUBLIKA HRVATSKA
VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA

Zvonimir Cvrtila, student

PRIMJENA MARKETINGA HRANE NA PRIMJERU
PIVARSKJE INDUSTRIJE U REPUBLICI HRVATSKOJ

Završni rad

Križevci, 2020.

REPUBLIKA HRVATSKA
VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA

Preddiplomski stručni studij *Poljoprivreda*

Zvonimir Cvrtila, student

PRIMJENA MARKETINGA HRANE NA PRIMJERU
PIVARSKJE INDUSTRIJE U REPUBLICI HRVATSKOJ

Završni rad

Povjerenstvo za obranu i ocjenu završnoga rada:

1. Dušanka Gajdić, univ.spec.oec., v. pred.
2. Dr.sc. Silvije Jerčinović, v.pred.
3. Dr.sc. Kristina Svržnjak, prof.v.š.

Križevci, 2020.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. PREGLED LITERATURE	2
3. MATERIJAL I METODE.....	3
4. ULOGA I VAŽNOST MARKETINGA HRANE U PIVARSKOJ INDUSTRIJI	4
4.1. Važnost stvaranja identiteta, poslovnog imidža i reputacije u pivarskoj industriji	5
4.2. Čimbenici proizvoda koji utječu na donošenje odluke o kupnji u pivarskoj industriji	10
4.3. Suvremeni marketinški trendovi i uloga društvenih mreža	12
4.4. Uloga i važnost inovacija u pivarskoj industriji	14
5. ISTRAŽIVANJE - PRIMJENA MARKETINGA HRANE NA PRIMJERU PIVARSKE INDUSTRIJE U REPUBLICI HRVATSKOJ	16
5.1. Općenito o hrvatskom tržištu piva	17
5.1.1. Povijesni pregled razvoja tržišta piva u Hrvatskoj	17
5.1.2. Analiza makro okoline hrvatskog tržišta piva	19
5.1.3. Analiza industrijske okoline hrvatskog tržišta piva.....	20
5.1.4. Perspektiva razvoja hrvatskog tržišta piva	24
5.2. Usporedba marketinga vodećih hrvatskih proizvođača piva	24
5.2.1. Marketing miks vodećih hrvatskih proizvođača piva.....	29
5.2.2. Marketinške strategije vodećih hrvatskih proizvođača piva.....	38
6. ZAKLJUČAK	39
7. LITERATURA.....	40
POPIS ILUSTRACIJA	43
SAŽETAK	44

1. UVOD

U današnje vrijeme sve jače konkurencije i sve veće pregovaračke moći potrošača, poduzećima je postalo sve teže opstati na tržištu. Prelazak potrošača na zamjenski ili konkurentski proizvod vrlo je jednostavan i za njega ne iziskuje velike troškove što dodatno otežava poduzećima.

U skladu s prethodno navedenim, uloga marketinga danas je bitnija nego ikad prije. Poduzeća aktivnim, ponekad i pomalo agresivnim, marketinškim kampanjama nastoje privući pozornost potrošača i potaknuti ih na kupnju.

Jednaka situacija je i na tržištu piva s obzirom na to da je konkurencija velika, a i potrošači imaju na izbor brojne druge zamjenske proizvode. Pivarska industrija od iznimnog je značaja i na individualnoj razini, na razini nacionalnog gospodarstva kao i na razini međunarodnih odnosa. Pivarski sektor, i izravno i neizravno, stvorio je veliki broj radnih mjesta, u državni proračun uplaćuje velike iznose trošarina, poreza, iz čega proizlazi kako je iznimno važan razvoj pivarske industrije. 21. stoljeće obilježeno je iznimnom konkurentnosti poslovanja proizvođača piva čiji uspjesi ne ovise samo o sposobnosti praćenja trendova, već i održavanju stabilnosti i konkurentnosti. Za njihova poslovanje stoga je nužno formirati kvalitetnu i prepoznatljivu poslovnu politiku koja će diferencirati poslovanje od konkurenata. Pivarska industrija u Hrvatskoj stoga se mora kretati u skladu s vremenom te vršiti stalna unapređenja. Marketing pri tome postaje jedno od temeljnih oruđa potenciranja profita i popularnosti.

U skladu s prethodno navedenim *predmet* ovog završnog rada jest pivarska industrija u Hrvatskoj i marketinške aktivnosti istih. *Cilj rada* bio je istražiti i analizirati koji su aktualni marketinški trendovi u industriji piva te koje marketinške akcije poduzimaju lideri na tržištu piva kako bi zadržali svoj dio tržišnog kolača. *Svrha rada* je doći do zaključaka o mogućim dodatnim prijedlozima za marketinške aktivnosti kod vodećih proizvođača piva u Hrvatskoj kako bi dodatno ojačali svoje tržišne pozicije.

2. PREGLED LITERATURE

Za potrebe izrade rada korištene su različite knjige i časopisi te internet izvori. Članci na hrvatskom jeziku uglavnom su preuzeti sa Hrčka, portala hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa dok su članci na engleskom jeziku preuzeti s EBSCOHosta, centra za online baze podataka. Osim toga, korištene su i druge online baze podataka i to od Ekonomskog instituta gdje su preuzeti podaci vezani uz proizvođače piva i hrvatsko gospodarstvo te HINE, Hrvatske izvještajne novinske agencije, gdje su preuzeti podaci vezani uz potražnju za pivom kao proizvodom te konkurenciji na tržištu hrvatskog piva.

Potpuni popis literature korišten za izradu ovog završnog rada prikazan je na kraju rada u sedmom poglavlju.

3. MATERIJAL I METODE

Za potrebe izrade ovog završnog rada kao izvori podataka korišteni su sekundarni podaci odnosno podaci koji su ranije prikupljeni i zabilježeni. Riječ je o tzv. povijesnim podacima jer su već prikupljeni. Ti podaci prikupljeni su iz različitih knjiga, znanstvenih članaka i putem internet izvora. S obzirom na to, većina rada temeljila se na znanstvenoj metodi analize pri kojoj su se općeniti pojmovi i osnovni elementi, prikupljeni iz različitih sekundarnih izvora, raščlanjivali na manje složene elemente i na taj način uspoređivati s ostalima. Osim metode analize, pri izradi rada korištene su i sljedeće metode prikupljanja:

- *metoda indukcije* – koja je omogućila da se na temelju pojedinačnih ili posebnih činjenica dođe do zaključka o općem sudu. Prilikom pisanja ovog rada indukcija se koristila za donošenje zaključaka na temelju prikupljenih podataka i literature;
- *metoda dedukcije* – koja je omogućila da se iz općih stavova izvedu posebni i pojedinačni zaključci. Dedukcija uvijek pretpostavlja poznavanje općih znanja na temelju kojih se spoznaje ono posebno ili pojedinačno;
- *metoda sinteze* - postupak kojim su se spajali dijelovi ili elementi u cjelinu, sastavljale jednostavne misaone tvorevine u složene;
- *metoda dokazivanja* - misaono sadržajni postupak kojim se utvrđivala istinitost pojedinih spoznaja, stavova ili teorija;
- *metoda deskripcije* - postupak kojim su se opisivale činjenice te potvrđivao njihov odnos;
- *metoda komparacije* - način kojim su se u radu uspoređivale i utvrđivale iste ili srodne činjenice.

4. ULOGA I VAŽNOST MARKETINGA HRANE U PIVARSKOJ INDUSTRIJI

Marketing i hrana zasigurno su dva segmenta koja rastu i razvijaju se zajedno. Naime, oglašavanje proizvoda s ciljem stjecanja vidljivosti među potrošačima, pozitivne konkurentske prednosti te u konačnici lakše prodaje je nezaobilazno. U vidu toga, zanimljivo je spomenuti kako prehrambeni koncerni u Njemačkoj troše više od dvije milijarde i osamsto milijuna eura godišnje u svrhu oglašavanja svojih proizvoda. Njihov godišnji proračun za oglašavanje veći je od automobilske industrije (Kotler i Keller, 2008). Iz toga se može zaključiti kako marketinški stručnjaci itekako moraju obratiti pozornost na veliku važnost oglašavanja hrane i njenog pozicioniranja u svijesti potrošača kao poželjne.

Općenito govoreći hrana je značajna na individualnoj razini, na razini nacionalnog gospodarstva kao i na razini međunarodnih odnosa. Upravo iz toga proizlazi i značenje marketinga hrane. Naime, kako je potreba za hranom osnovna biološka potreba svakog pojedinca, zadatak marketinga na individualnoj razini je tehnikama oglašavanja učiniti dotičnu hranu poželjnom pojedincu i 'natjerati' ga da poželi da tu hranu i kupi te konzumira. Na razini nacionalnog gospodarstva, prioritetna zadaća svake države je osigurati dovoljne količine i kvalitetu hrane za zadovoljavanje potreba stanovništva. Marketinški stručnjaci u tom vidu imaju ulogu kvalitetnim oglašavanjem povećati nacionalni dohodak te općenito opći rast i razvoj. Što se tiče međunarodnih odnosa, zadatak marketinških stručnjaka je kvalitetnom strategijom privući strane zemlje kako bi se određena hrana prodavala i na drugim tržištima te na taj način poticati proizvodnju i potražnju.

Jedna od industrija koja itekako ima važnu ulogu u vidu marketinga hrane zasigurno je pivarska industrija koja ima dugu povijest i golem utjecaj na cjelokupno gospodarstvo države. Više o marketinškim aspektima pivarske industrije rečeno je u narednim poglavljima završnog rada.

4.1. Važnost stvaranja identiteta, poslovnog imidža i reputacije u pivarskoj industriji

Potrošači su itekako svjesni kako imaju širok izbor za ispunjavanje svojih potreba i želja za konzumacijom piva. Uz činjenicu da proizvođači piva nisu nikakva novost već gotovo standardni element modernog života, svako poslovanje, odnosno svaki proizvođač mora izgraditi vlastiti identitet poslovanja koji će ga izdvojiti od konkurencije i samim time privući potencijalne potrošače. Identitet poslovanja čini neko poslovanje jedinstvenim i prepoznatljivim na tržištu, a ostvaruje se uporabom riječi (ime proizvođača/poslovanja, slogan) i simbola (logotipa, boje). Poslovni identitet mora omogućiti trenutačnu prepoznatljivost poduzeća na temelju priloženih vizualnih elemenata (Buzet.hr, 2014).

Kvalitetni identitet organizacije i njen pozitivan imidž u javnosti omogućuje postizanje strateških ciljeva organizacije (Black, 2003). Moguće je uljepšati sliku o organizaciji i stvoriti imidž koji u znatnoj mjeri nadilazi vrijednosti koje stoje iza identiteta organizacije. Međutim, po pravilu sve organizacije koje svoj identitet podrede imidžu traju kratko i ubrzo slijedi njihov pad i nestanak. Sve organizacije koje razmišljaju strateški, na duge staze, trude se podići svoj identitet organizacije na što veću razinu. Identitet se uvijek dovodi u vezu sa svojstvima jedne organizacije. Poslovni identitet je filozofija stvaranja razumijevanja između organizacije i ciljnih skupina pa je svakako nužno da potencijalni potrošač prepozna identitet određenog pivskog proizvoda kroz filozofiju djelovanja, povijest, kulturu, strategiju, stil upravljanja, ugled i ponašanje zaposlenih, prodavača i drugih predstavnika poslovanja (Porter, 2003: 69).

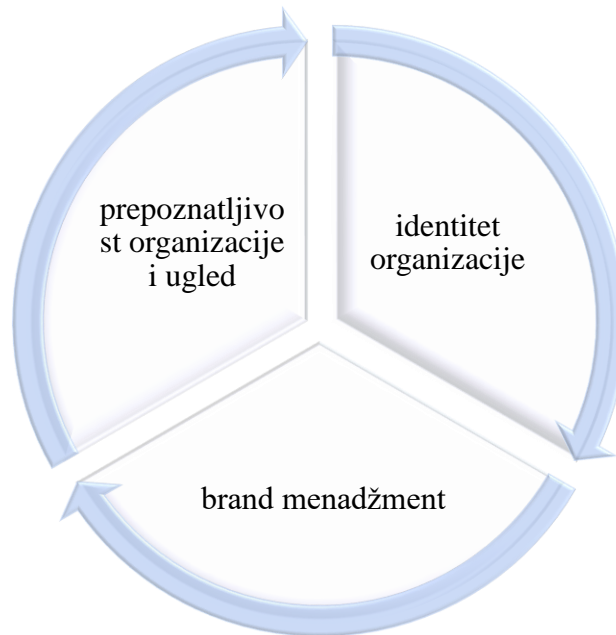
Osnovne komponente korporativnog identiteta su u svijetu marketinga piva uglavnom vizualne i odnose se na:

- logotip - da bi logotip bio uspješan on treba biti uočljiv, lak za pamćenje, ugodan za oko i da bude u izravnoj vezi s poslovanjem organizacije;
- boja;
- slog;
- znak struke;
- stalni slogan.

Planiranje poslovnog identiteta se odvija kroz nekoliko faza koje teže ostvarenju krajnjeg cilja a to je: (Porter, 2003: 69)

- prepoznatljivost organizacije i ugled;
- identitet organizacije;
- brand menadžment.

Slika 1. Elementi planiranja poslovnog identiteta



Izvor: obrada autora prema Porter M. (2003): Konkurentska prednost, ostvarivanje i očuvanje vrhunskih poslovnih rezultata. Ljevak, Zagreb

Općenito govoreći, identitet spada u najstarije oblike komuniciranja organizacije s ciljnim skupinama. Poslovni identitet, ili identitet organizacije, predstavlja sagledavanje sebe samog, odnosno doživljavanje vlastitog osobnog identiteta. Takav identitet predstavlja, u stvari, realnost i jedinstvenost organizacije. Identitet obuhvaća sredstva kojima se tvrtka želi predstaviti na tržištu ili pozicionirati svoj proizvod ili uslugu. Kako su pivski proizvodi i njihovi proizvođači dio izrazito vizualna poslovanja, moraju biti svjesni važnosti razvitka prepoznatljiva identiteta.

Budući da poslovanje, proizvođači i distributeri piva u svom sastavu imaju niz drugih objekata (punionice, sami proizvodi, pisani materijali, vozila, uniforme odnosno odjeća sa logom poslovanja i sl.), a bave se i propagandnom aktivnošću, o svemu tome stječu cjelovite

dojmove i potrošači, zastupnici, financijeri, najšira javnost i vlastito osoblje. Vizualni identitet nastaje planiranim, koordiniranim i profesionalnim djelovanjem u oblikovanju pojedinih elemenata vizualne prezentacije poduzeća koje je usklađeno s čitavom koncepcijom marketinga. Identitet poslovanja predstavlja prije svega sistematiziranje i kontroliranje nastupa tvrtke u javnosti. U tom smislu osnovu identiteta predstavlja priručnik (ili knjiga standarda) za njegovo provođenje, koji sadrži standarde primjene elemenata vizualne prezentacije za svaki konkretan i pretpostavljeni slučaj. U organizacijskom i pravnom pogledu poželjno je da priručnik ima karakter osnovnih normativnih akata poslovanja. Prednost identiteta poslovanja jest u ekonomičnosti nastupa na tržištu. Naime, efekti svake marketinške akcije koja je podređena osnovnoj koncepciji identiteta kumuliraju se (zbrajaju), što u slučaju provedbe akcije marketinga bez strateškog plana identiteta organizacije nije slučaj. Praktički se svaka ekonomsko - propagandna akcija ili druga marketinška akcija u javnosti gubi nedugo nakon prestanka njezina provođenja i djelovanja. Niz međusobno nekoordiniranih akcija ne ostavlja željeni efekt (Grgić, 2007: 586-598).

Imidž je, s druge strane, način na koji javnost vidi organizaciju i njene proizvode ili usluge i u privlačenju potencijalnih klijenata ima iznimnu ulogu. Premda se imidž o nekoj organizaciji razlikuje od pojedinca (ili grupe) do pojedinca (grupe), Grgić (2007) smatra da određene skupine karakterizira neka vrsta zajedničke percepcije organizacije koja može biti vrlo jasna ili difuzna. Organizacije koje su izgradile dobar imidž raspolažu značajnim resursom. Imidž, naime, ima utjecaj na percepcije potrošača, odnosno na vjerojatnost odlučivanja o kupnji određenog proizvoda ili usluge. Identitet je strateško "vlasništvo" organizacije pomoću koga se ona pozicionira prema ciljnim skupinama. Izražava se i kroz poslovnu politiku, osnovne vrijednosti, svrhu postojanja, viziju, slogan kojima komuniciraju prema ciljnim/interesnim skupinama sa ciljem postizanja željenog imidža. Upotrijebljen kao fiksni strategijski čimbenik koji djeluje kao simbolična jednolikost, poslovni identitet pokušava se izjednačiti s onim što organizaciju čini jedinstvenom pa pokušava utemeljiti njenu povijest, filozofiju i vrijednosti.

Kako bi kreirale svoj identitet, Grgić (2008) smatra da organizacije moraju imati razvijen poslovni imidž odnosno imidž organizacije utemeljen na znanju i iskustvu potrošača koji se odnose na tu organizaciju.

Dok poslovni identitet naglašava fizikalnost organizacije, njen logo, zgrade, uniforme, simbole itd., poslovni imidž se fokusira na percepciji te organizacije. Različite grupe pojedinaca imat će različite percepcije – različiti proizvođači i distributeri piva će imati različite percepcije i gledišta od ostalih zaposlenih. Poslovni identitet se usmjerava na mnoštvo "podsjetnika" koje potrošači koriste kada odlučuju o kupnji. Taj imidž prema Grgiću (2008) manifestira se u četiri glavna područja:

1. proizvodi ili usluge - kvaliteta proizvoda, briga o kupcima i sveukupno ponašanje organizacije,
2. društvene odgovornosti - sponzorstvo, aktivnost na razini zajednice i etičko ponašanje, odnos prema okolišu,
3. okolina - ureda, glavne podružnice, sobe za prezentaciju, trgovine na malo, hoteli, i
4. komunikacije - promotivna literatura, brošure, godišnji izvještaji, oglašavanje, neposredni marketing, PR kampanje.

Iako prilično nejasni koncepti, osobnost i stil važni su dijelovi imidža, posebno za organizacije u sklopu pivske industrije koje moraju ostavljati dojam povjerenja i pouzdanosti jer stvaraju proizvod kojeg će ljudi konzumirati. Prednosti dobrog poslovnog identiteta su sljedeće:

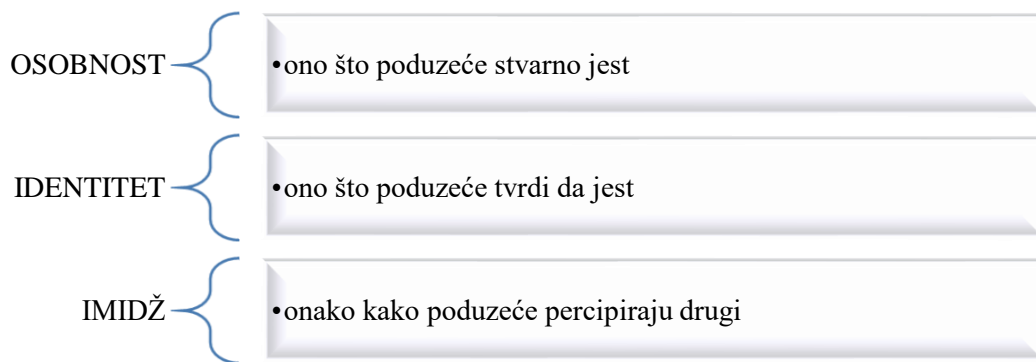
- osigurava dugoročni strateški fokus za razvoj robne marke,
- usklađuje odnose među zaposlenicima,
- pojačava financijski rezultat - unapređuje odnose s ulagačima i prodaju,
- uvođenje novih proizvoda i proširivanje robne marke može se učiniti učinkovitije i korisnije,
- izgrađuje javnu podršku i doprinosi vjerodostojnosti u razdobljima krize,
- unapređuje selekciju kadrova,
- unapređuje odnose s poslovnim okruženjem, dobavljačima i drugim interesnim stranama.

Mora se uzeti u obzir kako većina ljudi u obzir uzima one piva koje unaprijed imaju pozitivno raširenu reputaciju. Riječ reputacija izvedena je iz latinske riječi '*reputance*' što znači ocijeniti, prosuditi, smatrati. Termin reputacija Grgić (2008) definira kao procjenu kojom se nešto ocjenjuje, ocjenu javnog mišljenja, ocjenu koja se pripisuje osobi, stvari ili dijelu. Suvremena istraživanja elemenata koji utječu na uspjeh poslovanja pokazuju rastuće

zanimanje za neopipljive vrijednosti. Shvaćanje značaja reputacije kao neopipljive imovine postalo je posebno aktualno otkad je reputacija ustanovljena kao značajna komponenta konkurentnosti. Reputacija u svojoj biti predstavlja sklad između identiteta i imidža poslovanja. Još preciznije, reputacija poduzeća integrirani je psihološka konstrukcija koja je derivirana iz tri neopipljivih vrijednosti: (Grgić, 2008: 234)

- osobnosti - ono što poduzeće stvarno jest
- identiteta - ono što poduzeće tvrdi da jest
- imidža - onako kako poduzeće percipiraju drugi.

Slika 2. Neopipljive vrijednosti reputacije poduzeća



Izvor: obrada autora rada prema Grgić, D. (2008): *Instrumenti mjerenja reputacije poduzeća*, Market - Tržište, broj 2, str. 234.

Reputacija svih sudionika u pivskoj industriji je zajednička konstrukcija koja opisuje grupne percepcije višestrukih interesno - utjecajnih skupina o izvedbi pojedine vrste piva. Reputaciju organizacije teško je steći samo jednim oblikom kontakta. Procjena organizacije zasnovana je na direktnim iskustvima interesno-utjecajnih skupina s poduzećem. Ono što javnost ili potencijalni potrošač zamišlja ili vjeruje o pojedinom pivu (imidž koji ima zamišljen), može se pokazati važnijim nego što stvarno jest, pa i važnijim od identiteta koji je njegovan. Potrebno je izgraditi poslovanje sa čvrstim i jasnim identitetom koji predstavlja naglašenu realnost i da se mora raditi na tome da se izjednači s imidžom koji ima javnost da bi se stvorila snažna i kohezijska reputacija. Za razliku od imidža koji se fokusira na posljednja vjerovanja o određenom pivu, a može biti rezultat uporabe metafora ili antropologizma, reputacija organizacije je prema Grgiću (2008) zbroj vrijednosti koje različite interesno - utjecajne skupine pripisuju poslovanju na osnovi svoje percepcije i interpretacije slike koju proizvođač piva šalje i njegova ponašanja neko vrijeme, i predstavlja dugoročno kolektivno procjenjivanje integriteta poduzeća.

U vrijeme rastućega javnoga nepovjerenja upravljanje reputacijom promovirano je kao nov oblik kapitala menadžmenta. Uspješno usvajanje triju ključnih komponenata - upravljanja identitetom poslovanja, pozicioniranja i imidža - može pomoći da se u razmišljanjima višestrukih interesno - utjecajne grupa učvrsti željena slika, rezultat koje je, ako se pozitivno interpretira, pozitivna reputacija koja je skup svih primljenih poruka. Upravljanje reputacijom više je nego samo zbroj identiteta, pozicioniranja i imidža jer također obuhvaća sve elemente komunikacije samoga poslovanja i djelatnika, osobito interne komunikacije, organizacijske strukture i kulture poduzeća. U središtu upravljanja reputacijom mora biti etička obveza poslovanja da traži bolji način vođenja posla koji bi uzimao u obzir i društveni i ekološki utjecaj na njegovo djelovanje. Takav odnos poslovanja odražava stav ljudi prema njemu - inicijative se spremno prihvaćaju, gotovo iščekuju.

Reputacije samih aktera pivske industrije značajno ovise o svakodnevnim imidžima koje ljudi stvaraju o u na osnovi njihova ponašanja, komunikacije i simbolizma, a u isto vrijeme reputacija takvih organizacija može utjecati i na svakodnevne imidže koje zainteresirane skupine imaju o njima jer: (Grgić, 2008: 237)

- pozicionira poslovanje na tržištu u odnosu na konkurenciju.
- različite interesno - utjecajne skupine mogu imati različite percepcije o reputaciji istog piva ovisno o njihovoj ekonomskoj, društvenoj i osobnoj pozadini.

4.2. Čimbenici proizvoda koji utječu na donošenje odluke o kupnji u pivarskoj industriji

Potrošači prilikom donošenja odluke o kupnji luksuznih proizvoda razmatraju određene čimbenike proizvoda koje oni smatraju bitnima. Korištenjem tih čimbenika potrošač nastoji pronaći proizvod koji će zadovoljiti njegove potrebe, ukuse, želje, ali i mogućnosti koje mu trenutno stoje na raspolaganju. S obzirom na velik broj različitih potrošača svaki od čimbenika ima drugačiji utjecaj kod pojedinog potrošača.

Cijena je vrijednost koju kupac plaća za određeni proizvod te predstavlja značajan vrednujući kriterij. Potrošači su primatelji cijena te prihvaćaju cijenu proizvoda kao zadanu, odnosno kao nominalnu vrijednost. Oni aktivno obrađuju informacije vezane uz cijenu i tumače cijenu na osnovi svojeg znanja kojeg su stekli iz prijašnjih kupovnih iskustava, iz

formalne i neformalne komunikacije te ostalih marketinških izvora informacija. Potrošačeva odluka o kupnji se temelji na njegovoj percepciji cijena, odnosno što on smatra realnom cijenom tog proizvoda. Svaki potrošač ima donju granicu cijene ispod koje mu cijene signaliziraju slabiju i neprihvatljivu kvalitetu proizvoda, ali i gornju granicu iznad koje mu se cijene čine previsoke i neprihvatljive za proizvod koji kupuje. Znatno utjecaj na percepciju potrošača ima strategija označavanja cijena. To je strategija kod koje cijene trebaju završavati neparnom znamenkom, a u većini slučajeva je to znamenka "9". Na primjer, ako jedan proizvod košta 199 kuna, mnogi će potrošači će tu cijenu vizualizirati na 100 kuna iako bi realno bilo da to bude 200 kuna. Taj slučaj se događa jer potrošači čitaju s lijeva na desno te zaokružuju na osnovu prve brojke. Utjecaj na potrošačevu percepciju imaju i oznake "rasprodaja" ili "akcija" te će potražnja za proizvodima na akciji biti veća, ali samo ako se ne koriste prečesto. Postoje brojni zabilježeni slučajevi kod kojih je prodaja određenog proizvoda porasla jer je pokraj njega bila oznaka "akcije", a da prodavači uopće nisu mijenjali cijenu tog proizvoda. Odnosno cijena proizvoda bila je jednaka na akciji kao što je bila i prije akcije (Kotler i Keller, 2008: 436). Na kraju razmatranja cijene potrošač odlučuje je li cijena proizvoda dobra i prihvatljiva u odnosu na vrijednosti koje mu taj proizvod može pružiti. Često puta upravo cijena zna biti jedini čimbenik koji je bitan za potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji.

Kvaliteta predstavlja jedan od glavnih čimbenika koji se koriste kod pozicioniranja proizvoda te je povezana s vrijednošću i zadovoljstvom kupaca. Postoje različita shvaćanja kvalitete, ali ako se kvaliteta promatra sa stajališta potrošača, onda se radi o stupnju vrijednosti proizvoda koji zadovoljava određene potrebe potrošača (Svijet kvalitete, 2012). Važnost kvalitete opisuje definicija kako kaže kako je kvaliteta ono kada se naši potrošači ponovno vrate k nama, a naši proizvodi ne (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2006: 545). Definicija je usmjerena potrošačima, odnosno kupcima koji kupuju proizvod te pokazuje da kvaliteta počinje potrebama kupaca, premašuje zadovoljstvo kupaca i završava zadržavanjem kupaca i ponovnom kupnjom proizvoda (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2006: 545).

Potrošač prilikom donošenja odluke o kupnji piva razmatra koju kvalitetu mu željeni proizvod pruža te kakav je on u odnosu na ostale proizvode, zadovoljava li proizvod sve njegove potrebe glede kvalitete i hoće li ga kupnja tog proizvoda zadovoljiti.

4.3. Suvremeni marketinški trendovi i uloga društvenih mreža

Tržište piva obilježile su tokom godina brojne promjene te su proizvođači piva okrenuli se nekim novim trendovima kako bi se diferencirali od konkurencije i zadržale svoj dio tržišnog kolača.

Jedan od suvremenih trendova zasigurno je činjenica kako su brojne pivovare prihvatile koncept da je pijenje postalo dio iskustva (Drink – IT, 2018). Naime, potrošači često konzumiraju alkohol kada negdje putuju, kao dio opuštajućeg odmora i sl. Stoga su pivovare prihvatile ovaj koncept i prilagodile svoje akcije tome te ponudile potrošačima (kako sadašnjim tako i potencijalnim) turistima turističke obilaskе pivovara čime na jedinstveni način uvode potrošače u sam proizvod, ali mu daju i društvenu medijsku prisutnost.

Osim turističkih obilazaka pivovara, jedan od trendova je i uparivanje hrane i piva (Drink – IT, 2018). Naime, kao hrana i vino ljudi su počeli uparivati i hranu i pivo što je odličan način da ljudi, koji obično ne piju pivo, isprobaju proizvod. Tako npr. se mogu pronaći savjeti da se uz blaga jela serviraju blaga piva, a uz teška jela teška piva (tamna, crna, specijalna i ječmena).

Još jedan od suvremenih marketinških trendova u pivarskoj industriji je onaj vezan uz okuse i intenzitete piva kako bi se proizvođači piva približili što široj ciljnoj skupini potrošača (Drink – IT, 2018). Tako npr. proizvođači nude na tržištu piva s različitim postotkom alkohola kao i one s 0% alkohola te s različitim okusima (svijetlo, tamno, s limunom, craft piva i dr.).

Jedan od trendova zasigurno su i pivski festivali ili eventi s tematikom piva. Tako npr. danas gotovo svaki veći grad (pa čak i oni manji) organizirao je neki manji ili veći pivski festival, a kao primjeri festivala u 2019. godini mogu se navesti: (Gastro.hr, 2019)

- Chill&Grillom na zagrebačkom Bundeku
- Primavera Craft Beer & Gin Festival u Puli
- Osijek CRAFT BEER Festival
- Craft Beer & Burger Weekend u Opatiji
- Zagreb Beer Fest 2019

- PICNIC 2, Festival craft piva i roštilja u Rijeci
- Beeram domaće u Vinkovcima i brojni drugi.

Uza sve prethodno navedeno, trend je zasigurno i korištenje poznatih osoba i javnih ličnosti kao brend ambasadora proizvođača piva. Na taj način proizvođači piva povećavaju svjesnost potrošača o pivu, a potencijalni potrošači koji s ambasadorom dijele stavove, ponašanja, imaju iste vrednote i etički kodeks, zasigurno se odlučuju za konzumaciju proizvoda. Stoga organizacije biraju brend ambasadore ovisno o tome kojoj ciljnoj skupini se žele obratiti jer brend ambasadori zapravo su utjelovljenje samog brenda piva.

Iznimno važan trend u pivarskoj industriji zasigurno je i Inbound marketing i njegove komponente:

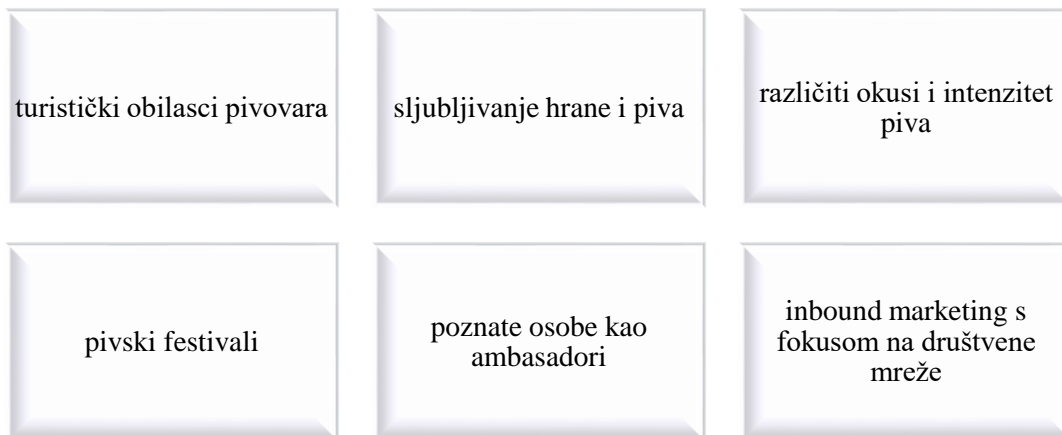
- *Content Marketing* – Marketing sadržaja;
- *SEO (Search engine optimization)* - Optimizacija web stranica proizvođača piva;
- *Marketing Automation* – Marketinška automatizacija (softer)
- *Email marketing*;
- *Social Media* – Društvene mreže;
- *Analytics* – Analize;
- *Landing Pages* – Odredišne stranice.

Od prethodno navedenih komponenti, gotovo najvažniji trend jest komunikacija s potrošačima na društvenim mrežama te oglašavanje na istima. Iako se ovoj vrsti komunikacije i oglašavanja pridaje sve veća pozornost, količine financija koje se investiraju u iste su osrednje veličine. Škramić (2012) u svom je istraživanju došao do podataka kako 67% organizacija iz svog marketinškog i PR budžeta za komunikaciju na društvenim mrežama izdvaja od 0-5% budžeta, 5% ih izdvaja do 10% budžeta, a samo manji postotak (3%) izdvaja više od 15% svog proračuna za komunikaciju na društvenim mrežama. Međutim, za očekivati je da će se za oglašavanje i komunikaciju na društvenim mrežama sve više odvajati sredstva jer su prednosti takve komunikacije brojne. Prije svega, omogućena je jednostavnija i brža komunikacija, doseg do ciljnog tržišta i kupaca je veći, veća je vidljivost proizvoda, povoljne su mogućnosti oglašavanja i dr.

Društveni su mediji, očito, neizbježni. Neizostavno i značajno utjecali su i na industriju poslovanja. Za mnoge ljude postali su ključni alat za pronalaženje idealne kupovine ili

ulaganja. Inspiraciju mogu pronaći na Instagramu, kvalitetu provjeriti na Twitteru, savjete i podijeliti fotografije na Facebooku. Značajan porast društvenih medija kao važnog faktora prilikom stvaranja poslovnog i komunikacijskog plana ima snažan i dvojak učinak na poslovnu industriju. Iako su društveni mediji stvorili novi distribucijski kanal i otvorili dodatan prostor za marketinška istraživanja, ti su isti mediji promijenili način na koji potrošači odlučuju što i kako kupovati. U vidu toga, djelatnici pivarske industrije sada imaju priliku za jednostavnu dvosmjernu komunikaciju jer mogu izravno komunicirati sa svojim potrošačima putem društvenih mreža, dijeliti informacije, pratiti zadovoljstvo kupaca u cilju poboljšanja usluge i jačanja brenda i imidža. Veliki potencijal društvenih medija je činjenica da potrošači vrlo rado dijele informacije o onome što im se sviđa ili ne sviđa. Pivarska industrija itekako je prisutna na društvenim mrežama, a primjeri su detaljnije prikazani u petoj cjelini završnog rada.

Slika 3. Suvremeni trendovi u pivarskoj industriji



Izvor: obrada autora rada

4.4. Uloga i važnost inovacija u pivarskoj industriji

Inovacija, komercijalizirano znanje, odnosno znanje pretvoreno u ekonomsku vrijednost kroz tehnologije koje su konkurentne na tržištu, postaje ključno mjerilo gospodarske konkurentnosti (Kovačević, 2017: 53). Pojam inovacije odnosi se na razvoj i primjenu novog ili bitno izmijenjenog proizvoda (dobra ili usluge), postupka, nove organizacijske metode, poslovne prakse ili nove marketinške metode, te njezino uvođenje u praktičnu upotrebu odnosno – komercijalizaciju (Narodne novine, br. 153/2014.). Pivarska industrija uz odjel inovacija zahtijeva i usku suradnju inovativnosti s marketingom, povezivanjem ta dva

odjela i napravljenim istraživanjem kako bi se dobila dobra podloga i kvalitetan inovacijski proizvod.

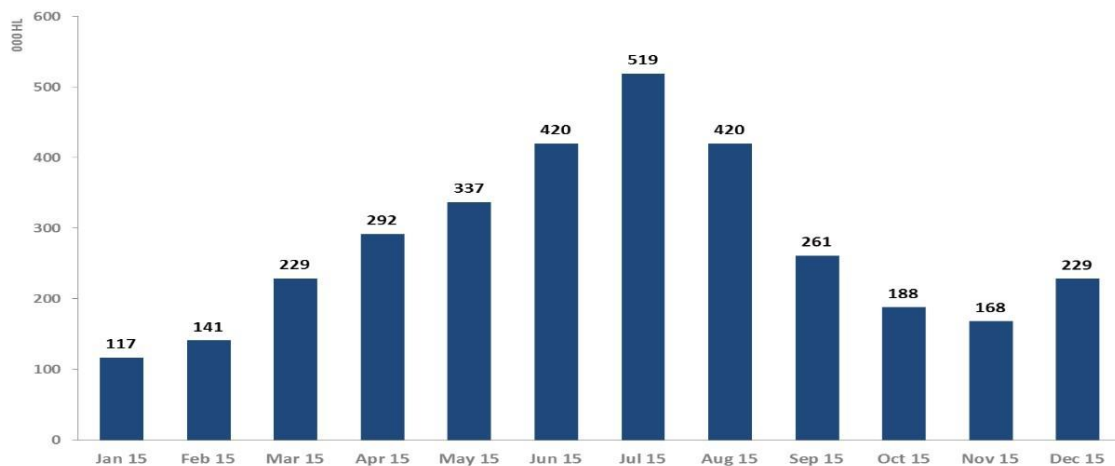
Primjeri inovacija u svijetu piva su brojni, ali kao jedno od najstarijih primjera inovacije u svijetu piva jest bezalkoholno pivo. Osim toga, kao inovacija u dotičnoj industriji zasigurno su i Radler, piva dobivena bez hmelja, primjer „Rezanog piva“ kao kombinacije običnog i tamnog piva, Amber crveno pivo, pivski pjenušac Istarske pivovare, Ožujsko pivo s termo etiketom, brojne inovacije u pakiranjima piva, piva napravljena od 100% prirodnih sastojaka.

5. ISTRAŽIVANJE - PRIMJENA MARKETINGA HRANE NA PRIMJERU PIVARSKE INDUSTRIJE U REPUBLICI HRVATSKOJ

Tržište piva u Hrvatskoj stabilno je i znatno nepromijenjeno. S godišnjom proizvodnjom od 3 348 000 hl piva, prema posljednjim podacima iz 2016. godine, svrstava Hrvatsku na 21. mjesto 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% ukupne domaće proizvodnje piva. Pivarska industrija u prvih osam mjeseci 2017. godine bilježi povećanje proizvodnje za 3% u odnosu na isto razdoblje 2016. godine (HINA, 2017).

Hrvati i gosti troše godišnje oko 3,4 hektolitre piva, što je srednja potrošnja u Europskoj Zajednici. U tim podacima je uključena i potrošnja gostiju pa se može reći da je ona na osnovu građana Republike Hrvatske nešto manja u krajnjem slučaju. U vidu toga po glavi stanovnika popije se 80 litara piva što je visoko pozicionirano 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 (HGK, n.d).

Grafikon 1. Tržišna kretanja potrošnje piva u Hrvatskoj



Izvor: HGK, <https://www.hgk.hr/images/full/pivosezonalnost59786d1b55c86.jpg> (15.6.2019.)

S obzirom na veliku potrošnju proizvoda piva i veliki potencijal pivarske industrije, ne čudi činjenica kako je i konkurencija na tržištu velika. Iz toga proizlazi i potreba za jakim marketingom proizvođača te pomno osmišljenim strateškim akcijama kako bi se proizvođači među mnoštvom uspjeli diferencirati od konkurencije te zauzeti svoj dio tržišnog kolača. U vidu toga, u narednim poglavljima rada napravljeno je sekundarno istraživanje s ciljem analize hrvatskog tržišta piva i marketinških akcija proizvođača.

5.1. Općenito o hrvatskom tržištu piva

Hrvatsko tržište piva ima veliku važnost za zemlju jer ima golem utjecaj na cjelokupno gospodarstvo države. Sektor proizvođača piva izravno je i neizravno stvorio 4,2 milijarde HRK bruto dodane vrijednosti što predstavlja 1,8% hrvatskog BDP-a (Udruženje proizvođača piva, slada i hmelja, 2018). Osim toga, važno je napomenuti kako se i sam ukupni učinak proizvođača piva na BDP kojeg ostvaruje hrvatsko gospodarstvo povećava kroz vrijeme što dovoljno govori o važnosti pivarske industrije u Hrvatskoj.

5.1.1. Povijesni pregled razvoja tržišta piva u Hrvatskoj

Pivarstvo ili pivarska industrija u Hrvatsku je došla zbog zajedničke države s drugim srednjoeuropskim državama u obliku Austro - Ugarske monarhije, primanjem određenih običaja i kulture iz Austrije i Češke čime se došlo do polaganog razvoja proizvodnje piva u

hrvatskim krajevima. Ozbiljnija proizvodnja piva na području Hrvatske započinje u 17. stoljeću i to 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 (Ekonomski institut, 2017).

Početak 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, Slavanskom 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 (Ekonomski institut, 2017).

Na konstantni rast negativno su utjecala i ratna događanja na hrvatskim 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, Karlovačka, Osječka, Daruvarska i Otočka. Tek početkom 70ih godina kreće izgradnja novih pivovara, i to 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 i to: 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 i to: (Nemet i sur., 2012: 116)

- Zagrebačka pivovara;

- Heineken Hrvatska;
- Carlsberg.

5.1.2. Analiza makro okoline hrvatskog tržišta piva

Svrha analize okoline je utvrditi ključne faktore utjecaja na sadašnji i budući razvoj pivarske industrije. Makro - okolinu općenito čine gospodarstvena, globalna, regionalna, demografska, zakonodavna, politička, društvena i tehnološka okolina.

Za pivarsku industriju u Hrvatskoj *politički faktori* itekako imaju utjecaja. Naime, zakonodavna i izvršna tijela Republike Hrvatske odlučuju o PDV-u, visini trošarina, cestarini koja utječe na troškove vezane za distributivne kanale i sl. Na taj način direktno utječu na poslovanje poduzeća na pivarskom tržištu. Tako je npr. povećanje PDV-a za 2% utjecalo na smanjenje kupovne moći potrošača i raspodjelu njihova dohotka što je direktno vezano za ekonomske faktore dok npr. politika države o povratnoj naknadi može potaknuti potrošače na kupovinu piva u takvim ambalažama.

Kriza koja je bila pogodila Hrvatsku itekako je utjecala na potrošačke navike potrošača. Oni sve više kupuju samo ciljano i samo prijeko potrebno, često se odlučuju za kupnju trgovačkih robnih marki koji su cjenovno prihvatljiviji ili jednostavno odabiru piva koja su povoljnija. U *ekonomske sile* mogu se dodati i neki drugi faktori, a to je odnos ponude i potražnje, geopolitička situacija, meteorološke pojave itd. Naime, danas na tržištu potrošači imaju na izbor zaista veliki broj domaćih i stranih piva tako da odnos ponude i potražnje je itekako na strani potrošača. Oni imaju veliki izbor i paletu proizvoda tako da mogu odluke o kupnji donositi na temelju kriterija koji njima odgovora, bilo da je riječ o kvaliteti, cijeni ili nečem trećem. S obzirom na financijsku situaciju potrošača i demografsku lošu sliku hrvatskog stanovništva koja je na strani starije populacije, čest kriterij je cijena. Također, vezano za meteorološke pojave, na poslovanje pivarske industrije utječu i oscilacije u prodaji tijekom sezone pa je tako npr. prodaja Radler piva veća ljeti te u toplijim danima nego npr. zimi.

Društveni odnosno sociokulturni utjecaji također utječu na pivarsku industriju. Na pivarska poduzeća veliki pritisak vrše razne društvene grupe koje žele financijske pomoći, a poduzeća kroz razna sponzorstva stvaraju sliku u okruženju kao socijalno osjetljiva poduzeće te se

pozitivno pozicioniraju u svijesti potrošača. Također, u svim granama pivarske industrije zaposleno je više od 27.000 ljudi, što čini 2% ukupno zaposlenih u Republici Hrvatskoj (HGK, 2018). Iz tog razloga očekuje se pritisak i u smjeru zadržavanja, ali čak i povećanja, tog broja ljudi. Također, kao društveni faktor može se navesti i činjenica kako u Hrvatskoj ima više žena nego muškaraca, a ipak su muškarci poznati kao veći potrošači piva. Uza sve prethodno navedeno, kao društveni faktor može se navesti i sve veći broj pivskih festivala i evenata vezanih uz industriju piva o čemu je već bilo rečeno prethodno u radu. Hrvatska je trenutno suočena i s najvećim valom iseljavanja u posljednjem periodu i pojava kvalitetnih domaćih piva i rastuće proizvodnje je nešto na što mnogi Hrvati jako dobro reagiraju i žele podržati. Prihodovno stanje potrošača na hrvatskom tržištu nije pogodno za razvijanje premium piva, no prisutna je i tendencija konzumacije premium piva i izvan osobne troškovne mogućnosti čime se ispunjava i potreba prestiža.

Za *tehnološke sile* može se navesti sve jači trend u svijetu vezan uz BIO hranu, 100% domaću proizvodnju i zdrav način života. Pivarska industrija odgovorila je i na te trendove pa se tako na tržištu mogu pronaći piva napravljena od 100% prirodnih sastojaka, piva s 0% alkohola i sl., što je također spomenuti prethodno u radu. Osim toga, pivarska industrija kontinuirano ulaže u modernizaciju svojih pogona, unaprjeđenje poslovanja čime spremno odgovara na izazove iz okruženja. U tehnološke sile može se navesti i sve aktivnije korištene društvenih mreža od strane proizvođača piva čime do potrošača dolaze brže i jednostavnije, uz niže troškove, a za uzvrat imaju prilike dobiti brzu povratnu informaciju.

5.1.3. Analiza industrijske okoline hrvatskog tržišta piva

Industrije se razlikuju po karakteru, kombinaciji i specifičnostima konkurentskih sila. Model pet konkurentskih sila poznatiji kao Porterov model najčešće je korišten i najmoćniji je alat za sustavno dijagnosticiranje glavnih konkurentskih pritisaka na tržištu i procjenjivanje njihove snage i važnosti. Michael Porter u svojoj knjizi *Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors* predstavio je pet sila koje utječu na pozicioniranje poduzeća u industriji, a posljedično i na uspješnost poslovanja, a to su: (Savjetnik, 2017)

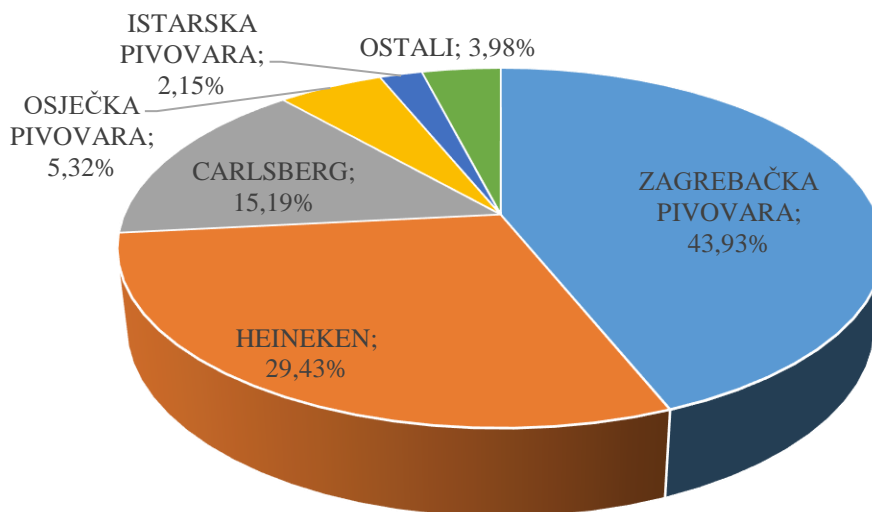
- Jačina industrijskog suparništva;
- Prijetnja od pridošlica;
- Prijetnja od zamjenskih proizvoda;

- Pregovaračka moć dobavljača;
- Pregovaračka moć kupaca;

Svaka od sila na primjeru pivarske industrije detaljno je analizirana u nastavku.

Što se tiče *jačine industrijskog suparništva*, na hrvatskom tržištu posluje nekoliko pivovara, a među najjačima i najvećima je Zagrebačka pivovara koja ima udio od gotovo 44%, a zatim slijede Heineken Hrvatska s udjelom od gotovo 33% te Carsberg Croatia s udjelom od 15% što je prikazano na Grafikonu 2.

Grafikon 2. Tržišni udio proizvođača piva u Hrvatskoj u 2016. godini



Izvor: obrada autora rada prema FINA (2017): *Poslovanje poduzetnika u djelatnosti proizvodnje piva u 2016.godini*, <https://www.fina.hr/Default.aspx?art=12851> (8. srpnja 2019.)

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% u ostvarenom prihodu te 41,5% u izvozu proizvođača piva u Hrvatskoj. 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% više od prosjeka na razini branše (9.639 kuna) te 138,6% više od prosječne plaće zaposlenih kod poduzetnika na razini Hrvatske (5.140 kuna). 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 (Ekonomski institut, 2017).

Tablica 1. Ukupni prihod 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	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	14.799	0,64%
9.	CYRKON d.o.o.	14.520	0,62%
10.	PROIZVODNJA PIĆA d.o.o.	11.729	0,50%
	Ukupno TOP 10 proizvođača piva	2.293.528	98,53%
	ostali proizvođači piva	34.218	1,47%
	Ukupno svi proizvođači piva (51)	2.327.746	100,00%

Izvor: FINA (2017): Poslovanje poduzetnika u djelatnosti proizvodnje piva u 2016. godini, <https://www.fina.hr/Default.aspx?art=12851> (8. srpnja 2019.)

Na temelju svega prethodno navedenog može se zaključiti kako hrvatsko tržište piva poprima karakteristike tržišta monopolističke konkurencije koju karakterizira sljedeće:

- velik broj sudionika na tržištu
- mali tržišni udio određenog broja proizvođača piva pa ne postoji mogućnost utjecaja na cijene proizvoda tih poduzeća
- nezavisnost u djelovanju koja se očituje u samostalnom odlučivanju svakog poduzeća o količini i cijeni proizvoda
- nemogućnost tajnih sporazuma zbog velikog broja poduzeća.

Što se tiče sile *prijetnje od pridošlica* može se zaključiti kako postojeći širok asortiman proizvoda piva, prepoznatljivost i imidž postojećih proizvoda, dobar omjer cijene i kvalitete osiguravaju stabilnost poslovanja postojećih proizvođača. Ulazak novih konkurenata jest težak jer iziskuje velika kapitalna početna ulaganja za pokretanje proizvodnje te zadovoljavanje mnoštva standarda i certifikata poslovanja. Također, otežan ulazak je jer na

tržištu se i postojeći konkurenti bore za zaradu, očekuje se sve veća fragmentiranost, a potražnja kupaca stagnira. Stoga nove pridošlice ne mogu očekivati zaradu visokih profita što dodatno smanjuje opasnost od dolaska novih konkurenata. Postojeći proizvođači piva ostvaruju konkurentsku prednost i kroz stečeni know-how, djelovanje ekonomije obujma, a dodatne prepreke potencijalnim novim konkurentima mogu predstavljati pravne odredbe. Kao velike prednosti postojećih proizvođača piva u odnosu na potencijalne pridošlice, zasigurno je i postojanje krivulje učenja i iskustva u industriji, posjedovanja tehnologije, pristupa najboljim izvorima sirovina i drugih inputa, povoljnije lokacije i dr.

Zamjenski proizvodi na strani potražnje ispunjavanju istu ili sličnu funkciju kao i proizvodi industrije. To uopće ne moraju biti fizički slični proizvodi, niti se zamjenjivost može prepoznati na temelju tehničko - tehnoloških karakteristika. Osnova identifikacije zamjenskih proizvoda za neku industriju istovrsna je potrošačka ili korisnička potreba koja se mora zadovoljiti. (Savjetnik, 2017) Sa stajališta industrijske analize, najviše pozornosti zaslužuju zamjenski proizvodi koji imaju stalno poboljšanje odnosa cijena/izvedba u odnosu na proizvod industrije i oni koji se proizvode u industrijama s visokim profitima. Što se tiče pivarske industrije može se reći kako je u širem smislu prijatnija od zamjenskih proizvoda velika jer potrošači imaju na izbor čitav niz drugih pića, bilo alkoholnih ili bezalkoholnih. Međutim, kad se suženo promatra niša pivarstva te točno određene potrebe (istovremeno se ispunjavaju potrebe za osvježenje, kvalitetu proizvoda, specifičan okus, podržavanje hrvatske nezavisne proizvodnje te osobe koje se karakteriziraju kao 'pivopije' odnosno ljubitelji piva) opasnost od supstituta može procijeniti kao srednja.

Pregovaračka moć dobavljača zrcalna je slika moći kupaca. Potrebno ju je definirati putem odnosa s dobavljačima sirovina, materijala i oprema, ali i dobavljača iz financijske zajednice (ponajprije banaka) koji opskrbljuju poduzeće kapitalom i dobavljača radne snage. (Savjetnik, 2017) Konkretno za pivarsku industriju najbitniji proizvodi su slad i hmelj (uz kvasac i vodu) oboje dostupni isključivo uvozno i iznimno bitni za okus i stilske karakteristike samog proizvoda. U Hrvatskoj je postojao pokušaj pokretanja proizvodnje hmelja, no zbog ekonomije obujma i klimatskih uvjeta nije bilo moguće postići kvalitetu i cijenu stranih dobavljača. Situacija što se tiče proizvodnje slada u Hrvatskoj je slična jer postoji jedna sladara, no proizvodi samo jednu vrstu slada te cjelokupnu proizvodnju plasira industrijskim pivarima. U vidu toga pregovaračka moć dobavljača u području pivarske

industrije je velika jer proizvođači ovise o ograničenom broju dobavljača koji kvalitetom svojih proizvoda diktiraju i kvalitetu konačnih proizvoda pivarske industrije.

U konačnici, *pregovaračka moć kupaca* je osrednja. Naime, kupci piva su maloprodajni lanci, distributeri, ugostitelji. Nijedan od navedenih ne ovisi isključivo o pivu, ali ih svi kupuju. S jedne strane kupčevi troškovi prelaska na konkurente su niski, prodavačima su važne kupovne navike, a potražnja stagnira. Kvantiteta i kvaliteta informacija raspoloživih kupcima sve više rastu, a i kupci imaju sposobnost odgađanja kupovine. Naime, ako nema nekog piva kupac će uz minimalne troškove to kupiti od nekog drugog. Te karakteristike činile bi jaču pregovaračku moć. No, s druge strane, kupci kupuju od dobavljača koji imaju ugled i kvalitetu. Ti čimbenici čine pregovaračku moć slabijima pa se zaključuje kako je pregovaračka moć u pivarskoj industriji osrednja.

5.1.4. Perspektiva razvoja hrvatskog tržišta piva

Potencijalni razvoj i širenja pivske 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. 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 (Financijski klub, n.d.).

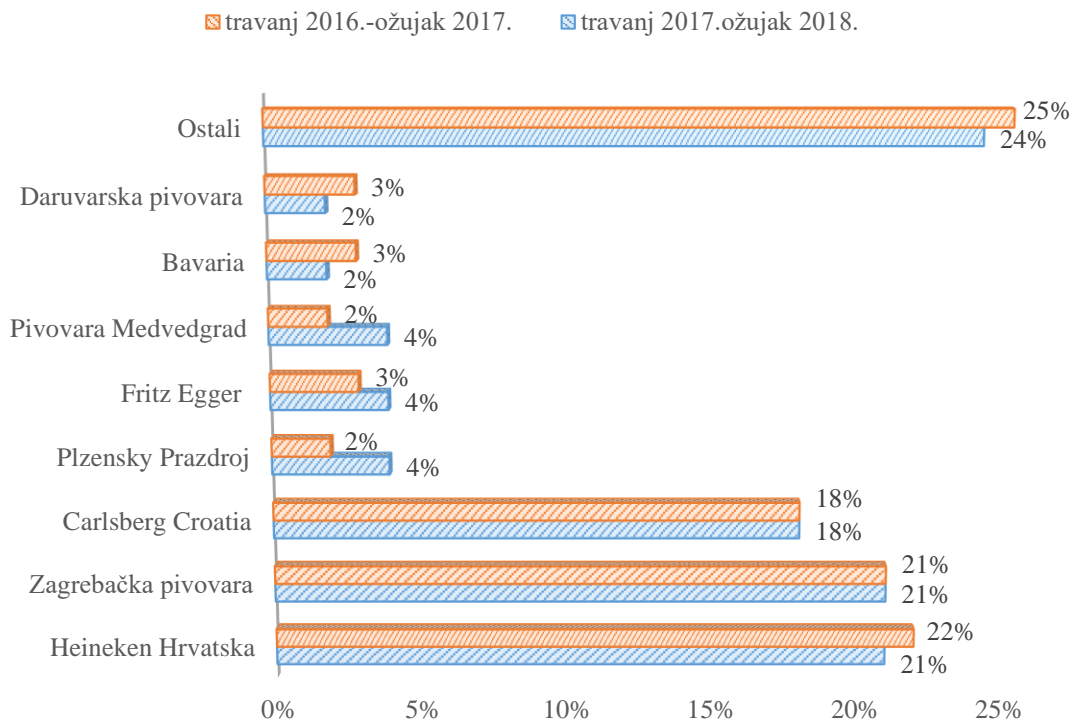
Osim prethodno navedenog važno je naglasiti kako ulagači i poduzetnici u pivskom biznisu danas se moraju baviti više projekcijama budućnosti, nego analizama postojećeg stanja jer su 'pivopije' sve obrazovanije i sve zahtjevnije, pivari su im spremni ugađati, a to je ključna odrednica pivske scene danas i još više sutra. Stoga je za očekivati promjene u vidu okusa i intenziteta piva, ambalaže, jakih marketinških akcija te razvoja craft i drugih vrsta premium piva.

5.2. Usporedba marketinga vodećih hrvatskih proizvođača piva

Prethodno u radu istaknuto je kako su ti vodeća proizvođača piva u Hrvatskoj Zagrebačka pivovara, Heineken Hrvatska i Carlsberg Croatia, u nastavku rada detaljno će se analizirati marketinške strategije i akcije svakog proizvođača kako bi se istražilo u čemu su slični, a po čemu se eventualno razlikuju te koje suvremene marketinške akcije koriste.

Kako hrvatski proizvođači piva nude proizvode koje je teško u pravilu diferencirati od konkurencije, u cilju privlačenja potrošača koriste se i necjenovnim oblicima konkurencije. Tako su promocija i marketing glavni čimbenici porasta potražnje za njihovim proizvodima. Ivić - Mandić i Havaši (2018) u svom istraživanju navode da vodeća tri proizvođača piva po tržišnom udjelu, imaju i najveći udio u broju promocija što je vidljivo iz narednog Grafikona 3. Kategorija koja se analizirala u istraživanju je oglašavanje putem kataloga i letaka trgovaca.

Grafikon 3. Poredak vodećih proizvođača piva u broju promocija



Izvor: Ivić - Mandić, E. i Havaši, M. (2018): *Tri oglašivača vode glavnu riječ*, <https://www.iatrgovac.com/2018/06/pivo-radler-cider-tri-oglasivaca-vode-glavnu-rijec/> (12. srpnja 2019.)

Kao što je vidljivo iz prethodnog grafikona u broju promocija predvode Heineken Hrvatska i Zagrebačka pivovara s 21% udjela i stabilnim trendom na međugodišnjoj razini (Heineken Hrvatska je smanjio udio za 1% u odnosu na ranije godišnje razdoblje, a Zagrebačka pivovara je ostala na istom). Treći je Carlsberg Croatia s jednako stabilnim trendom i 18% kvantitativnog udjela. Navedene tri pivovare u zadnjih 12 mjeseci kumulativno drže 60% udjela u broju promocija kategorija piva, radlera i cidera. Sličan trend vidljiv je i u poretku vodećih marki piva: (Ivić – Mandić i Havaši, 2018)

- vodeće je Ožujsko pivo (Zagrebačka pivovara) koje je raslo s 8% (2016/2017) na 9% (2017/2018)
- druga dva mjesta drže Karlovačko pivo (Heineken Hrvatska) te Pan (Carlsberg Croatia) koji su istodobno pali s 9% (2016/2017) na 8% (2017/2018).

Prije detaljne analize marketinga pojedinih proizvođača piva, dane su ukratko osnovne informacije o svakom od njih.

Zagrebačka pivovara je danas najveći proizvođač piva u Hrvatskoj kao i najveći izvoznik piva u Hrvatskoj, a većina zemalja u koje se izvozi jesu države bivše Jugoslavije. Osnovana je 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 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 izdanje, 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. (Zagrebačka pivovara, 2019). 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 vjetrova, 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 (Zagrebačka pivovara, 2019).

Slika 4. Logo Zagrebačke pivovare



Izvor: Zagrebačka pivovara (2019) https://www.zagrebackapivovara.hr/wp-content/uploads/2017/07/share_slika.jpg (13. srpnja 2019.)

Carlsberg Croatia povezuje se s imenom Jacob Christian Jacobsen koji je rođen davne 1811. godine. Nakon smrti oca, 1835. godine, otvorio je pivovaru. Vođen strašću za pivom i velikim zanimanjem za prirodne znanosti, kao životni moto postavio je unaprjeđenje kvalitete piva. Njegova prva stanica bila je Bavarska, gdje je izučavao tehnike pravljenja novog piva u Gabriel Zettelmeyer's zum Spaten pivovari, u Münchenu. U ljeto 1845. godine vratio se u Dansku, s dva lonca Spaten kvasca u kutiji za šešir, prilagođenoj posebno za tu svrhu. Tijekom dugog putovanja kvasac je čuvao od topline tako što se često zaustavljao kako bi ga polijevao hladnom vodom. Prve serije Jacobsenova lagera napravljene su u umivaoniku njegove majke; potom ih je prerađivao u svojoj pivovari sve dok nije postigao zadovoljavajući kvalitetu. Nova pivovara, s većim prostorom za hlađenje, bila je neophodna za potrebe novog lagera. Za naziv svoje nove pivovare, koju je sagradio izvan Kopenhagena, Jacobsen je odabrao ime svog petogodišnjeg sina – Carl i dansku riječ za brdo "bjerg". Carlsberg je osnovan 1847. godine. Međutim, međunarodna potvrda stigla je 21 godinu kasnije, kada je prvo Carlsberg pivo izvezeno u Veliku Britaniju. Od 1968. do 1981. godine Carlsberg unaprjeđuje svoje međunarodno poslovanje i otvara pivovare u različitim dijelovima svijeta. Prva preoceanska pivovara otvorena je 1968. godine. Pored toga, kompanija otvara pivovare u Maleziji, Velikoj Britaniji i Hong Kongu 1972., 1974. i 1981. godine. Od 1976. Carlsberg i Tuborg ostvaruju odličnu prodaju izvan Danske koja čak premašuje prodaju na domaćem tržištu. Njihov uspjeh u svim dijelovima svijeta pripisuje se orijentiranosti prema kvaliteti, znanju i tehnološkoj osposobljenosti zaposlenih. Carlsbergova međunarodna prisutnost nastavlja rasti i tijekom devedesetih godina 20. stoljeća, s kupovinom cjelokupnog vlasništva ili paketa dionica u pivovarama u Portugalu, Švedskoj, Italiji, Vijetnamu, Kini, Poljskoj, Latviji i Hrvatskoj (Carlsberg Croatia, 2019).

Carlsberg Croatia dio je danske pivarske grupacije Carlsberg koja je trenutno prisutna na više od 150 svjetskih tržišta. Uspjeh kompanije temeljen je na njenim uzbudljivim brendovima, motiviranim ljudima i bliskoj povezanosti s istinskim ljubiteljima piva. Na hrvatskom je tržištu Carlsberg Croatia također uvoznik i distributer za češke i irske brendove Budweiser Budvar i Guinness (Jakopović, 2016).

Slika 5. Logo Carlsberg Croatia



Izvor: Carlsberg Croatia (2019), https://carlsbergcroatia.hr/media/1187/carlsberg-croatia_rgb.png. (13. srpnja 2019.)

Karlovačka pivovara (danas **Heineken Hrvatska** d.o.o.) osnovana je 1854. godine, 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 (Karlovačko, 2019). 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 folklor, 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 piva 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.

Slika 6. Logo Heineken Hrvatska



Izvor: Heineken Hrvatska (2019), <https://heineken.hr/> (13. srpnja 2019.)

5.2.1. Marketing miks vodećih hrvatskih proizvođača piva

U marketinškoj teoriji važan je koncept marketing miksa poznatiji pod nazivom 4P koji obuhvaća proizvod, cijenu, promociju i distribuciju. Stoga je u nastavku prikazan 4P za vodeće proizvođače piva.

Proizvod je osnovni element marketinškog miksa, a na narednoj slici dana je usporedba proizvoda vodećih proizvođača piva.

Slika 7. Proizvodi (brandovi) vodećih proizvođača piva

Zagrebačka pivovara	Carlsberg Croatia	Heineken Hrvatska
<ul style="list-style-type: none"> • Ožujsko • Tomislav • Božićno pivo • Beck's • Corona • Hoegaarden • Leffe • Miller • Nikšičko pivo • Staropramen • Stella Artois 	<ul style="list-style-type: none"> • Carlsberg • Tuborg Green • Pan • Somersby • Grimbergen • Holsten • Guinness • Budweiser • Zanatsko • 1664 Blanc 	<ul style="list-style-type: none"> • Karlovačko • Sokol • Heineken • Affligem • Amstel • Edelweiss Snowfresh • Desperados • Strongbow • Laško • Union Radler

Izvor: obrada autora rada

Kao što je vidljivo s prethodne slike, svi vodeći proizvođači piva u svom portfelju imaju velik broj brendova koje nude na tržištu kao i različitih vrsta i okusa. Osim toga, svi nude brendove u različitim ambalažnim pakiranjima tako da se može zaključiti kako se po samom proizvodu vodeći proizvođači i ne mogu pretjerano diferencirati na tržištu. Jedina mogućnost diferencijacije u vidu proizvoda je kroz kvalitetu te okuse koje drugi konkurenti nemaju.

Kao i kod proizvoda, u industriji piva teško se je diferencirati i **cijenom** jer uglavnom su u otprilike jednakom cjenovnom rangu. U Hrvatskoj su najpovoljnija domaća piva, od kojih su najpoznatije marke Ožujsko, Karlovačko i Pan. Uobičajena cijena za domaće pivo od pola litre u ugostiteljskom objektu je između 15 i 20 kuna. Za jeftinije strano pivo u istoj količini najčešće potrošači izdvajaju oko 20 kuna. Posljednjih godina u Hrvatskoj cvjeta i scena craft piva, koja su obično u cjenovnom rangu uvoznih piva. U trgovinama se najpoznatija domaća piva prodaju za već od 10 kuna po limenci od pola litre.

Bitna obilježja **distribucijskih kanala** jesu razine kojima se izražava broj sudionika u kanalu, a to su proizvođači, posrednici plasmana i krajnji kupci (potrošači, korisnici) od kojih svaki predstavlja jednu razinu (Zelenika i Pupavac, 2008). Kao i kod proizvoda i cijene na tržištu piva vodeći hrvatski proizvođači uglavnom se ne diferenciraju putem distribucijskih kanala. Jedan od segmenata u području diferencijacije jesu limitirana piva. Tako je npr. Heineken na početku sezone 2016. godine predstavio limitiranu ljetnu ediciju Karlovačko Limun Natur Radlera s viškim limunom. Zagrebačka pivovara je tako npr. za vrijeme svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji 2018. godine 'obukla' Ožujsko pivo u limitirano redizajnirano ruho i na taj način istaknula jedanaest najmotivnijih sportskih trenutaka hrvatske nogometne reprezentacije kojih se svih ovih godina s radošću sjećaju ljubitelji sporta. Carlsberg je tako plasirao na tržište Jacobsen Vintage 3, treći nastavak Carlsbergove jedinstvene pivske trilogije, koji je proizveden u limitiranoj ediciji od 1.000 boca od 0,37 l, a cijena od oko 2.010,00 kuna čini ga jednim od najekskluzivnijih piva na svijetu.

Promocija je onaj element marketinškog miksa kod kojeg se vodeći proizvođači piva mogu diferencirati od konkurencije i marketinškim akcijama osvajati (i zadržavati) željeni tržišni udio. Svaki od vodećih proizvođača piva ima vrlo kvalitetne marketinške i promotivne aktivnosti tako da će se u nastavku izdvojiti neke koje su bile drukčije od konkurencije (mimo aktivnosti vezanih uz oglašavanje na TV-u i ostalih tradicionalnih marketinških alata).

Zagrebačka pivovara iznimno je kreativna u svojim promotivnim kampanjama, a u prilog tome ide i podataka kako je 2019. godine ponovno proglašena Oglašivačem godine. Ova prestižna nagrada dodjeljuje se na Danima komunikacija u Rovinju u sklopu kojeg se održava IdejaX, nacionalno natjecanje u kreativnosti. Uz nagradu za oglašivača godine Zagrebačka pivovara i Ožujsko pivo osvojili su još dvije zlatne i jednu srebrnu Ideju X i to: (Dani komunikacije, 2019)

- kampanja „Ostajemo di smo“ osvojila je dva zlata – u skupini Craft, kategorija Film i u skupini Media Neutral, kategorija Alkoholna pića.
- u istoj kategoriji srebro je osvojila kampanja „Žuja za tate“.

U svojim kampanjama Ožujsko pivo često obrađuje aktualne teme, a za kampanju „Ostajemo di smo“ motivirala ih je problematika odlaska ljudi iz Hrvatske. U kampanji se prisjećaju naših predaka koji su prije 1400 godina, tijekom velike seobe naroda, krenuli na dug i neizvjestan put prema jugu i tamo pronašli sreću. Kampanja „Žuja za tate“ poznata je na tržištu, a njome svaki novopečeni otac dobiva na poklon Ožujsko pivo u personaliziranoj gajbi. Koliko je kampanja popularna dovoljno govori podatak da se do 2019. godine prijavilo čak 16.500 mama i tata, odnosno 45% svih novih roditelja u Hrvatskoj (Šantek, 2019).

Zagrebačka pivovara u Rovinju je nagrađena i 2017. godine, a dodijeljene su joj nagrade Effie i MIXX za najučinkovitije i najbolje digitalne kampanje u Hrvatskoj u 2016. godini. Za Effie, prestižnu nagradu za izvanredno i učinkovito tržišno komuniciranje, konkurirao je tada sveukupno 51 projekt, što je porast od preko 40% u usporedbi s 2016. godinom. Grand Prix i zlatnu nagradu Croatia Effie osvojila je Zagrebačka pivovara za kampanju "Počeši s razlogom" (kampanja za rano otkrivanje raka testisa), a zlatni Effie za kampanju "Naša mjesta su zakon". Koliko je kampanja bila dobar marketinški pogodak dovoljno govore sljedeći podaci: (Zagrebačka pivovara, 2018)

- od početka kampanje 46 muškaraca je u ranoj fazi dijagnosticiran rak testisa čime je omogućeno uspješnije liječenje, a to je i bio glavni cilj kampanje
- više od 400 poziva u telefonsko savjetovalište
- objavljeno je više od 200 pozitivnih članaka u medijima
- mjesečni doseg digitalne kampanje: 1.2 milijuna korisnika
- #pocesisrazlogom: 1.120 share-ova
- Facebook aplikacija za profilnu sliku: 1.308 korisnika promijenilo svoju profilnu sliku

- Youtube: 238.000 korisnika pogledalo TV spot
- Web stranica: 80.000 jedinstvenih korisnika.

Jedan od zanimljivijih promotivnih aktivnosti Zagrebačke pivovare je i Žujina aktivacija 'Što bi dao?' koja je omogućila navijačima hrvatske reprezentacije i ljubiteljima nogometa, za vrijeme Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji, da u obliku fotografije i teksta kažu što bi sve dali da hrvatski nogometaši u Rusiji osvoje zlato. Najbolje izjave zauvijek su zabilježene u knjizi koja je uručena izborniku Zlatku Daliću prije odlaska u Rusiju.

Jedan od suvremenih marketinških trendova (o čemu je bilo rečeno prethodno u radu) jesu turistički obilasci pivovara. Zagrebačka pivovara je u tom vidu otvorila u Zagrebu je prvi Pivski muzeja koji se nalazi u sklopu Zagrebačke pivovare. Muzej nudi niz zanimljivih podataka iz povijesti Zagrebačke pivovare i pruža uvid u povijest domaćeg pivarstva. Posjetitelji Muzeja imaju priliku doznati sve o povijesti Zagrebačke pivovare, mogu se upoznati sa složenim procesom proizvodnje i sastojcima piva, pogledati izložbu dosadašnjih likovnih rješenja Božićnog piva i izložbu arhivskih etiketa i boca piva te bogatim sadržajem iz povijesti najstarije Zagrebačke pivovare, imaju priliku zaigrati igru „viseća kuglana" koja se igrala u vrijeme osnutka pivovare (Lider Media, 2012). Svake godine Muzej se tradicionalno uključuje u obilježavanje manifestacije Noći muzeja što je također dobar marketinški potez.

Zagrebačka pivovara slijedi i suvremeni trend festivala pa je tako 5 godina jedan od najznačajnijih glazbenih festivala u Hrvatskoj, INmusic, bio vezan uz Zagrebačku pivovaru i Ožujsko pivo. Također, već nekoliko godina Zagrebačka pivovara službeni je festivalski partner Zagreb film festivala.

Ožujsko pivo, ponosni je sponzor hrvatskog nogometa, a marketing Zagrebačke pivovare uključuje i brojne druge društveno odgovorne aktivnosti. Zagrebačka se pivovara pozicionirala kao prvi i vodeći glas odgovornog konzumiranja alkohola u zemlji, s ciljem podizanja svijesti o odgovornom i umjerenom konzumiranju alkohola. Također, Zagrebačka pivovara usmjerena je i na postizanje ekološke učinkovitosti i održivog razvoja te poticanje svijesti o važnosti očuvanja okoliša kroz aktivno uključivanje pojedinaca.

Zagrebačka pivovara marketinške aktivnosti usmjerava i kroz samu ambalažu proizvoda pa je tako 2019. godine Ožujsko pivo predstavilo novi dizajn svoje ambalaže s naglašenim tradicijskim obilježjima. Inspirirana dvorištem Zagrebačke pivovare i njene stogodišnje tradicije, novu etiketu i limenku Ožujskog piva krasi upravo njeni obrisi u karakterističnoj zlatnoj boji (Tportal, 2019).

Slika 8. Novi dizajn ambalaže Ožujskog piva s tradicijskim elementima



Izvor: Tportal (2019): Ožujsko pivo predstavilo novi dizajn ambalaže, <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/ozujsko-pivo-predstavilo-novi-dizajn-ambalaze-20190227> (14. srpnja 2019.)

Jedan od trendova su i poznate osobe kao ambasadori brenda, i u marketinškim kampanjama, a za Zagrebačku pivovaru glavni protagonisti su Goran Navojec, Goran Bogdan i Rene Bitorajac. Davor Dretar Drele, Mario Petreković i Mladen Badovinac

Zagrebačka pivovara iznimno aktivno koristi društvene mreže u svrhu marketinških aktivnosti, osobito Facebook. Ožujsko pivo je prva marka koja ima nadimak, a to je Žuja. Facebook stranica je osnovana 2009. godine, u trenutku kada su prikazali novu PET bocu i kada su bile kvalifikacije za Svjetsko prvenstvo u nogometu. Ožujsko pivo na Facebook profilu prati više od 340.000 ljudi.

Carlsberg Croatia, za razliku od Zagrebačke pivovare, nema pivski muzej, ali organizira turistički obilazak pivovare. Naime, Carlsberg Croatia i Turistička zajednica Grada Koprivnice svake godine za vrijeme Renesansnog festivala organiziraju tradicionalni Dan otvorenih vrata pivovare. Za posjetitelje iz Zagreba osiguran je besplatan prijevoz Pan Renesansnim vlakom. Cjelodnevni program uključuje organizirane ture po pogonima

pivovare uz stručno vodstvo pivarskih majstora Carlsberga Croatia uz zakusku i Pan osvježenje. Osim toga, povezivanje piva s iskustvom, Carlsberg marketinški radi kroz Carlsberg Fest koji organizira u suradnji s partnerom Gradom Koprivnicom. Tim projektom pivovara nastoji podržati promociju turističke i gastronomske ponude koprivničkoga kraja, a ujedno se približiti sadašnjim i potencijalnim potrošačima. Riječ je o cjelodnevnoj gradskoj zabavi koja itekako ima promidžbeni karakter.

Kao i Zagrebačka pivovara, i Carlsberg svoje marketinške aktivnosti usmjerava i kroz ulaganja u proizvod i ambalažu pri čemu itekako pokazuje svoju inovativnost. Tako je 2018. godine predstavio svoju novu metodu za pakiranje popularnih pakovanja od šest limenki piva, a koja eliminira potrebu za prekomjernom plastičnom ambalažom. Novu metodu su nazvali Snap Pack, a limenke se ovom metodom drže na okupu jednostavno ljepilom. U sklopu ovih aktivnosti, Carlsberg je ušao u strateško partnerstvo s danskom grupom za zaštitu okoliša Plastic Change. Na taj način pivovara marketing usmjerava i kroz društveno odgovorno poslovanje.

Slika 9. Novu Carlsbergova metoda za pakiranje limenki piva (Snap Pack)



Izvor: *Media Marketing* (2018): Carlsberg-ovo novo „ljepljivo“ pakovanje uklanja potrebu za plastičnim vezicama, <https://www.media-marketing.com/vijesti/carlsberg-ovo-novo-ljepljivo-pakovanje-uklanja-potrebu-za-plasticnim-vezicama/> (15. srpnja 2019.)

Carlsberg Croatia ulaže iznimno velika sredstva u marketinške aktivnosti svog najprodavanijeg piva u Hrvatskoj, Pana. Jedna od zanimljivijih marketinških aktivnosti vezanih uz Pan je primjer 'Zlatnog Pana.' Naime, Carlsberg je zajedno sa 600 hrvatskih

pivskih znalaca razvio novo hrvatsko pivo koje je kvalitetom odskočilo od konkurentnih brendova na dominantnom segmentu tržišta piva.

Osim toga, Tuborg kao premium pivski brend na hrvatskom tržištu ima iznimno dobro izgrađenu interaktivnu digitalnu komunikaciju sa svojim domaćim potrošačima, kroz koju potrošače uključuje u osmišljavanje glazbenih događanja.

Također, Carlsberg velik dio svojeg tržišnog rasta u Hrvatskoj duguje i plasmanu voćnog vina, tzv. cidera, brenda Somersby. Taj se marketinški potez prodajno pokazao i više nego opravdan jer je tržište u ovoj niši bilo neiskorišteno.

Kao marketinška inovacija u Carlsbergu može se navesti i marketinška kampanja "Kuna za Medvjeda". U tom projektu su navijači Medveščaka, kupovinom specijalnog izdanja MAXI Pana, mogli sufinancirati dovođenje pojačanja u taj hokejaški klub što je do tada bio definitivno marketinški novitet na tržištu hrvatskog piva.

Kao i Zagrebačka pivovara i Carlsberg Hrvatska koristi poznate osobe za promociju svojih proizvoda. Tako su glumica Ana Begić i Dušan Bućan postali zaštitna lica Pan piva, a u reklamama se javljaju npr. i kazališni glumci Rakan Rushaidat i Krunoslav Klabučar

Jedna od osnovnih marketinških sredstava Carlsberga u promociji brenda zasigurno su sponzorstva. U vidu toga pivovara je dugogodišnji sponzor najposjećenijeg hrvatskoga festivala Špancirfesta i suorganizator koprivničkoga Renesansnoga festivala, koprivničkog „Ljeta na Zrinskom“, Liderovih konferencija i brojnih drugih događanja. Ponosni je sponzor nogometnog kluba Slaven Belupo iz Koprivnice, kao i KHL Medveščak.

Iznimna marketinška inovativna akcija od strane Carsberga stigla je i kroz nagradnu igru. Naime, nagradna igra 'Pan U roku odmah' unijela je novosti u gotovo sve aspekte nagrađivanja – od načina igranja, do načina obavještanja dobitnika, pa do dodjele samih nagrada. Bila je to nagradna igra u kojoj su ljubitelji Pan piva osvajali nagrade doslovno od jutra do mraka. Naime, riječ je o velikoj nagradnoj igri u kojoj potrošači svakih sat vremena mogu osvojiti nagradu, a nagradna igra je trajala 5 mjeseci. Nagradna igra osmišljena je prema željama potrošača jer h se pitalo što žele. Naime, u suradnji s potrošačima stručnjaci u Carlsbergu saznali su da potrošači žele nagradnu igru u kojoj mogu što prije saznati jesu li

osvojili nagradu, poželjeli su raznolik i bogat fond nagrada, a upravo je ova nagradna igra to omogućava. Također, potrošači su se žalili da ih smeta kada imaju dodatne troškove kod igranja nagradne igre i zbog toga su u Carlsbergu omogućili da potrošači igraju kroz njihovu besplatnu Pan aplikaciju.

Prijašnja strategija Carlsberga svodila se na to da muškarci vole nogomet i pivo zajedno te su uporno držali fokus na nogometu i stvarali svoje brend ambasadore. Danas se njihova strategija uvelike proširila kako bi doprli do što veće ciljne skupine.

I Carlsberg Croatia prisutan je i aktivan na društvenim mrežama, a glavno pivo Pan na službenoj Facebook stranici prati preko 78.000 ljudi.

Slika 10. Facebook profil Pan piva



Izvor: obrada autora rada

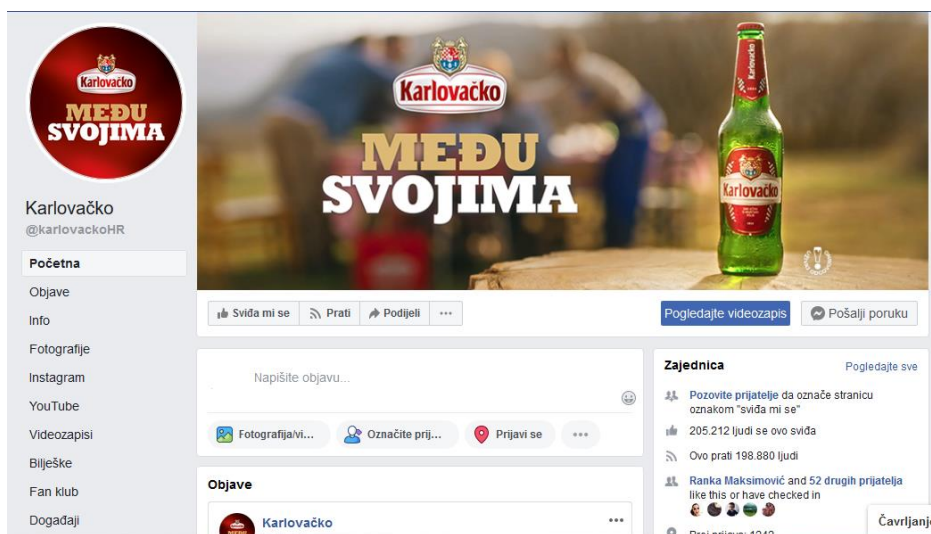
Heineken Hrvatska, kao i druga dva vodeća konkurenta na tržištu piva u Hrvatskoj, aktivno ulaže u svoje marketinške aktivnosti. Već se dalo zaključiti kako je angažman renomiranih glumaca u marketinške svrhe postalo više pravilo nego iznimka tako da su npr. Krešimir Mikić, Bojan Navojec i Leon Lučev nezaobilazan trojac u reklamama za Karlovačko pivo. I druge glumce Heineken koristi u promociji Karlovačkog piva kao što su kazališni glumci Borko Perić, Stjepan Perić, Matija Jakšeković.

Za Heineken Hrvatska važno je naglasiti kako kompanija u svim svojim marketinškim aktivnostima promovira odgovorno konzumiranje alkohola. Naime, iz kompanije uvijek ističu da je bez obzira na njihovu djelatnost, pivo alkohol te da pretjerana konzumacija može izazvati mnogo problema, ne samo za pojedince nego i za širu zajednicu. Zbog toga to shvaćaju vrlo ozbiljno i u bilo kojoj vrsti komunikacije uvijek prenose istu poruku - uživajte odgovorno.

Heineken i brend Karlovačko pivo kao marketinšku strategiju koristi činjenicu da je riječ o 100% hrvatskom proizvodu. U prilog tome Heineken je intenzivno promovirao svoj projekt nabave hrvatskog ječma za Karlovačko pri čemu je do 2018. godine otkupljena količina domaćeg pivarskog ječma povećana je za čak 66%, broj OPG-ova koji uzgajaju ječam povećao se za 6%, a broj površina zasijanih pivarskim ječmom povećao se za 16% (Novilist, 2019). Da je marketinška kampanja bila uspješna dovoljno govori podatak da je ukupno 60% potrošača reklo da je Karlovačko pravo hrvatsko pivo koje vodi računa o društvu i doprinosi mu, a čak 70% potrošača da više cijeni njihov brend upravo zbog toga što koriste 100% hrvatski ječam (Novilist, 2019)

Aktivno se koriste i društvene mreže, a profil Karlovačkog piva na Facebooku prati više od 205.000 ljudi.

Slika 11. Facebook profil Pan piva



Izvor: obrada autora rada

Suvremena marketinška akcija je i tzv. Karlovačko RockOff festival, poznati festival koji potiče i promovira kvalitetne bendove u Hrvatskoj. I Karlovačko koristi sponzorstva u svrhu marketinga, a neke od promocija i sponzorstava: Karlovačko korner, Rock Off, Heineken sponzorstvo i aktivacije Lige prvaka i Ultra Europe, James Bond itd.

5.2.2. Marketinške strategije vodećih hrvatskih proizvođača piva

Michael Porter predložio je generičke strategije kao neka od rješenja postizanja održive konkurentske prednosti, a to su vodstvo u niskim troškovima, diferencijacija proizvoda te strategija fokusiranja. Postoji puno varijacija konkurentskih strategija jer svako poduzeće ima svoj vlastiti strateški pristup čije su akcije prilagođene vlastitim okolnostima i vlastitom industrijskom okruženju.

Na temelju prethodno opisanih marketinških akcija vodećih proizvođača piva, zaključuje se kako i Zagrebačka pivovara, Heineken i Carlsberg imaju široki raspon kupaca s diferencijacijom kao željenom prednosti. Sva tri žele se pozicionirati u svijesti potrošača kao poduzeća s kvalitetnim pivima koji su najbolji omjer cijene i kvalitete. Međutim, unutar strategije diferencijacije sva tri poduzeća koriste i strategiju stvaranja kvalitetnijeg proizvoda, pri čemu se mogu izdvojiti craft piva, premium proizvodi, proizvodi od 100% domaćeg ječma i sl. Na taj način cjenovna diferencijacija postaje izvor konkurentske prednosti. Vodeći proizvođači piva leadersku poziciju postižu kvalitetom, imidžom proizvoda, dobrim marketinškim aktivnostima, tehnološkim postupcima i distribucijskom mrežom. Takvom strategijom poduzeća su stvorila odanost kupaca i privrženost marki piva čime se na neki način štite od drugih brojnih direktnih i indirektnih konkurenata.

6. ZAKLJUČAK

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. 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. Tržište piva u Hrvatskoj je stabilno. S godišnjom proizvodnjom u 2016. godini Hrvatska je na 21. mjestu od ukupno 31 europske zemlje u proizvodnji piva, a po potrošnji piva od 75 litara po glavi stanovnika na 13. mjestu u Europskoj uniji u 2016. godini. Najveći prihod u 2016. godini ostvarila je Zagrebačka pivovara s 44% tržišnog udjela. Na drugom mjestu je Heineken Hrvatska s gotovo 30% udjela te Carlsberg Croatia s 15% tržišnog udjela. Navedena tri proizvođača piva pokrivaju više od 88% tržišta piva. Slijede još osječka pivovara s 5,32% tržišnog udjela, Istarska pivovara s 2,15%, Pivovara Daruvar s 0,75%, Pivovara Ličanka i Ličanka – proizvodnja pića s 1,14% te pivovara Medvedgrad s 0,50% tržišnog udjela. Ostali proizvođači piva čine 1,47% tržišnog udjela. Najveći hrvatski uvoznik piva u Hrvatskoj je Carlsberg s 161,9 milijuna kuna uvoza u 2016. godini, a na drugom mjestu je Heineken a s iznosom od 128,3 milijuna kuna. Uvoz značajno smanjuje tržišnu moć domaćih proizvođača piva zbog prisutnosti uvoznih proizvoda. U Republici Hrvatskoj je u 2017. godini bilo 74 aktivnih proizvođača piva. Brojka iz godine u godinu raste, a posebno je porasla proizvodnja craft piva, čija je popularnost počela je 2016. godine kada je u hrvatskom zakonodavstvu uveden pojam male nezavisne pivovare. Navedeno je utjecalo na hrvatsko tržište piva. S jedne strane male pivovare su u boljoj poziciji jer im je omogućen daljnji razvoj, a konkurencija će postati sve jača. S druge strane, to je potaknulo velike pivovare da otvore vlastite mikropivovare koje će predstavljati prijetnju malim lokalnim pivovarama. Hrvatsko tržište piva poprima karakteristike tržišta monopolističke konkurencije. Hrvatsko tržište piva jedno je od vrlo zanimljivih tržišta i vrlo važna industrijska grana. Posebno je važno pitanje u okviru kakve konkurencije djeluje jer iz toga proizlazi tržišna moć. Sadrži elemente lokalnog tržišta pa je stvarna tržišna moć veća od nominalne. Uvoz bitno utječe na tržišnu moć hrvatskih proizvođača piva jer ju smanjuje prisutnost uvoznih piva na tržištu. Hrvatsko tržište piva u budućnosti bi moglo poprimiti karakteristike tržišta monopolističke konkurencije.

7. LITERATURA

Knjige

1. Black, S. (2003): Odnosi sa javnošću. Školska knjiga, Zagreb
2. Buble, M. i sur. (2005): Strateški menadžment, Sinergija, Zagreb
3. Kotler P. i Keller L. K. (2008): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb
4. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006): Osnove marketinga, Mate, Zagreb
5. Nemet, Z. i sur. (2012): Pivo, Etnografski muzej Zagreb, Zagreb
6. Porter M. (2003): Konkurentna prednost, ostvarivanje i očuvanje vrhunskih poslovnih rezultata, Ljevak, Zagreb
7. Zelenika, R., i Pupavac, D.(2008): Menadžment logističkog sustava, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka

Članci

1. Grgić, D. (2007): Imidž poduzeća i njegov utjecaj na stvaranje konkurentskih prednosti uslužnog poduzeća, Ekonomski pregled, broj 58, str. 586-598
2. Grgić, D. (2008): Instrumenti mjerenja reputacije poduzeća, Market - Tržište, broj 2, str. 231-249.
3. Kovačević, D. (2017): Inovacije kao temelj konkurentnosti Hrvatske prehrambene industrije, Rad Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti: Tehničke znanosti, broj 531, str. 49-74.

Web poveznice

1. Buzet.hr (2014): Identitet marke, http://www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/izvorkrajnovic/krajnovic_4.pdf (1. lipnja 2019.)
2. Carlsberg Croatia (2019), https://carlsbergcroatia.hr/media/1187/carlsberg-croatia_rgb.png, (13. srpnja 2019.)
3. Dani komunikacije (2019): IdejaX, <https://danikomunikacija.com/hr/natjecanja/idejax/> (14. srpnja 2019.)

4. Drink-IT (2018): Top trends in the beer market from International Beer Strategies Conference 2018 in London, <https://www.drink-it.com/blog/posts/international-beer-strategies-conference> (1. srpnja 2019.)
5. Ekonomski institut (2017): Proizvođači piva i hrvatsko gospodarstvo, https://www.eizg.hr/userdocsimages//vijesti/vijesti_dogadaji/Predstavljanje_rezultata_studije_o_utjecaju_industrije_piva_na_hrvatsko_gospodarstvo/Proizvodaci_piva_i_hrvatsko_gospodarstvo.pdf (7. lipnja 2019.)
6. FINA (2017): Poslovanje poduzetnika u djelatnosti proizvodnje piva u 2016.godini, <https://www.fina.hr/Default.aspx?art=12851> (8. srpnja 2019.)
7. FINA (2017): Poslovanje poduzetnika u djelatnosti proizvodnje piva u 2016.godini, <https://www.fina.hr/Default.aspx?art=12851> (8. srpnja 2019.)
8. Financijski klub (n.d.): Analiza pivske industrije, <http://finance.hr/wp-content/uploads/2017/04/2014-01-12-Pivska.pdf> (7. lipnja 2019.)
9. Gastro.hr (2019): Svi pivski festivali u Hrvatskoj i okolici 2019., <https://gastro.24sata.hr/najave/pivski-festivali-u-hrvatskoj-i-okolici-2019-23598> (2. srpnja 2019.)
10. Heineken Hrvatska (2019), <https://heineken.hr/> (13. srpnja 2019.)
11. HGK (2018): Imidž i reputacija industrije piva, https://www.hgk.hr/documents/grupacija_2016tisak57722f3c62499.PDF (3. srpnja 2019.)
12. HINA (2017): Zagrebačka pivovara drži 44 posto tržišta, <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/zagrebacka-pivovara-drzi-44-posto-trzista-20170804> (15. lipnja 2019.)
13. Ivić - Mandić, E. i Havaši, M. (2018): Tri oglašivača vode glavnu riječ, <https://www.jatrgovac.com/2018/06/pivo-radler-cider-tri-oglasivaca-vode-glavnu-rijec/> (12. srpnja 2019.)
14. Jakopović, D. (2016): Sve hrvatske pivovare: 5. Carlsberg Croatia, <https://gastro.24sata.hr/kolumne/sve-hrvatske-pivovare-5-carlsberg-croatia-9133> (15. lipnja 2019.)
15. Lider Media (2012): Otvoren Muzej Zagrebačke pivovare, <https://lider.media/lider-trend/otvoren-muzej-zagrebacke-pivovare/> (14. srpnja 2019.)
16. Media Marketing (2018): Carlsberg-ovo novo „ljepljivo“ pakovanje uklanja potrebu za plastičnim vezicama, <https://www.media-marketing.com/vijesti/carlsberg-ovo-novo-ljepljivo-pakovanje-uklanja-potrebu-za-plasticnim-vezicama/> (15. srpnja 2019.)
17. Novilist (2019): Sve inovacije Karlovačkog piva, http://novilist.hr/Promo-sadrzaji/Sve-inovacije-Karlovačkog-piva?meta_refresh=true (14. srpnja 2019.)

18. Savjetnik (2017): Porterov model industrijske strukture - Industrijska analiza kao ključna pretpostavka oblikovanja strategije poduzeća, <http://www.savjetnik.ba/images/porterov%20model%20industrijske%20strukture.pdf> (10. srpnja 2019.)
19. Strategija poticanja inovacija Republike Hrvatske 2014. – 2020, N.N. 153/2014, <https://www.nn.hr/> (2. srpnja 2019.)
20. Svijet kvalitete (2012): Kvaliteta, <http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/kvaliteta> (11. lipnja 2019.)
21. Šantek, M. (2019): Ožujsko pivo kampanjom „Žuja za tate“ nastavlja razveseljavati nove roditelje diljem Hrvatske, <https://www.zgkult.eu/2019/03/20/ozujsko-pivo-kampanjom-zuja-za-tate-nastavlja-razveseljavati-nove-roditelje-diljem-hrvatske/> (14. srpnja 2019.)
22. Škramić, S. (2012): Sve više hrvatskih kompanija koristi Google plus, <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/sve-vise-hrvatskih-kompanija-koristi-google-plus-210891> (14. lipnja 2019.)
23. Tportal (2019): Ožujsko pivo predstavilo novi dizajn ambalaže, <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/ozujsko-pivo-predstavilo-novi-dizajn-ambalaze-20190227> (14. srpnja 2019.)
24. Udruženje proizvođača piva, slada i hmelja (2018): Domaći pivarski sektor je vitalni čimbenik gospodarstva, <https://udruzenjepivara.hr/o-nama/pivarska-industrija-u-hrvatskoj> (27. lipnja 2019.)
25. Zagrebačka pivovara (2018): Društveno odgovorno poslovanje Zagrebačke pivovare – sastavni dio poslovne strategije, <http://www.zagrebackapivovara.hr/wp-content/uploads/2018/01/Drustvena-odgovornost.pdf> (14. srpnja 2019.)
26. Zagrebačka pivovara (2019) [https://www.zagrebackapivovara.hr/wp-content/uploads/2017/07/ share_slika.jpg](https://www.zagrebackapivovara.hr/wp-content/uploads/2017/07/share_slika.jpg) (13. srpnja 2019.)

POPIS ILUSTRACIJA

POPIS TABLICA

Naziv tablice	broj stranice
Tablica 1. Ukupni prihod i tržišni udio TOP 10 proizvođača piva u 2016. godini	22

POPIS GRAFIKONA

Naziv grafikona	broj stranice
Grafikon 1. Tržišna kretanja potrošnje piva u Hrvatskoj	17
Grafikon 2. Tržišni udio proizvođača piva u Hrvatskoj u 2016. godini	21
Grafikon 3. Poredak vodećih proizvođača piva u broju promocija	25

POPIS SLIKA

Naziv slike	broj stranice
Slika 1. Elementi planiranja poslovnog identiteta	6
Slika 2. Neopipljive vrijednosti reputacije poduzeća	9
Slika 3. Suvremeni trendovi u pivarskoj industriji	14
Slika 4. Logo Zagrebačke pivovare	27
Slika 5. Logo Carlsberg Croatia	28
Slika 6. Logo Heineken Hrvatska	29
Slika 7. Proizvodi (brandovi) vodećih proizvođača piva	29
Slika 8. Novi dizajn ambalaže Ožujskog piva s tradicijskim elementima	33
Slika 9. Novu Carlsbergova metoda za pakiranje limenki piva (Snap Pack)	34
Slika 10. Facebook profil Pan piva	36
Slika 11. Facebook profil Pan piva	37

SAŽETAK

Pivarska industrija iznimno je atraktivna industrija iako se susreće s problemima kao što su taj da je pivo i dalje u društvu prihvaćeno kao isključivo muško piće, da je veliki broj supstituta, da hrvatsko stanovništvo sve više stari, a ta populacija nije prvenstveno ciljna skupina proizvođača piva i sl. Također, s obzirom na veliku konkurenciju, proizvođači piva moraju velika sredstva ulagati u marketinške aktivnosti kako bi uspjeli zadržati svoj dio tržišnog kolača. Brojni su suvremeni trendovi obilježili marketing industrije piva kao što su turistički obilasci pivovara, povezivanje hrane i piva, lansiranje na tržište piva različitih okusa i intenziteta, brojni pivski festivali, korištenje poznatih osoba kao brend ambasadora piva i dr. Vodeći proizvođači piva u Hrvatskoj (Zagrebačka pivovara, Carlsberg Croatia i Heineken Hrvatska) imaju vrlo aktivne i moderne marketinške kampanje te u promociju ulažu velika sredstva. Može se reći kako u velikoj mjeri ne zaostaju za vodećim svjetskim kampanjama, a u vidu promocije dosta koriste i društvene mreže, poznate osobe kao brend ambasadore, sponzorstva, plasiraju na tržište različite okuse piva različitog intenziteta te time dopiru do široke ciljne javnosti.

Ključne riječi: *pivo, pivarska industrija, marketing, marketing hrane, marketinške aktivnosti, društvene mreže, inovacije*