INOVACIJE U PROMOCIJI PIVA

Rak, Marko

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Sibenik / Veleučilište u Šibeniku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:143:451181

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

VUS REPOSITORY - Repozitorij završnih radova Veleučilišta u Šibeniku

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU

ODJEL MENADŽMENTA

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI

STUDIJ MENADŽMENTA

Marko Rak

INOVACIJE U PROMOCIJI PIVA

DIPLOMSKI RAD

ŠIBENIK, srpanj 2018.

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU

ODJEL MENADŽMENTA

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI

STUDIJ MENADŽMENTA

INOVACIJE U PROMOCIJI PIVA

DIPLOMSKI RAD

Kolegij: Inovacije i tehnološke strategije

Mentor: doc.dr.sc. Mili Razović

Student: Marko Rak

Matični br. studenta: 1219041542

Šibenik, srpanj 2018.

Sadržaj

1. UVOD 3
2. POJAM I VRSTA INOVACIJA 2
2.1. Načela inovacija 5
2.2. Važnost inovacija 7
2.3. Faze inovacija 8
2.4. Životni ciklus inovacija 9
3. PROIZVODNJA PIVA 12
3.1. Povijesni razvoj proizvodnje piva 12
3.2. Učinci proizvodnje piva na gospodarstvo 14
3.3. Pregled proizvodnje u svijetu 18
3.4. Potrošnja piva u Hrvatskoj 20
3.5. Proizvodnja piva u Hrvatskoj 22
3.5.1. Karlovačka pivovara 22
3.5.2. Zagrebačka pivovara 25
3.5.3. Osječka pivovara 26
3.5.4. Pivovara Ličanka 27
3.5.5. Daruvarska pivovara 28
4. INOVACIJE U PROMOCIJI PIVA 30
4.1. Razvoj inovacija u promociji piva 30
4.2. Primjeri inovacija u svijetu pive 31
4.3. Primjeri inovacija u RH 34
4.4. Prijedlozi inovacija u promociji piva 37
5. ZAKLJUČAK 39
LITERATURA 40

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Veleučilište u Šibeniku Diplomski rad

Odjel Menadžmenta

Diplomski specijalistički stručni studij Menadžment

INOVACIJE U PROMOCIJI PIVA

Marko Rak

Mandalinskih žrtava 13c, marko.rak4@gmail.com

Sažetak rada:

Inovacija je važan alat za svakog modernog poduzetnika, pomoću kojih svaki poduzetnik može iskoristiti nastale promjene i to primijeniti u svom poslovanju. Inovacija sve više postaje disciplina koju poduzetnici sve više traže i kreiraju kako bi mogli iskoristiti u poslovne svrhe. Inovacija se može definirati kao novitet, odnosno nešto što je drukčije i novije od onog prethodnog, a koje može donijeti pozitivne učinke u poslu.

U ovom radu smo definirali problematiku vezanu uz inovacije i proizvod kao što je piva. Danas u svijetu sve je veća proizvodnja piva, što je slučaj i u Hrvatskoj, sve je raširenija kućna proizvodnja piva. U tom pogledu velika poduzeća koja proizvode pivu, teže inovacijama u proizvodnji piva, kako bi svoj proizvod bolje plasirali i stekli konkurentsku prednost.

(40 stranica / 18 slika / 16 literaturnih navoda / jezik izvornika: hrvatski)
Rad je pohranjen u: Knjižnici Veleučilišta u Šibeniku
Ključne riječi: inovacije, pivo, konkurentske prednosti,promocija.
Mentor: doc.dr.sc. Mili Razović
Rad je prihvaćen za obranu:

BASIC DOCUMENTATION CARD

Polytechnic of Šibenik

Grautation thesis

Management Department

Graduate specialist study program Managment

INNOVATIONS IN BEER PROMOTION

Marko Rak

Mandalinskih žrtava 13c, marko.rak4@gmail.com

Abstract:

Innovation is an important tool for every modern entrepreneur, enabling every entrepreneur to make use of the changes that he has made and apply it in his business. Innovation is increasingly becoming a discipline that entrepreneurs are increasingly looking for and created to be able to use for business purposes. Innovation can be defined as novelty, or something that is different and newer than the one that can bring positive effects in the business.
In this paper, we have defined the issue of innovation and product such as beer. Today, there is growing beer production in the world, as is the case in Croatia, beer production is increasingly widespread. In this respect, big beer-making companies are making innovations in beer production to make their product better and gain competitive advantage.

(40 pages / 18 pictures / 16 literate citations / original in Croatian language)

Paper deposited in: Library of Polytechnic in Šibenik

Keywords: Innovation, beer ,competitive advantages, promotion

Supervisor: doc. dr. sc. Mili Razović

Paper accepted:

1. UVOD

U ovom radu definirat će se problematika vezana uz inovacije i proizvod kao što je piva. Danas u svijetu sve je veća proizvodnja piva, što je slučaj i u Hrvatskoj, sve je raširenija kućna proizvodnja piva. U tom pogledu velika poduzeća koja proizvode pivu, teže inovacijama u proizvodnji piva, kako bi svoj proizvod bolje plasirali i stekli konkurentsku prednost.

Inovacija je važan alat za svakog modernog poduzetnika, pomoću kojih svaki poduzetnik može iskoristiti nastale promjene i to primijeniti u svom poslovanju. Inovacija sve više postaje disciplina koju poduzetnici sve više traže i kreiraju kako bi mogli iskoristiti u poslovne svrhe. Inovacija se može definirati kao novitet, odnosno nešto što je drukčije i novije od onog prethodnog, a koje može donijeti pozitivne učinke u poslu.

Inovacije i cijele njezine značajke postaju važan čimbenik u gospodarskom rastu i razvoju, također one su nezaobilazan čimbenik u poduzetničkog menadžmentu. Inovacije su zapravo glavna snaga svakog poduzeća, one zapravo vuku poduzeće naprijed u pogledu konstantnog poboljšanja svojih proizvoda kako bi zadovoljili klijente i potrošače. Inovativnost se danas shvaća kao pokretačka snaga svih suvremenih poslovnih subjekata te svake ekonomski razvijene zemlje.

Rad je sastavljen od pet poglavlja, kroz koja ćemo definirati inovacije općenito, a kasnije kroz problematiku proizvodnje pive i inovacije.

2. POJAM I VRSTA INOVACIJA

Inovacije su za svako poduzeće važan faktor rasta i razvoja, one djeluju kao pozitivne promjene koje za krajnji rezultat imaju i pozitivan učinak na poslovni uspjeh poduzeća.

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

Inovacija je specifično oruđe suvremenog poduzetnika, sredstvo kojim oni koriste promjene kao povoljne prilike za neki drugi posao ili uslužnu djelatnost. Inovaciju se može prikazati kao disciplinu, može se naučiti, može se koristiti. Poduzetnici trebaju neprestano tražiti izvore inovacija, promjene i njihove simptome koji ukazuju na povoljne prilike za uspješnu inovaciju.[1]

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

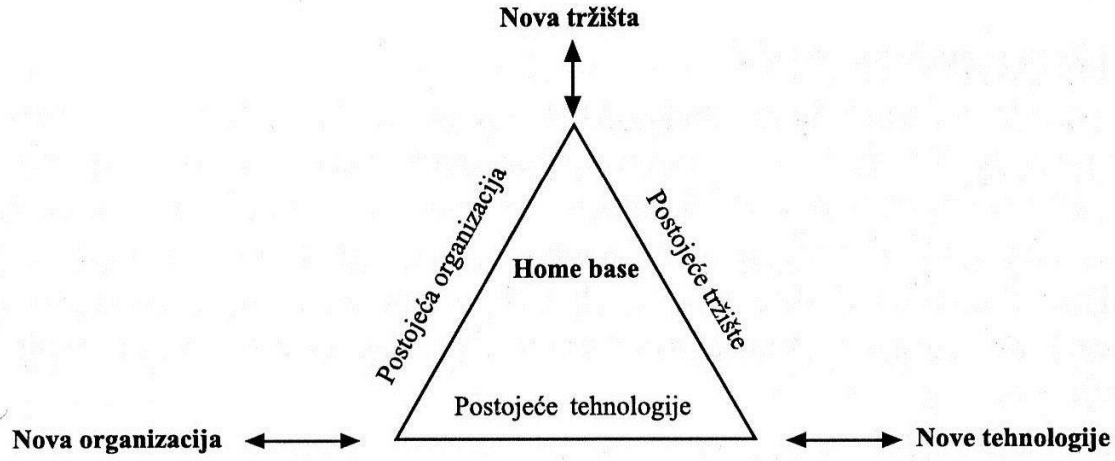
Najčešće je primjena nekog pronalaska (izuma) u proizvodnoj tehnici, tehnologiji i organizaciji. Inovacije se mogu grupirati u pet skupina:[2]

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

[1] Buble, M. (2003). Management malog poduzeća, I. dio. Split, Ekonomski faklutet Split, str. 43.
[2] Brekić, J. (1994). Inovativni management. Zagreb, Aliena, str. 34.

Inovativnost se u suvremenim poduzećima shvaća vrlo ozbiljno, pa postoje i odjeli koji se bave tim procesom u velikim poduzećima, jer je inovativnost važna za opstanak i napredak na tržištu. Kao što smo kazali u uvodu, inovacijama poduzeće povećava konkurentsku prednost ispred drugih proizvođača te ih potiskuje s tržišta.

Slika 1: Prikaz smjera inovacija.



Buble, M. (2003). Management malog poduzeća, I. dio. Split, Ekonomski faklutet Split, str. 47.

Kao što je vidljivo na slici, iz okvira postojećih tehnologija i tržišta, razvojem i primjenom inovacija na svoj proizvod dolazi do širenja na nova tržišta, odnosno osvajanja te promjena unutar samog poslovanja poduzeća.

Inovacija proizvoda je klasična ideja novog proizvoda i najčešće se veže uz malo poduzeće. Za razliku od toga inovacija procesa, doduše ne uvijek, predstavlja mala unapređenja na postojećem proizvodu ili usluzi, obično s ciljem reduciranja troškova proizvodnje i najčešće se veže uz velika poduzeća. Tržišnom se inovacijom smatra ona inovacija koja je orijentirana na uvođenje novih kanala distribucije ili na ekspanziju ponude na nova područja. U oba slučaja inovacija je usmjerena na krajnjeg korisnika inovacije.[3]

Kada se definira distribucija onda laički možemo reći da je to dostava proizvoda do svojih potrošača ili klijenata, na već postojeća tržišta te nova na koja smo se proširili. Inovacije su

[3] Buble, M. (2003). Management malog poduzeća, I. dio. Split, Ekonomski faklutet Split, str. 48.

danas pretežito povezane sa medijima, jer su mediji vrlo utjecajni na potrošače koji djeluju na njih (ponude, reklame, katalozi itd.).

Poticanjem inovativnosti, poduzeća potiču svoj rast i napredak koji se kasnije generira i kroz gospodarski rast određene države. Inovacijama poduzeća žele promijeniti prošlo razdoblje u proizvodnji i poslovanju, kako bi potakli i kreirali pozitivni poslovni uspjeh.

Ima različitih oblika inovacija, a najčešća je njihova podjela na:[4]

- inovacije proizvoda koje uključuju uvođenje novih ili znatno poboljšanih proizvoda ili usluge,
- inovacija procesa koje uključuju uvođenje potpuno novih ili unaprijeđenih načina proizvodnje i distribucije,
- marketinške inovacije koje podrazumijevaju implementaciju novih marketinških metoda koje se očituju u novom dizajnu ili pakiranju, novim metodama određivanja cijena ili promocije,
- organizacijske inovacije koje podrazumijevaju stvaranje novih praksi poslovanja ili unapređenje postojećih, stvaranje nove organizacije radnih mjesta, vanjskih kontakata i odnosa.

Inovacije su pozitivni faktori za svako poduzeće, omogućavaju da poduzeće osigura postojeću poziciju na tržište te da se proširi na nova. Inovacija je proces koji obuhvaća nekoliko etapa, krenuvši od ideje do implementacije same ideje u djelo. Inovacije nastaju kao zasićenost tržišta standardnim proizvodima te željom potrošača za nečim novim i boljim.

Inovacija je važna u procesu proizvodnje pive, jer je pivo jedan od najkonzumiranijih proizvoda u svakodnevnom životu čovjeka uz duhanske proizvode i kavu.

[4] Brekić, J. (1994). Inovativni management. Zagreb, Aliena, str. 38.

2.1. Načela inovacija

U svakom poslu, znanosti, ali i privatnom životu važno je imati neke stavove i načela, koje će se ponašati kao okviri ponašanja i djelovanja, koje će zapravo pomoći i u ovom slučaju procesa stvaranja inovacija, okviri iz kojih se ne smije izlaziti.

To se odnosi i na proces inovativnosti, odnosno kreiranja novih inovacija. Načela inovacije, odnosno njihova primjena u djelatnoj praksi ne samo što racionaliziraju inventivno, inovacijske procese i pridonose njihovoj učinkovitosti nego istodobno pridonose sužavanju prostora iznenađenja i neobjašnjivosti događanja.

Inovacija definira sustavni i organizirani proces, koja uključuje znanje, vještine i ideje pojedinaca kako bi se stvorio kvalitetan proizvod, odnosno inovacija. Načela inovacije se konstantno obogaćivaju, pa se tako pravi inovativni tim unutar poduzeća može okvalificirati kao kvaliteta, ako je u krajnjoj liniji inovacija uspjela na tržištu.

Inovacija se može temeljiti i na nekoj pametnoj ideji. Takve su inovacije u praksi najbrojnije, njih je više od 75% od ukupnih inovacija. Pametne ideje mogu se pojaviti tijekom nekog istraživanja, promatranja, promišljanja o problemima, u tijeku procesa rada, pritiskom potreba i slično. No iskustvo pokazuje da velik dio pametnih ideja završi samo na ideji. Pravi razlozi najčešće ostaju nepoznati. Vjerojatno zato što su često nejasne ili neuhvatljive ili što ih se prima kao same po sebi razumljive. Pametne ideje mogu biti povod da se poduzetnici okrenu istraživanju neko drugog tipa povoljnih prilika za inovaciju, te se poduzetnička ekonomija ne može odreći pametnih ideja. One su svojevrsni dodatak inventivno – inovacijskom lancu. Stoga ih je potrebno prikupljati, njihove nositelje nagraditi i pomno ih analizirati te o njima promišljati. Jer one u pravilu izražavaju inicijativnu ambiciju, dosjetljivost što svakako ide u prilog općem razvitku inovativnosti i poticanju poduzetničkog ponašanja i na području inventivno – inovacijske aktivnosti.[5]

Načela inovacija su okvir ponašanja, prema kojim uz svo znanje i angažman stručnjaka koji kreiraju nove ideje je stavljeno u obrazac djelovanja, koji će generirati dobar i kvalitetan inovativni proizvod koji će zamijeniti proizvod iz prošlog razdoblja te imati pozitivan poslovni učinak na poslovanje određenog poduzeća, a inovacije ne dolaze same od sebe već postoji nekoliko izvora inovacija koje navodimo iz sljedećeg izvora.

[5] Deželjin, J.; Deželjin, J.; Dujanić, M.; Tadin, H.; Vujić, V. (2002). Poduzetnički menadžment. Zagreb, M.E.P. Consult., str. 67.

U teoriji se izdvaja osam mogućih izvora inovacija:[6]

- Neočekivanost,
- Nepodudarnost
- potrebe procesa,
- industrijske i tržišne strukture,
- demografska kretanja,
- promjene u shvaćanjima, ponašanju i mišljenju,
- nova znanja,
- dobre zamislih.

Neočekivanost se u ekonomiji shvaća kao nešto iznenadno što može biti pozitivno ili negativno za poduzeće, neočekivanost je rezultat nepoznavanja svih važnih čimbenika u našem okruženju i poslovanju. Ona može pružiti velike prilike ili dovesti poslovanje u neugodnu situaciju.

Poduzeće mora shvaćati okruženje u kojem posluje, konstantno promatrati događanja i činjenice važne za poduzeće kako bi moglo pravodobnu reagirati, stručnjaci moraju znati prepoznati opasnosti, ali i prilike u svom okruženju.

Neočekivani neuspjeh moramo pomno analizirati kako do njega ne bi više došlo, odnosno da ne bi došlo do maksimiziranja tog neuspjeha i njegovog širenja. Iz tog neupjeha analizom uvidjeti pogreške za buduće procese. Neuspjeh generira potrebu za inovacijom u procesu proizvodnje, pa tako konstantno moramo pratiti informacije iz okruženja poduzeća.

Neuspjeh često otkriva potrebu za nekom promjenom, a time i povoljnu priliku za inovaciju. Neočekivane vanjske okolnosti u okruženju poduzeća vrlo su važan izvor inovacija.

Također poduzeće konstantno mora istraživati tržišta kako ne bi došlo do podudarnosti u proizvodnji određenih proizvoda, da se ne bi na tržištu pronašlo nekoliko istih proizvoda što bi značilo negativno po poslovanje poduzeća. Nadalje, analizirati industrijske i tržišne strukture kao i demografska kretanja određene zemlje kako bi mogli odgovoriti na pitanja koja nam je ciljana skupina potrošača, odnosno ljudi. Konstantno praćenje i prihvaćanje

[6] Deželjin, J.; Deželjin, J.; Dujanić, M.; Tadin, H.; Vujić, V. (2002). Poduzetnički menadžment. Zagreb, M.E.P. Consult., str. 69.

promjena trendova u ponašanju ljudi, kulturi, obrazovanju i društvenim promjenama općenito kako bi znali prepoznati želje potrošača.

Konstantno raditi na usavršavanju i primjeni novih znanja i vještina unutar svog poduzeća, obrazovanju svojih zaposlenika kako bi primijenili dobivena znanja na poslovanje poduzeća, odnosno proces inovacije te poticati zaposlenika na donošenju dobrih zamisli, novih ideja kroz koji bi mogli generirati nove inovacije.

2.2. Važnost inovacija

Inovacije u današnjem modernom svijetu sve više imaju glavnu ulogu prilikom stvaranja novih proizvoda, odnosno poboljšanja starih. Inovacije se mogu definirati kao glavna snaga poduzeća koje generiraju gospodarski rast određene zemlje. Ona se na kraju ogledava kao konkurentska prednost ispred drugih poduzeća na tržištu. Sve više poduzeća stvara i razvija inovacijske timove stručnjaka pomoću kojih generiraju prvo kvalitetne ideje, a kasnije i kvalitetan proizvod. Poduzeće koje zanemari i zapostavi inovativnost u svom poslovanju može kasnije imati vrlo negativne poslovne rezultate, proces inovativnosti je danas neizostavan jer inovativnost generira rast i razvoj svakog poslovnog subjekta.

Važnost inovacija vidljiva je zahvaljujući suvremenim procesima kao što su: povećanje globalne konkurentnosti, kraći životni vijek proizvoda, povećanje tehnološke sposobnosti te sve veći zahtjevi kupaca koji se stalno mijenjaju. Inovacije su glavni faktor koji poduzeće tjera prema naprijed, omogućuje im neprestano stvaranje vrijednosti, zadovoljenje potrebe potrošača te zadovoljenje osnovnih potreba poduzeća.[7]

Inovativnost je prepoznata i u Europskoj zajednici koje smo i mi članica, te kroz Lisabonsku strategiju koju su potpisale sve zemlje europske zajednice inovativnost ima glavnu ulogu u ekonomskom rastu i razvoju.

Inovacija je za svaku zemlju važna jer potiče ekonomski rast same zemlje, potiče zaposlenost i podizanju financijske moći stanovništva.

Inovacija sama po sebi potiče rast i razvoj svake zemlje, ona ima dva smjera djelovanja, ojačavanje proizvodnje kod poduzeća te poticanje na otvaranje novih poduzeća.

[7] Atkinson, R. D.; Ezell S. J. (2012). Ekonomika inovacija – utrka za globalnu prednost. Zagreb, Mate., str. 31.

Inovaciju je potrebno promatrati iz sveobuhvatne perspektive. Stvaranje dodane vrijednosti i novih poslovnih prilika moguće je ako su strateški resursi tvrtke adekvatni. Zbog toga poslovnu inovaciju zamišljamo kao stablo. Na granama se stvaraju nove poslovne prilike kroz promjene u proizvodima ili uslugama, efikasnijim procesima i snažnijim tržišnim nastupom kako bi se pridobio ciljani kupac.[8]

Kako bi grane donijele plod stablo mora imati snažno korijenje, ono predstavlja strateške resurse poput imovine, financija, unutarnjih resursa, izvora ideja i partnerstava. Strateška inovacija uzima u obzir i razvija oba aspekta, kratkoročne prilike i dugoročne resurse.

2.3. Faze inovacija

Inovacije su jedan od najvažnijih čimbenika u svakom poduzeću, to je proces koji poboljšava postojeće, ali i generira nove proizvode kako bi proširilo svoje tržište. Inovativni proces je usko vezan uz rast i razvoj poduzeća, a na kraju ima za rezultat pozitivni financijski rezultat određenog poduzeća. U sljedećem dijelu rada definirat će se procesi koji nastaju u procesu inoviranja.

Proces inoviranja sastoji se od:[9]

1. Traženja ideja,
2. Odabir ideja u koju će se uložiti,
3. Implementacija ideje,
4. Skupljanje ideja i znanja,
5. Izrada projekta,
6. Lansiranje inovacije,
7. Učenje.

Sam proces inoviranja počinje od traženja ideja, odnosno tim stručnjaka ili stručnjak generira ideje te osmišljava koja bi mogla pomoći proizvodu ili usluzi da bude konkurenta i poslovno uspješna na tržištu. Važna stavka tog procesa je odabir prave ideje od svih moguće

[8] Atkinson, R. D.; Ezell S. J. (2012). Ekonomika inovacija – utrka za globalnu prednost. Zagreb, Mate., str. 32.
[9] Brekić, J. (1994). Inovativni management. Zagreb, Aliena, str. 44.

ponuđenih, pa je to jedan od najdelikatnijih trenutaka u procesu inoviranja jer pogrešni odabir može dovesti do jednosmjerne ceste i negativnih poslovnih učinaka.

Nakon toga slijedi implementacija odabrane ideje te njezina prilagodba okruženju za koje je stvorena, pritom dolazi do skupljanja znanja i informacija važnih za sam proces inoviranja početne ideje te samim time dolazimo do izrade projekta na osnovu odabrane ideje te iskorištenih znanja i informacija.

Učenje, poduzeća moraju (iako to često zaboravljaju) iskoristit priliku za učenje tijekom prolaženja svih faza, kako napreduju u ciklusu inoviranja, da bi izgradili bazu znanja i uopće unaprijedili proces menadžmenta takvih inovacijskih projekata.

Proizvođači robe široke potrošnje više su usredotočeni na brzi razvoj i lansiranje novog proizvoda, obično samo s varijantom već postojećeg proizvoda ili repozicioniranjem postojećeg proizvodnog koncepta. Više tehnička poduzeća, kao što su elektrane ili slično, velik će naglasak stavljati na „dizajnerske“ inovacije, koje su suštinski povezane s projektnim menadžmentom i aspektima integracije novog dizanja u postojeći sustav. Ne smije se zaboraviti niti javnu djelatnost koja također mora inovirati, ali često s ograničenjima koja nalažu zakoni i politika.[10]

2.4. Životni ciklus inovacija

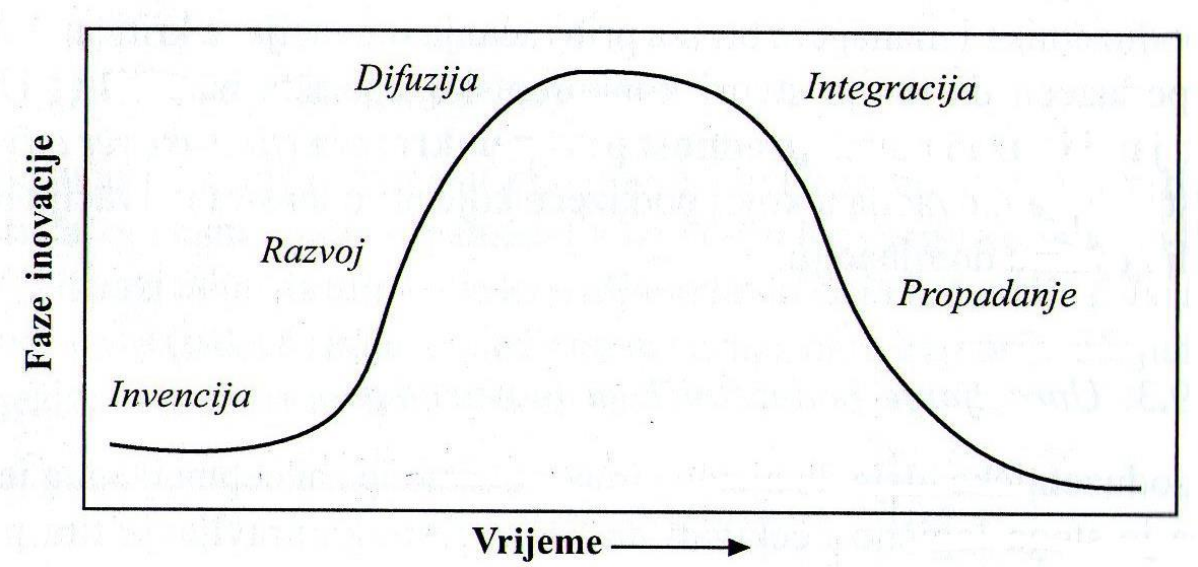
U svakom procesu postoji početak i kraj, tako i u životnom ciklusu inovacije, od same ideje do lansiranja na tržište pa sve do kraja. Životni ciklus inovacije traje kroz nekoliko etapa koje navodimo u sljedećem dijelu rada.

Da bi se moglo uspješno upravljati inovacijama, potrebno je poznavati životni ciklus inovacije koji se sastoji od pet faza, a to su:[11]

[10] Brekić, J. (1994). Inovativni management. Zagreb, Aliena, str. 46.
[11] Buble, M. (2003). Management malog poduzeća, I. dio. Split, Ekonomski faklutet Split, str. 57.

- Invencija je proces stvaranja nove ideje, ili procesa, ali invencija nije isto što i inovacija, koja predstavlja aplikaciju invencije.
- Razvoj uključuje preuzimanje invencije i njezino pretvaranje u neku praktičnu svrhu ili za tržište.
- Difuzija je proces stvaranja inovacije u upotrebu.
- Integracija se odnosi na proces izvođenja permanentnih promjena.
- Propadanje se događa kada se zaustavi upotreba inovacije.

Slika 2: Prikaz životnog ciklusa kroz literaturne izvore.



Izvor: Buble, M. (2003). Management malog poduzeća, I. dio. Split, Ekonomski fakultet Split, str. 56.

Kao što se vidi iz priložene slike nekoliko je etapa koje navodi autor Buble, kreiranje ideje, razvoj same ideje te kasnije završni čin propadanje same inovacije.

Važno je napomenuti da je za poduzetnike vrlo bitno da na vrijeme prihvate i implementiraju inovaciju, kako bi stekli konkurentsku prednost ispred drugih poslovnih subjekata na tržištu, jer kao i u svakom poslovanju važno je vrijeme i kvaliteta inovacije kako bi poduzeće odmaklo od konkurencije i time na kraju polučilo pozitivne financijske rezultate.

3. PROIZVODNJA PIVA

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

3.1. Povijesni razvoj proizvodnje piva

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

Pivo, u nekim krajevima i piva, je alkoholno piće dobijeno nepotpunim vrenjem vodenog ekstrakta ječmenog (rjeđe pšeničnog) slada uz dodatak hmelja. Smatra se jednim od najstarijih alkoholnih pića u povijesti. Pod pivom se podrazumijeva slabo alkoholno piće, koje se proizvodi u procesu alkoholnog vrenja iz slada, hmelja, vode i pivskog kvasca. Voda je glavni dio napitka. Slad se dobiva od žitarica, najčešće od ječma i daje pivu sastojke ekstrakta o kojem ovisi punoća okusa i koncentracija osnovnog ekstrakta piva.[12]

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

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

[12] Izvor podataka: https://pivnica.net/beerfest-zanimljivosti-o-pivu/2137/ (Posjećeno 25.07.)

koncentraciji i kemijskom sastavu neprevrelog dijela ekstrakta, pa se piva s više ekstrakta mahom jače pjene.[13]

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

Prema starim iskopinama i zapisima arheolozi su utvrdili da su stari Babilonci proizvodili pivo u domaćinstvu još 7000 godina p.n.e. Imali su 16 sorti piva, a za vrenje su koristili ječmeni šećer i pšenicu. Odande se proizvodnja piva prenijela u stari Egipat, Perziju, Grčku i druge zemlje. Egipćani su poznavali proizvodnju piva već 2000 godina p.n.e., a Grci su, primajući civilizaciju od njih, naučili i vještinu proizvodnje piva, za njima Rimljani, pa stari Germani i onda ostale europske zemlje. U to doba pivo je proizvođeno od šećera, ali bez hmelja, tako da je dobiveni proizvod bio vrlo kisel. Tada su u pivo dodavali različite trave - pelin, lupin glog, šafran i dr. Primjena hmelja predstavlja važno otkriće i čini osnovu suvremene tehnologije piva. Hmelj se prvi put počeo koristiti u Novogorodskoj Rusiji. Usavršavanje parnog stroja vrlo se povoljno odrazilo na razvoj pivarstva. Najvažniji tehnički pronalazak predstavlja pronalazak stroja za hlađenje. Zahvaljujući najvažnijim znanstveno-tehničkim dostignućima u 19. st., stvorene su pretpostavke za pretvaranje usitnjenih poduzeća u velike pivovare.[14]

[13] Izvor podataka: https://pivnica.net/beerfest-zanimljivosti-o-pivu/2137/
[14] Izvor podataka: https://pivnica.net/beerfest-zanimljivosti-o-pivu/2137/

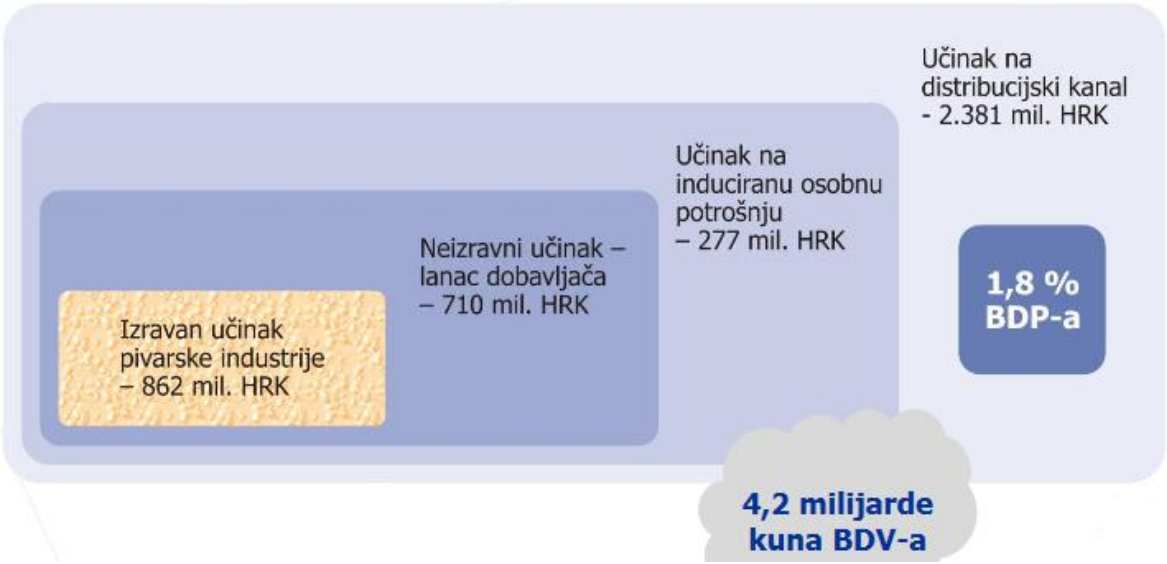
3.2. Učinci proizvodnje piva na gospodarstvo

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.[15]

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.[16]

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

Slika 3: Prikaz jednog od učinaka.



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

[15] Boros, L., Martyn, Z., Pal, V., (2013.) Industrial tourism – trends and opportunities., str. 44.
[16] Boros, L., Martyn, Z., Pal, V., (2013.) Industrial tourism – trends and opportunities., str. 44.

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

U nastavku su nabrojani ekonomski učinci pivske industrije na gospodarstvo:[17]

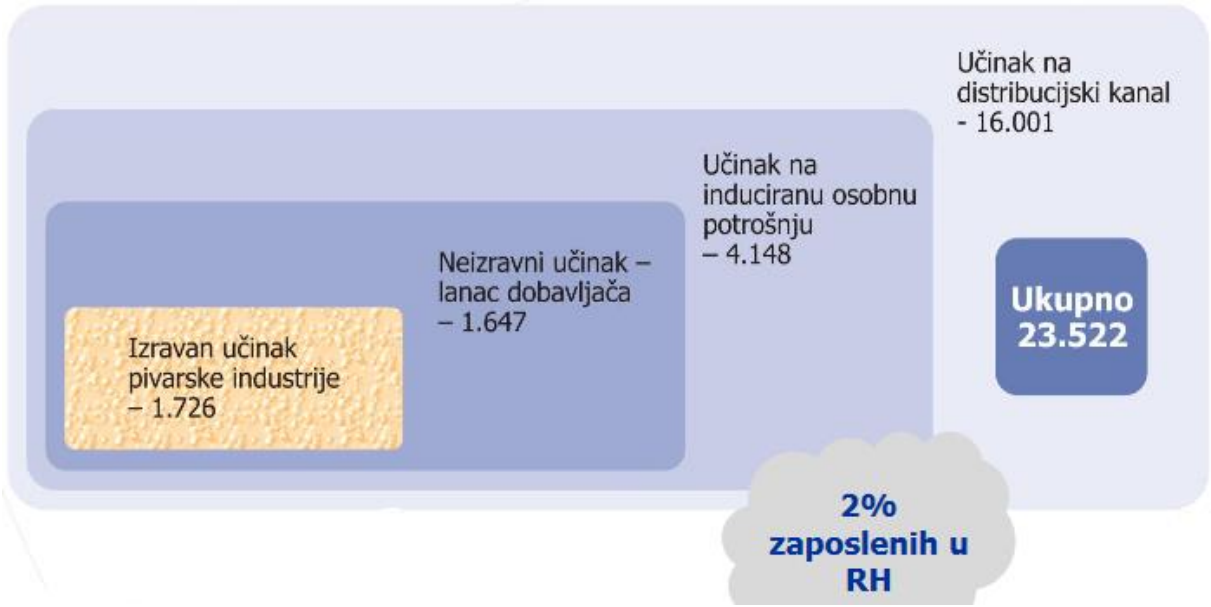
- povećava se broj radnih mjesta na mjestu direktno zbog povećanja potražnje za proizvodom, i dolazi do potrebe stručnjaka kod određene industrije, te indirektno – dolazi do potrebe za radnom snagom u lokaciji gdje se razvija pivska industrija.
- dolazi do razvoja popratnih sadržaja u lokaciji gdje se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

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.

[17] Jadrešić, V. (2010). Od masovnog do selektivno-održivogturizma. Zagreb: Plejada, str. 36.

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

Slika 4: Prikaz zaposlenih u pivskoj industriji.



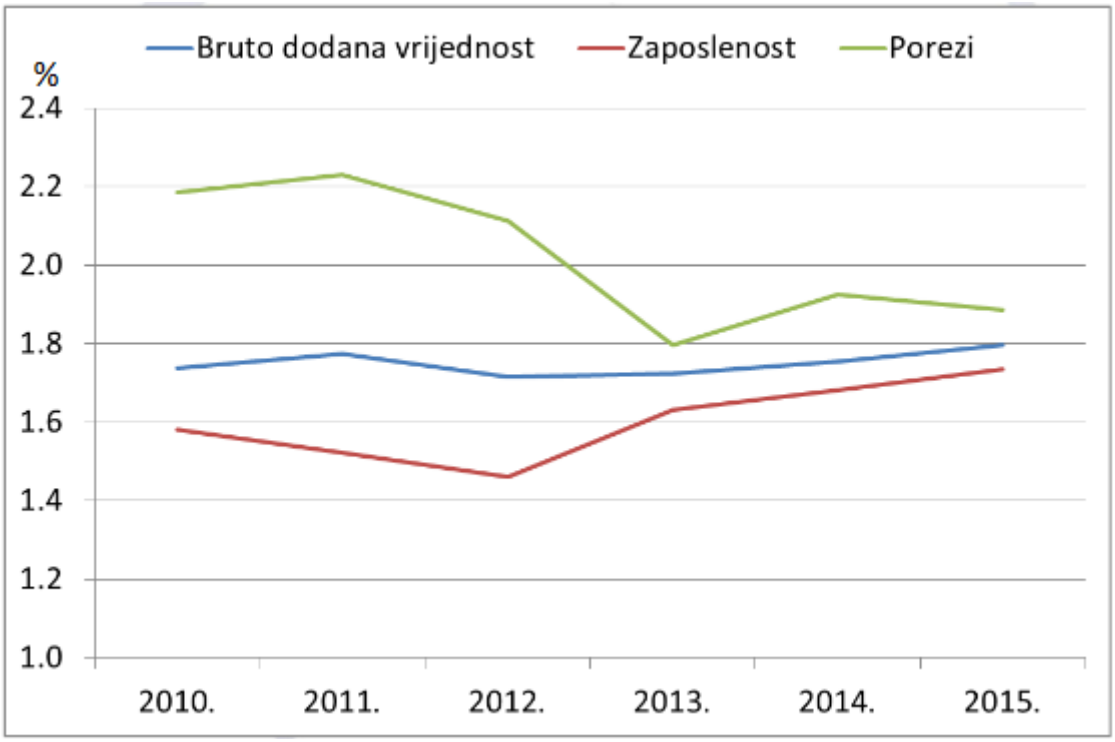
Izvor:
https://www.eizg.hr/userdocsimages//vijesti/vijesti_dogadaji/Predstavljanje_rezultata_studije_o_utjecaju_industrije_piva_na_hrvatsko_gospodarstvo/Proizvodaci_piva_i_hrvatsko_gospodarstvo.pdf
(posjećeno, 29.07.2018.)

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

Pivska industrija posljednjih godina bilježi veliki rast i razvoj, poglavito je došlo do razvoja kućnih pivovara, odnosno malih obiteljskih gospodarstava te je zamijećen i povećani broj pivskih festivala što je imalo za učinak i povećanje potražnje za pivom među ljudima,

posljednje dvije godine u zamahu je proizvodnja craft pive, koja je postala interesantna ljudima.

Slika 5: Prikaz učinaka pivske industrije.



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

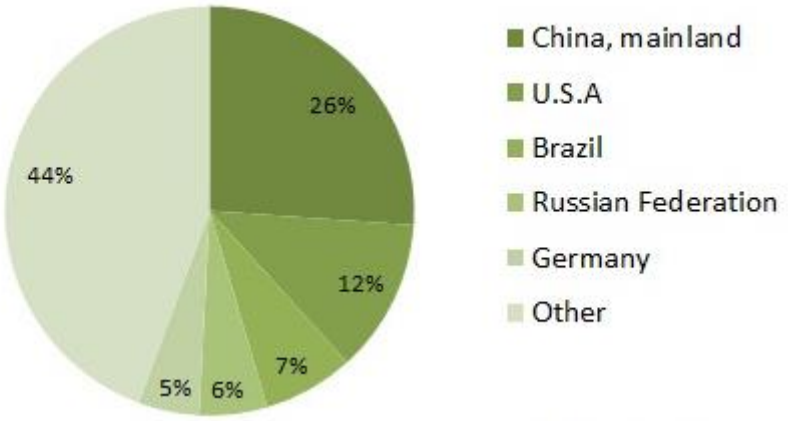
Kao što je vidljivo iz priložene slike, rast pivske industrije se iskazuje kroz nekoliko smjerova. Jedan od njih je zaposlenost koja je u porastu već godinama, sa proizvodnjom pive došlo je i do povećanja ukupne količine priljeva sredstava u državnu blagajnu putem raznih poreza i trošarine te na kraju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

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

3.3. Pregled proizvodnje u svijetu

Pivo je treće piće po potrošnji na svjetskoj razini - samo voda i čaj piju se više od piva. U svijetu se proizvede 1,48 milijardi hektolitara piva, a najviše od toga - 32,2 posto proizvede se u Europi. Slijede Azija i Srednji istok s 31,7 posto, pa Sjeverna Amerika s 19, Južna Amerika s 11 posto, i tako dalje.

Slika 6: Prikaz svjetske proizvodnje.



Izvor:www.faostat.com

Slika pokazuje svjetsku proizvodnju po državi, ali u ukupnoj proizvodnji najveća je Europa.

Najveći proizvođači piva u svijetu su europljani odakle je i krenula tradicija pivske industrije i to najviše iz zemalja poput: Njemačke, Austrije, Češke koje su kolijevka proizvodnje pive. Danas je pivska industrija u svijetu u sve većem porastu te je jedina industrija koja je bilježila povećanje proizvodnje za vrijeme recesije i krize.

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.[18]

Slika 7: Prikaz potrošnje piva u svijetu.



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

[18] Izvor podataka: www.pivnica.net

3.4. Potrošnja piva u Hrvatskoj

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

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

Posljednjih godina Hrvatska je po broju stanovnika zemlja u vrhu s potrošnjom i konzumacijom alkohola, pa je Europska Zajednica izvjestila da je Hrvatska 8. po redu u Europi po konzumaciji pive, sa količinom od 80 litara po glavi. Hrvatska je zemlja sa brojkom stanovnika od 4,4 milijuna, s tim da se mora oduzeti broj maloljetnih osoba tako da imamo brojku oko 3,8 milijuna ljudi koji konzumiraju alkohol, naravno u istraživanje je uvedena i konzumacija turista, a tu se može kazati kako većina naših turista dolazi iz zemalja gdje se piva također konzumira u velikim količinama (Austrija, Njemačka, Češka itd.).

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

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

Popis pivovara u Hrvatskoj:[19]

1. Bujska pivovara
2. Buzetska pivovara
3. Carlsberg Hrvatska
4. Daruvarska pivovara
5. Jadra pivovara
6. Karlovačka pivovara
7. Nova runda
8. Osječka pivovara
9. Pivionica
10. Pivovara Ličanka
11. Vukovarsko pivo
12. Zagrebačka pivovara
13. Zmajska pivovara
14. Hold'em Brewery
15. Varionica craft brewery

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

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

[19] Izvor podataka: https://pivnica.net/beerfest-zanimljivosti-o-pivu/2137/ (Posjećeno 25.07.)

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

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

Najveći je prihod ostvarila Zagrebačka pivovara, a taj je proizvođač ujedno bio i najveći izvoznik. Ta je tvrtka, koja zapošljava oko 520 radnika, u 2016. ostvarila prihod veći od milijarde kuna, od čega je od izvoza ostvareno 125 milijuna kuna. To čini udio u djelatnosti proizvodnje piva od 44 posto u ostvarenom prihodu te 41,5 posto u izvozu proizvođača piva u Hrvatskoj.[20]

Neto dobit iznosila joj je 186,2 milijuna kuna, a zaposleni u Zagrebačkoj pivovari imali su prosječnu mjesečnu neto plaću od 12.266 kuna, što je 27,3 posto više od prosjeka na razini branše (9.639 kuna) te 138,6 posto više od prosječne plaće zaposlenih kod poduzetnika na razini Hrvatske (5.140 kuna).[21]

3.5. Proizvodnja piva u Hrvatskoj

U ovom dijelu rada navest će se najveći proizvođači pive u Hrvatskoj te opisati njihove glavne proizvode koje nude na hrvatskom tržištu.

3.5.1. Karlovačka pivovara

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

[20]Podaci preuzeti iz službenih izvještaja HGK-a.
[21] Podaci preuzeti iz službenih izvještaja HGK-a.

Karlovačka Pivovara je osnovana 1854., a jedan od osnivača bio je mađarski barun Nikola Vranyczany. U prošlom je stoljeću pivovara svojim odličnim proizvodima, pogotovo Karlovačkim pivom, zauzela posebno mjesto lokalnom stanovništvu.[22]

Slika 8: Prikaz logo-a Karlovačke pivovare.



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

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

Važni su im odnosi s lokalnom zajednicom te redovito sponzoriramo i pomažemo događanja poput Riječnog kina uz Karlovačko, Dana piva, Ivanjskog krijesa, Međunarodnog sajma folklora, Sajma vlastelinstva, Karlovačkog cenera, Kunstbunkera i mnogih drugih lokalnih inicijativa. 2014. je godine kompanija s partnerima, tvrtkama Slavonija slad i Poljoprivredno

[22] https://www.karlovacko.hr/O-nama (posjećeno 04.08.2018.)

prehrambenim kompleksom (PPK) te Poljoprivrednim institutom Osijek pokrenula inicijativu nabave domaćeg ječma za proizvodnju Karlovačkog i njegovih ekstenzija. Rezultat te suradnje je da se Karlovačko pivo u cijelosti proizvodi od hrvatskog ječma, pri čemu se stalno provode kontrole kvalitete budući da ječam mora zadovoljavati visoke standarde kvalitete kompanije. U ožujku 2016. godine osnovan je i Klub proizvođača ječma Karlovačko, koji okuplja 27 proizvođača ječma, a cilj mu je kroz organizaciju edukacija i drugih sadržaja doprinijeti održivosti proizvodnje domaćeg ječma te razvoju hrvatske poljoprivrede općenito.[23]

Slika 9: Prikaz proizvoda Karlovačke pivovare.

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

Izvor: https://www.karlovacko.hr/O-nama (posjećeno 06.08.2018.)

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

[23] Izvor podataka: https://www.karlovacko.hr/O-nama

3.5.2. Zagrebačka pivovara

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

Zagrebačka pivovara je osnovana kada se pokazalo da mali zagrebački obrtnici, pivari s Gornjeg grada nisu mogli proizvesti dovoljno piva za grad koji se sve više širio i razvijao. Glavni inovatori za gradnju nove pivovare bili su zagrebački grof Gustav Pongratz i barun Petar Dragutin Turković. Osnivačka skupština Zagrebačke pivovare kao dioničkog društva održana je 19. svibnja 1892. u prostorijama Hrvatske eskontne banke na Jelačićevu trgu. Uskoro se pristupilo izgradnji tvorničke zgrade po nacrtima arhitekta Kuna Weidmanna, a u izvedbi Janka Grahora na lokaciji Gornja Ilica. Svečano otvorenje održano je 12. srpnja 1893. godine. Tisuće zagrepčana pohitalo je posjetiti novo zdanje, čiji je vrt petnaest godina prije nego što je uopće Zagreb dobio električnu rasvjetu bio rasvijetljen električnim svjetlom. To je bila posebna atrakcija, koju je svaki Zagrepčanin htio vidjeti i osjetiti.[24]

Slika 10: Prikaz loga najpoznatijeg proizvoda Zagrebačke pivovare.



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

[24] Izvor: www.zagrebacka.hr/o-nama

Pivovara je imala i sustav za hlađenje Habermann te dinamo stroj jakosti 110 volta i dva kotla volumena 64 kubičnih litara. Uz električnu rasvjetu od 12 svjetiljki, a pod zaštitom krova koji je štitio od sunca i vjetra, ondje su se građani mogli ugodno osjećati. Pivovara je tako postala sastavni dio najvećih zagrebačkih znamenitosti. Te je godine započela i s proizvodnjom Ožujskog piva, danas najprodavanijeg piva u Hrvatskoj. Godine 1993. pivovara je ponovno postala dioničkim društvom.[25]

3.5.3. Osječka pivovara

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

Osječka pivovara, locirana na Zelenom polju, Osijek, ima tradiciju proizvodnje piva više od tri stoljeća, a Osječko pivo prvo je hrvatsko pivo. Prvi zapisi o proizvodnji piva datiraju još iz davne 1664. godine, kada je izvjesni gospodin Bauer izučio zanat u Njemačkoj. Danas pivovara godišnje proizvodi 10 milijuna litara piva i milijun litara bezalkoholnih pića.[26]

Slika 11: Logo Osječke pivovare.



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

[25] Izvor: www.zagrebacka.hr/o-nama
[26] Izvor: www.pivovara.hr/o-nama

Repozicioniranje i cjelokupna brand strategija tako je ponovno oživjela tradicionalni i oslabljeni brand u brand koji ujedinjuje tradiciju i moderno, te je relevantniji mlađoj i urbanijoj ciljnoj skupini. Na temelju platforme branda Osječkom pivu redizajniran je logotip, kao i cjelokupni vizualni identitet. Rezultati su bili vidljivi već nakon 5 mjeseci – prodaja je porasla za 15%, a urbana populacija raspravljala je o novom izgledu redizajnirane boce na forumima, blogovima i društvenim mrežama. U travnju 2009. godine Pivovara mijenja ime u Osječka pivovara d.d. Osječka pivovara d.d. najstarija je hrvatska pivovara i jedina u stopostotnom hrvatskom vlasništvu.[27]

3.5.4. Pivovara Ličanka

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

Mala povijest pivovare: Svi proizvodi nastali u pivovari Ličanka koriste vodu s izvora Ričina koji se nalazi u srcu Velebita na oko 700 metara nadmorske visine. Smatra se jednom od najkvalitetnijih pivarskih voda u Europi. Svi proizvodi rade se na prirodan način, po bavarskom zakonu o čistoći piva koji datira iz 1516. godine.[28]

Slika 12: Prikaz logo-a pivovare.



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

[27] Izvor: www.pivovara.hr/o-nama
[28] Izvor: www.pivovara-licanka.hr/o-nama

Također, proizvodi se proizvode bez konzervansa i aditiva. Snaga i okus svih proizvoda Ličanke temelji se upravo na Vili Velebita. Vila kao zaštitnica čiste zemlje, roda i domovine, a Velebit kao simbol snage i slobode zajedno utjelovljuju vrhunske okuse svih proizvoda pivovare Ličanka.[29]

3.5.5. Daruvarska pivovara

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

Zbog izrazito meke vode i klime pogodne za uzgoj pivarskog ječma i hmelja te činjenice da je u prošlosti Daruvar bio gospodarsko središte Zapadne Slavonije sa ljekovitim kupkama termalne vode, već 1840. godine na imanju grofa Jankovića osniva se pivovara i započinje proizvodnja piva. Kako se od svoga osnutka nalazi na istom mjestu Daruvarska pivovara je najstarija Hrvatska pivovara i jedina pivovara izvan Češke republike koja proizvodi pivo prema tradicionalnoj češkoj tehnologiji što je čini jedinstvenom na ovim prostorima.[30]

Slika 13: Prikaz logo-a Daruvarske pivovare.



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

[29] Izvor: www.pivovara-licanka.hr/o-nama
[30] Izvor:www.starocesko.hr/o-nama

Pivovara je konfiscirana 1945. godine, a proizvodilo se tamno Slador pivo i svijetlo Gambrinus i Staročeško pivo. Godinu dana poslije proizvedeno je samo 14.000 hl piva, no od tada pa na dalje proizvodnja se stalno povećava, da bi 1970. godine dostigla 124.000 hl. Posljedica je to bitnih investicijskih ulaganja od 1964. do 1968. godine. Od 1970. od 1977. godine Daruvarska pivovara djeluje unutar poduzeća Zagrebačke pivovare zajedno sa Zagrebačkom, Karlovačkom i Otočkom pivovarom. U to vrijeme izgrađena je nova varionica na mjestu stare sladare, postavljeno je prvih 6 cilindrično konusnih fermentora, napravljena je rekonstrukcija kotlovnice i rashladne stanice. Mora se napomenuti kako je ovo pivo spravljeno izvornom češkom recepturom, jer je dolaskom češke nacionalne manjine (koja je i danas postojana) došla i piva u taj kraj. Od 2010. Kufner Grupa d.o.o. postaje vlasnikom i pivovara mijenja naziv iz Daruvarska pivovara d.o.o. u Pivovara Daruvar d.o.o. Od 2014. pa do danas Pivovara Daruvar svoje tehnološko znanje i dosadašnje iskustvo usmjerava u razvoj tzv. Craft pivarstva i craft piva u Hrvatskoj i na tržište stavlja nekoliko brandova u tom novom rastućem trendu.[31]

[31] Izvor:www.starocesko.hr/o-nama

4. INOVACIJE U PROMOCIJI PIVA

U ovom dijelu rada prikazat će se i istražiti inovacija u svijetu pive. Veliku važnost inovacijama se daje u pivskoj industriji jer je ona sama po sebi „živahna“ i turbulentna. Proizvođači pive moraju reagirati pravodobno kako bi inovirali proizvod. Ako se malo vratimo unatrag nekoliko godina, jedna od pivovara je proizvela hrvatsku verziju radlera, i time stekla ogromnu konkurentsku prednost na tržištu koja je trajala sve dok se ostali proizvođači nisu snašli i proizveli svoju verziju radlera.

4.1. Razvoj inovacija u promociji piva

Mnogi proizvođači stavljaju sebi za cilj da budu najbolji na tržištu, prilikom toga moraju voditi računa o inovativnosti, odnosno biti prvi i u tom dijelu posla. Proizvođači trebaju pratiti trendove i nastale promjene na tržištu, ali isto tako osluškivati strana tržišta u potrazi za nečim novim koje će u budućnosti svejedno doći na tržište.

Inovaciju se može shvatiti kao istraživanje i razvoja nečeg novog, zanimljivog potrošaču. Svako poduzeće koje se bavi proizvodnjom piva mora imati kvalitetan tim stručnjaka za razvoj inovacija kako bi bili konkurentni sa svojim proizvodima na tržištu.

Pivska industrija uz odjel inovacija zahtijeva i usku suradnju inovativnosti sa marketingom, povezivanjem ta dva odjela i napravljenim istraživanjem dobiva se podloga za dobar i kvalitetan inovacijski proizvod.

Inovativni stručnjak treba naglašavati svom poduzeću važnost inovacije kako ga se ne bi zaboravilo, odjel inovacija mora se konstantno usavršavati i kreirati istraživanja kako bi spoznala želje i potrebe klijenata tj. potrošača. Dobivanjem podataka i informacija od strane konzumenata kompanija doznaje što konzumenti žele i na koji način se taj proizvod mora plasirati na tržište.

Proces samih inovacija prati postavljeni globalni okvir, pri čemu je marketing u većini primjera inicijator, ali važan dio procesa čine i stručnjaci iz drugih dijelova organizacije, primjerice proizvodnje, logistike, nabave i financija.

4.2. Primjeri inovacija u svijetu pive

Primjer bezalkoholnog piva

Dosta ljudi i ne zna da je jedan od najstarijih primjera inovacije u svijetu pive je bezalkoholno pivo, koje se razvilo devedesetih godina u Europi, a kasnije dobilo snažan odjek u Sjedinjenim Američkim državama. Bezalkoholno pivo je tada omogućilo konzumentima da konzumiraju pivo bez alkohola što je dovelo do smanjenja prometnih nesreća u prometu, kao i povećanju konzumiranja takve vrste piva kod ljudi sa netolerancijom na alkohol.

Tajna učinka bezalkoholnog piva na zdravlje je u sadržanim vitaminima, mineralima i vrijednim bioaktivnim tvarima, posebno polifenolima i humolima koji sprečavaju prijevremeno starenje djelujući kao antioksidansi i protuupalni spojevi.[32]

Slika 14: Prikaz bezalkoholnog piva



Izvor: www.zagrebackapivovara.hr (posjećeno 06.08.2018.)

[32] Izvor: http://www.vidi.hr/Zdravlje/Bezalkoholno-pivo-za-ocuvanje-zdravlja

Primjer Radler piva

Radler je na hrvatsko tržište stigao prije 8 godina i kada je stigao to je bio novitet na tržištu piva, krasila ga je mala količina alkohola i slatkast okus što su ljudi zavoljeli. Radler je jedan od također starijih inovacija u svijetu pive.

Radler (njem. Radler biciklist), kolokvijalno radla, miješano je piće sačinjeno od piva i gaziranog bezalkoholnog pića. Stoga je ono vrsta shandyja. Radler je popularan u germanofonim zajednicama u Europi i ostatku svijeta gdje ima dugu povijest. Tradicionalno se izrađuje miješanjem lagane sode od limuna i limete (npr. Sprite ili 7 Up) sa srednje tamnim pivom, no danas se obično izrađuje sa svijetlim pivom. Dunkles Radler ili "tamni radler" još je uvijek popularan u Bavarskoj, iako se ondje mora također posebno naručiti. Neki vodiči preporučuju miješanje piva i sode u omjeru 3:2 u korist piva.[33]

Slika 15: Prikaz radler piva



Izvor: www.zagrebackapivovara.hr (posjećeno 06.08.2018.)

Često je Radler pivo na stolovima naših gostiju tijekom ljeta, u njima prednjače nijemci, a zatim austrijanci. Radler u svom okusu i ispijanju ima svježe i slatko djelovanje pa nije ni čudo što ga sve više žene konzumiraju.

Raširena priča kako je Franz Xaver Kugler izumio radler pokazala se netočnom. Istinita je činjenica da je Kugler ipak vodio gostionicu u gradu Oberhachingu, južno od Münchena, koju

[33] Izvor: www.pivnica.net

su pohodili biciklisti. Priča kaže kako je jedne subote u lipnju 1922. godine neobično velika gomila biciklista došla kod Kuglera kako bi obnovila svoje, već gotovo iscrpljene zalihe piva. Prema staroj ilustrativnoj izreci kako je nužda majka domišljatosti, on je "udvostručio" svoju zalihu piva dodavši mu sodu, te ga poslužio kao Radlermaß (biciklistički gutljaj).[34]

Primjer piva dobivenog bez hmelja

Jedna od najnovijih inovacija u svijetu pive jest da su američki znanstvenici pronašli način kako proizvesti pivo koje će imati prepoznatljiv okus hmelja, ali neće sadržavati tu biljku, prilično zahtjevnu za uzgoj.

Znanstvenici s kalifornijskog sveučilišta Berkeleyja kažu da bi se tom tehnikom mogla smanjiti ovisnost pivske industrije o hmelju, 'žednoj' i skupoj kulturi, a poznata aroma i okus piva ne bi se promijenili. Oni su članku u časopisu Nature Communications opisali kako su uspjeli manipulirati genomom pivskog kvasca i dodati mu gene metvice i bosiljka, što je potaknulo proizvodnju aroma kakve se inače dobivaju dodavanjem hmelja tijekom procesa proizvodnje piva. Koristeći se tehnikama koje su nam bile na raspolaganju uspjeli smo precizno kontrolirati metabolizam za proizvodnje pravilne količine arome hmelja, kazao je Jay Keasling, profesor kemijskog i biomedicinskog inženjeringa na Berkeleyju.[35]

Postupak nije bio jednostavan jer su znanstvenici morali dodati ista četiri gena svakom nizu kromosoma kako bi stvorili stabilan soj kvasca koji će izdržati proces proizvodnje piva.

Rezultati su bili toliko uvjerljivi da su zaposlenici obližnje pivovare Lagunitas kazali da je laboratorijsko pivo bilo "hmeljastije" od pravog. Hmelj je biljka koja traži velike resurse, pa je otprilike za količinu hmelja nužnu za dobivanje pola litra piva potrebno 25 litara vode samo za njegov uzgoj.[36]

[34] Izvor: www.pivnica.net
[35] Izvor: https://www.agrobiz.hr/agrovijesti/americki-znanstvenici-stvorili-pivo-bez-hmelja-s-okusom-hmelja-8975
[36] Izvor: https://www.agrobiz.hr/agrovijesti/americki-znanstvenici-stvorili-pivo-bez-hmelja-s-okusom-hmelja-8975

Ova inovacija u svijetu piva je dovela do toga da će se smanjiti određeni procesi u vidu proizvodnje hmelja, dostave, skladištenja itd.

Naravno danas se u svijetu kreira sve više inovacija pa smo svjedoci posljednjih godina kako se počinju proizvoditi svakakve vrste piva, počevši od čokoladnih kolača, pa do piva s dodatkom rakije.

4.3. Primjeri inovacija u RH

Inovacije na hrvatskom tržištu piva posljednjih godina sve je više. Najpoznatiji primjer u povijesti je bio Radler, koji se probio na tržište posljednjih osam godina iako je on davno izumljen. Također može se navesti „uvezenu“ inovaciju devedesetih bezalkoholnog piva u brendiranju pod nazivom „Rally pivo“.

Najpoznatiji primjeri pive u posljednjim godinama su „Rezano“ pivo (mješavina dvije vrste piva), crveno pivo Amber, potom proizvodna inovacija termoetikete na bocama Ožujske pive koja pokazuje koliko je pivo hladno. Te najnovija inovacija pivski pjenušac Istarske pivovare.

Primjer „Rezanog piva“

Ožujsko Rezano spaja dvije vrste pive. Jedinstvena kombinacija 60% obične lager Ožujske i 40% tamnog Tomislav piva zaslužna je za pivo umjerene gorčine, primamljive boje mahagonija, ugodnog okusa i mirisa karamelnog slada. Jednostavno savršeno rezano za savršeni svakodnevni užitak.

Rezano pivo došlo je na tržište prije 5 godina i ostvarilo je zapažene rezultate što se iskazuje u svakodnevnoj potrošnji na razini Zagrebačke pivovare. Kombinacija obične i tamne pive polučila je uspjeh kod jednog dijela konzumenata.

Slika 16: Prikaz Rezanog piva



Izvor: www.zagrebackapivovara.hr (posjećeno 06.08.2018.)

Amber crveno pivo

Jedno od inovacijskih piva jest i Amber koje se kreiralo kroz tri vrste hmelja i slada, što je polučilo kvalitetan uspjeh. Amber pivo se ogledava kao pozitivan primjer inovacije jer je njezina potrošnja u konstantnom rastu.

Slika 17: Prikaz Amber piva



Izvor: www.zagrebackapivovara.hr (posjećeno 06.08.2018.)

Ožujsko Amber pivo je posebnog karaktera, specifične jantarne boje, punog okusa i fine arome. Trosladno pivo s visokim udjelom neprevrelog ekstrakta začinjeno gorkim hmeljem za profinjenu gorčinu i aromatičnim hmeljem za primamljivu aromu. Neodoljiva pjena savršeno zaokružuje ovo pivsko iskustvo, čineći Amber idealnim izborom za istinske pivske sladokusce.[37]

Pivski pjenušac Istarske pivovare

Ekspanzija piva u Hrvatskoj pa tako i Istri potaknula je veliku kreativnost kod pivara, pa i onih velikih koji proizvode na tisuće litara. Tako da danas i veliki pivari rade čuda koja su nekad bila nezamisliva. Pivo se nudi u raznim varijantama i okusima, poput piva s višnjama, a u Istri od nedavno i ono s tartufima te pivski pjenušac od muškata.

Priča je to velike buzetske Istarske pivovare koja je htjela iskočiti u ponudi jer smatra da to duguje istarskoj gastronomskoj sceni.

Ovakva vrsta inovacije kreirana je uz pomoć piva, pjenušca i muškatnog oraščića, koja je polučila uspjehom te je zadovoljilo istarsko tržište koje je prepuno talijanskim gostima.

Ožujsko pivo s termo etiketom

Ožujsko sa termo etiketom došlo je na tržište prije dvije godine i napravilo je jednu od najboljih inovacija posljednjih godina. Etiketa u kontaktu sa promjenom temperature signalizira to u bojama. Jako hladno pivo iskazuje se plavom bojom, dok zagrijavanjem dolazi do pretvaranja u bijelu boju.

Ožujsko pivo vodeći je domaći pivski brend poznat po dugogodišnjoj tradiciji besprijekorne kvalitete piva, ali i stalnim ulaganjima u istraživanja, razvoj i inovacije proizvoda. Jedna od tih inovacija upravo je termo osjetljiva etiketa, koja će ljubiteljima piva osigurati pravi užitak.

Zahvaljujući posebnoj tehnologiji termo osjetljive tinte COLD EDGE koja reagira na temperaturu, etiketa tijekom hlađenja piva postupno mijenja boju iz bijele u plavu te signalizira potrošaču da je pivo idealno ohlađeno.

[37] Izvor: www.zagrebackapivovara.hr

Slika 18: Prikaz termo etikete na boci.



Izvor: www.zagrebackapivovara.hr (posjećeno 06.08.2018.)

4.4. Prijedlozi inovacija u promociji piva

Inovacija u pivskoj industriji ima sve više, hrvatski proizvođači bi trebali usmjeravati veće količine novca u razvijanje odjela u poduzećima i stvaranja timova stručnjaka koji bi konstantno radili na kreiranju novih inovativnih rješenja koje bi stvarale dodatnu vrijednost za istoimeno poduzeće. Inoviranjem proizvoda stječe se konkurentska prednost što je najviše iskazano u slučaju Ožujskog piva i termo etikete, zbog primjene termo etikete došlo je povećanja proizvodnje i prodaje Ožujskog za 7 %, što nije malena brojka za hrvatsko tržište piva. Zagrebačka pivovara je jedna od vodećih pivovara, ali isto tako to nije došlo slučajno, prihvaćanjem trendova i promjena na tržištu shvatili su važnost konstantnog inoviranja.

Prijedlozi za inoviranje:

- Ulaganje u inovativne odjele,
- Provođenje redovnih istraživanja tržišta,
- Suradnja sa obrazovnim ustanovama,
- Organiziranje radionica i natjecanja za učenike i studente.
- „Skautiranje“ vanjskih tržišta.

Predloženih pet točaka smo definirali istraživajući ovu problematiku. Ulaganjem u inovativne odjele došlo bi do koncentracije kvalitete u tim odjelima i stvaranja kreativnih inovacija. Konstantnim istraživanjem tržišta poduzeća bi dobila informacije kakve su to želje i potrebe ljudi. Nadalje, organiziranom suradnjom sa obrazovnim fakultetima, došlo bi do stvaranja i kreiranja ideja od strane mladih ljudi koji su u naponu snage, također prijedloge za inovaciju vidimo kroz suradnju i organiziranje natjecanja i radionica za studente i učenike na nižim razinama školstva te skautiranjem vanjskog tržišta, prihvaćajući dobre ideje i rješenja koja su se pojavila na tim tržištima.

5. ZAKLJUČAK

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

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

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

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

Zaključno može se reći kako je pivska industrija jedna od noviteta na tržištu, a inovacijama u pivskom svijetu dolazi do stvaranja i jačanja konkurentske prednosti među proizvođačima, također država trebala poticati ovakvu vrstu industrije kroz smanjenje svojih nameta kako bi postigla što veću proizvodnost i izvoz pive u zemljama u okruženju.

LITERATURA

1. Atkinson, R. D.; Ezell S. J. (2012). Ekonomika inovacija – utrka za globalnu prednost. Zagreb, Mate., str.
2. Boros, L., Martyn, Z., Pal, V., (2013.) Industrial tourism – trends and opportunities.,
3. Brekić, J. (1994). Inovativni management. Zagreb, Aliena,
4. Buble, M. (2003). Management malog poduzeća, I. dio. Split, Ekonomski faklutet Split,
5. Deželjin, J.; Deželjin, J.; Dujanić, M.; Tadin, H.; Vujić, V. (2002). Poduzetnički menadžment. Zagreb, M.E.P. Consult.
6. Jadrešić, V. (2010). Janusovo lice turizma: Od masovnog do selektivno-održivogturizma. Zagreb: Plejada
7. Marić, Nadvornik: PIVO – TEKUĆA HRANA, Zagreb, 1995.
8. Nemet, Z. i sur.: Pivo, Etnografski muzej Zagreb, Zagreb, 2012.,

Izvori s internetskih portala:

1. https://pivnica.net
2. https://www.brewersassociation.org/
3. http://narodne-novine.nn.hr/
4. www.karlovacka.hr
5. www.zagrebacka.hr
6. www.pivovara.hr
7. www.starocesko.hr
8. www.pivovara-licanka.hr