

# Konkuretnost prehrambene industrije Republike Hrvatske

---

**Rončević, Antonio**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:*

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:039002>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-23**



Sveučilište Josipa Jurja  
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet  
agrobiotehničkih  
znanosti Osijek**

*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the Faculty of Agrobiotechnical  
Sciences Osijek - Repository of the Faculty of  
Agrobiotechnical Sciences Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Antonio Rončević

Sveučilišni diplomski studij Agroekonomika

**KONKURENTNOST PREHRAMBENE INDUSTRIJE**

**REPUBLIKE HRVATSKE**

**Diplomski rad**

Osijek, 2024.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Antonio Rončević

Sveučilišni diplomski studij Agroekonomika

**KONKURENTNOST PREHRAMBENE INDUSTRIJE  
REPUBLIKE HRVATSKE**

**Diplomski rad**

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. Izv.prof.dr.sc. Snježana Tolić, predsjednik
2. prof.dr.sc. Tihana Sudarić, mentor
3. doc.dr.sc. Ana Crnčan, član

Osijek, 2024.

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. PREGLED LITERATURE .....	3
3. MATERIJAL I METODE.....	5
4. REZULTATI.....	7
4.1. Prehrambena industrija Republike Hrvatske.....	7
4.1.1. Razvoj prehrambene industrije u Republici Hrvatskoj .....	9
4.1.2. Makroekonomski pokazatelji prehrambene industrije .....	10
4.1.3. Mikroekonomski pokazatelji prehrambene industrije u Republici Hrvatskoj .....	15
4.1.4. Kvaliteta proizvoda hrvatske prehrambene industrije .....	18
4.1.5. SWOT analiza prehrambene industrije u Republici Hrvatskoj .....	22
4.2. Istraživanje potrošnje hrvatskih prehrambenih proizvoda na domaćem tržištu .....	24
4.2.1. Uzorak istraživanja .....	25
4.2.2. Rezultati istraživanja .....	25
5. RASPRAVA .....	30
6. ZAKLJUČAK .....	32
7. POPIS LITERATURE .....	33
8. SAŽETAK.....	35
9. SUMMARY .....	36
10. PRILOZI .....	37
11. POPIS TABLICA.....	39
12. POPIS SLIKA .....	40
13. POPIS GRAFIKONA .....	41
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA	
BASIC CARD DOCUMENTATION	

## 1. UVOD

Prehrambena industrija danas predstavlja jedan od ključnih stupova globalne proizvodnje i gospodarstva, ne samo zbog svoje vitalne uloge u osiguravanju prehrambenih potreba, već i kao pokretač rasta i inovacija u mnogim državama. U Republici Hrvatskoj, ovaj sektor ima posebno značajnu ulogu, budući da se temelji na bogatim, ali često neiskorištenim poljoprivrednim resursima zemlje, koji imaju potencijal unaprijediti prerađivačku industriju i povećati njezinu konkurentnost. No, samo ulaganje u poljoprivredu nije dovoljno za postizanje dugoročnog uspjeha. Razvoj prehrambene industrije zahtijeva sustavan i strateški pristup, uključujući inovacije, tehnološki napredak i stvaranje snažnih brendova koji se mogu nositi s globalnom konkurencijom.

Predmet istraživanja je analiza trenutnog stanja prehrambene industrije u Republici Hrvatskoj, s naglaskom na strukturu vlasništva, zaposlenost, prihode te vanjske i unutarnje faktore koji utječu na sektor. Istraživanje također obuhvaća potrošačke preferencije pri kupnji domaćih i inozemnih prehrambenih proizvoda na hrvatskom tržištu.

Svrha istraživanja je pružiti dublje razumijevanje ključnih faktora koji oblikuju hrvatsku prehrambenu industriju, uključujući vlasničku strukturu, zaposlenost i prihode, te vanjske prilike i prijetnje. Istraživanje će, osim toga, omogućiti uvid u potrošačke navike i percepciju domaćih proizvoda, s ciljem pružanja informacija koje će olakšati donošenje budućih poslovnih strategija i kreiranje učinkovitih politika za unaprjeđenje prehrambenog sektora.

Istraživanje je uspješno provedeno i obuhvatilo je dubinsku analizu trenutnog stanja prehrambene industrije u Republici Hrvatskoj do 2024. godine. Fokus je bio na prikupljanju novih podataka o strukturi vlasništva, razini zaposlenosti i ukupnim prihodima u sektoru prehrambene industrije. Paralelno s tim, provedena je SWOT analiza koja je identificirala ključne faktore snage, slabosti, prilika i prijetnji s kojima se sektor suočava. Ova analiza omogućila je razumijevanje unutarnjih dinamika i vanjskih utjecaja na industriju hrane u Republici Hrvatskoj. Drugi dio istraživanja uključivao je provedbu ankete koja je istražila potrošnju hrvatskih proizvoda na domaćem tržištu. Anketa je fokusirana na razloge odabira između kupovine inozemnih i domaćih proizvoda, te na percepciju kvalitete, cijene, dostupnosti i drugih faktora koji utječu na odluku potrošača. Kombinacija kvantitativnih

podataka iz ankete i kvalitativne analize prehrambene industrije pružila je sveobuhvatan uvid u trenutno stanje i perspektive razvoja sektora hrane u Republici Hrvatskoj.

## 2. PREGLED LITERATURE

Prehrambena industrija u Republici Hrvatskoj ima važnu ulogu u nacionalnom gospodarstvu, o čemu svjedoče radovi poput Butorca (2018.), koji analiziraju međunarodne i domaće izazove s kojima se ova industrija suočava. Poseban naglasak stavljen je na globalnu konkurenciju, inovacije i prilagodbu prehrambene industrije međunarodnim standardima kako bi se povećala konkurentnost.

Ključni element istraživanja koji se odnosi na podjelu vlasničkih udjela u prehrambenim poduzećima, uključujući lokalne i strane dionike. Analiza vlasničke strukture pomaže u razumijevanju kako upravljanje i investicije utječu na konkurentnost sektora. Studije poput Dumančić i Gajdić (2011.) istražuju utjecaj strukture vlasništva na učinkovitost poduzeća u prehrambenom sektoru. Kroz analizu privatizacije i utjecaja stranih ulaganja, radovi sugeriraju da struktura vlasništva može značajno utjecati na inovativnost i profitabilnost u industriji.

Prema Hadelanu (2022.), prehrambena industrija značajno doprinosi zapošljavanju u Republici Hrvatskoj, osobito u ruralnim područjima. Radovi istražuju kako tehnološki napredak i modernizacija utječu na promjene u strukturi zaposlenosti te kako zapošljavanje u ovom sektoru podržava ukupnu ekonomiju.

Prihodi prehrambene industrije obuhvaćaju sveukupni prihod koji poduzeća u sektoru ostvaruju. Ova ključna riječ je važna za mjerenje financijske uspješnosti poduzeća i njihovu sposobnost da održe konkurentnost na domaćem i međunarodnom tržištu (Hadelan i sur., 2014.).

Vanjski faktori, pojam koji se odnosi na čimbenike izvan industrije, poput globalne konkurencije, međunarodnih trgovinskih politika, te ekonomske i političke situacije, koji utječu na poslovanje prehrambene industrije. Ovi čimbenici su često promjenjivi i mogu značajno utjecati na rast ili pad industrije. Ovi faktori mogu značajno utjecati na konkurentnost kroz promjene cijena sirovina, trgovinskih barijera i regulacija (Jongwanich i Magtibay-Ramos, 2008.). Unutarnji faktori su čimbenici unutar poduzeća ili industrije, kao što su organizacija poslovanja, tehnologija, inovacije, i kvaliteta proizvoda. Analiza ovih faktora pomaže u

razumijevanju kako se unutarnji procesi mogu poboljšati kako bi se ojačala konkurentnost (Dumančić i Gajdić, 2011.).

Domaći proizvodi su oni koji se odnosi na prehrambene proizvode proizvedene u Republici Hrvatskoj. Istraživanje analizira kako potrošači percipiraju domaće proizvode u usporedbi s uvoznim, te koji su faktori, poput kvalitete i cijene, ključni u njihovom odabiru (Franić i sur., 2014.) Jongwanich i Magtibay-Ramos (2008.) raspravljaju o sve većoj prisutnosti inozemnih prehrambenih proizvoda na hrvatskom tržištu, što stvara izazov za domaće proizvođače. Potrošači često biraju inozemne proizvode zbog nižih cijena, ali domaće proizvođači uspijevaju zadržati određenu lojalnost kroz kvalitetu i autohtonost.



### 3. MATERIJAL I METODE

Metode rada u diplomskom radu *Konkurentnost prehrambene industrije Republike Hrvatske* odnose se na proces prikupljanja podataka, analizu i korištenje različitih znanstvenih metoda s ciljem dobivanja jasne slike o trenutnom stanju prehrambene industrije, njezinim ključnim izazovima, te faktorima koji utječu na konkurentnost. Istraživanje je temeljeno na kombinaciji kvalitativnih i kvantitativnih metoda. Kvalitativne metode primijenjene su u analizi literaturnih izvora i stručnih članaka, dok su kvantitativne metode korištene za prikupljanje i analizu statističkih podataka o prehrambenoj industriji, zaposlenosti, prihodima i potrošačkim preferencijama.

Podaci korišteni u radu prikupljeni su iz nekoliko izvora. Sekundarni podaci preuzeti su iz izvještaja Državnog zavoda za statistiku (DZS), publikacija Ministarstva poljoprivrede te izvještaja poslovnih i gospodarskih udruženja. Ovi podaci omogućili su analizu makroekonomskih i mikroekonomskih pokazatelja prehrambene industrije te usporedbu s međunarodnim trendovima. Pored toga, proučena je relevantna literatura, uključujući znanstvene i stručne članke domaćih i stranih autora koji se bave temama konkurentnosti i ekonomskim pokazateljima u prehrambenoj industriji. Dodatno, provedeno je anketno istraživanje među potrošačima na hrvatskom tržištu s ciljem analize njihovih preferencija pri kupnji domaćih i inozemnih prehrambenih proizvoda. Anketa je distribuirana putem online platformi kako bi se prikupili podaci o ponašanju potrošača, percepciji kvalitete proizvoda i utjecaju cijene na odluke o kupnji.

U analizi podataka primijenjena je SWOT analiza kako bi se identificirale snage, slabosti, prilike i prijetnje prehrambene industrije u Republici Hrvatskoj, čime je omogućeno dublje razumijevanje unutarnjih i vanjskih čimbenika koji utječu na konkurentnost industrije. Deskriptivna analiza korištena je za opisivanje osnovnih karakteristika prehrambene industrije kroz analizu makroekonomskih i mikroekonomskih pokazatelja, poput prihoda, zaposlenosti i strukture vlasništva. Kvantitativna analiza anketnih rezultata pružila je uvid u potrošačke navike i preferencije s naglaskom na cijenu, kvalitetu i podrijetlo proizvoda, dok su statistički podaci obrađeni koristeći programe za statističku analizu, čime su dobivene srednje vrijednosti, medijan i standardna devijacija.

Komparativna analiza korištena je za usporedbu podataka o prehrambenoj industriji Republike Hrvatske s podacima iz drugih zemalja Europske unije, čime je dobivena jasnija slika o konkurentnosti hrvatskog sektora u međunarodnom kontekstu. Statistička obrada podataka iz ankete omogućila je analizu potrošačkih preferencija i njihovu spremnost na plaćanje više za domaće proizvode.

## 4. REZULTATI

### 4.1. Prehrambena industrija Republike Hrvatske

Prehrambena industrija u Republici Hrvatskoj ima značajnu ulogu u gospodarstvu zemlje, osiguravajući kontinuiranu opskrbu domaćeg stanovništva hranom te značajan izvoz u međunarodnim tržištima. Kao važan sektor prerađivačke industrije, ona obuhvaća proizvodnju hrane i pića, a temelji se na bogatim prirodnim resursima, uključujući poljoprivredne proizvode poput pšenice, kukuruza, voća, povrća te stočarske proizvode. Unatoč velikom potencijalu, prehrambena industrija suočava se s nizom izazova, među kojima su niska produktivnost, nedovoljna ulaganja u inovacije te konkurencija iz uvoza.

Zbog lako dostupne vode, umjerene klime i plodne zemlje, područje Republike Hrvatske od davnina je prepoznato kao idealno za proizvodnju hrane i pića. Kvalitetu prirodnih i ljudskih resursa zemlje prepoznaju brojne međunarodne tvrtke poput Lactalisa, Heinekena, Carlsberga, Coca Cole i HiPP-a, a izvozni uspjesi tvrtki poput Podravke, Kraša i Leda na tržištu Europske unije i šire doprinose afirmaciju i daljnji razvoj hrvatske prehrambene industrije ([investcroatia.gov.hr](http://investcroatia.gov.hr))

Danas prehrambena industrija zapošljava više od 58.000 ljudi u preko 3.400 tvrtki. Prosječna bruto plaća u proizvodnji hrane iznosi 1.294 eura, dok u proizvodnji pića iznosi 1.806 eura. Pri tome je raspodijeljena na:

- 3482 tvrtke za proizvodnju hrane i pića
- 58.728 radnika u proizvodnji hrane i pića
- 1.294 € prosječna bruto plaća u proizvodnji hrane
- 1.806 € prosječna bruto plaća u proizvodnji pića

Jedan od ključnih podsektora unutar prehrambene industrije je mliječna industrija, koja uključuje proizvodnju mlijeka, sira i mliječnih prerađevina. Proizvođači mliječnih proizvoda, osobito malih i srednjih poduzeća, često su pogođeni fluktuacijama u cijenama sirovina, dok se s druge strane suočavaju s visokom razinom konkurencije, kako domaće, tako i strane. Ipak,

rastući interes za autohtone proizvode i ekološku proizvodnju pruža priliku za daljnji razvoj ovog segmenta (Hadelan, 2022.).

Sektor proizvodnje mesa i mesnih preradevina također zauzima važnu poziciju u prehrambenoj industriji Republike Hrvatske. Tradicionalni mesni proizvodi, kao što su pršut i kulen, sve su popularniji na međunarodnim tržištima. Međutim, industrija se suočava s problemom neodrživosti u nekim dijelovima stočarstva, osobito u svinjogojstvu, zbog čega je potrebno ojačati lokalnu proizvodnju i podići razinu samodostatnosti. Dugoročni razvoj prehrambene industrije u Republici Hrvatskoj ovisi o jačanju inovacija, modernizaciji proizvodnih kapaciteta te integraciji održivih praksi u sve aspekte proizvodnje (Hadelan i sur., 2014.).

Republike Hrvatska ima približno 1,5 milijuna hektara (ha) korištenog poljoprivrednog zemljišta i 2,8 milijuna ha šuma. Republika Hrvatska ima povoljne uvjete za raznoliku poljoprivredu, ali je samodostatna samo u proizvodnji pšenice, kukuruza, zobi, ječma, glavnih uljarica, mandarina, trešanja i višanja. Uvoz poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda nastavlja rasti, ali očekuje se da će porast inflacije uzrokovan COVID-19 i ruskom invazijom na Ukrajinu usporiti uvoz i preusmjeriti potražnju potrošača prema pristupačnijim proizvodima. Nadalje, očekuje se da će se obrasci trgovine hranom kretati prema dobavljačima koji nisu pogođeni ruskom invazijom na Ukrajinu ([www.trade.gov/country](http://www.trade.gov/country)).

Hrvatsko tržište uvezenih prehrambenih proizvoda (poljoprivrednih proizvoda orijentiranih na potrošače) procjenjuje se na preko 3 milijarde dolara, a njime dominiraju europski dobavljači. Neevidentirani pretovari od drugih dobavljača iz EU-a vjerojatno čine uvoz u SAD većim od iznosa zabilježenih u službenim statistikama. Procvat turizma duž dalmatinske obale i oporavka potrošačke potražnje u urbanim područjima u posljednjih nekoliko godina potaknuli su potražnju za hranom široke potrošnje, što dokazuje rast broja supermarketa. Cijena i dostupnost kredita glavne su odrednice za nabavu proizvoda ([www.trade.gov/country](http://www.trade.gov/country)).

Rastuća potražnja za hranom i poljoprivrednim proizvodima na globalnoj razini rezultat je demografskog rasta, povećanja prihoda po stanovniku te urbanizacijskih procesa. S gospodarskim razvojem dolazi do promjena u prehrambenim navikama, pri čemu se povećava konzumacija proizvoda životinjskog podrijetla, poput mesa, ribe i mliječnih proizvoda. Ovaj trend povećane konzumacije životinjskih proizvoda, pak, dovodi do veće potražnje za žitaricama koje služe kao stočna hrana, što dodatno opterećuje poljoprivredne resurse. U

zemljama u razvoju posebno je vidljiv porast potražnje za prehrambenim proizvodima s dodanom vrijednošću, čime se zadovoljavaju povećane nutritivne potrebe stanovništva, ali i doprinosi povećanju prihoda poljoprivrednika (Butorac, 2018.).

Zbog ovih trendova, prehrambena industrija ima multiplikativni učinak na gospodarstvo, ne samo kroz stvaranje radnih mjesta unutar sektora, već i kroz generiranje zaposlenja u povezanim industrijama, poput dobavljača sirovina, ambalaže, prijevoza i distribucije. Na primjer, otvaranje novih pogona za preradu mliječnih proizvoda ne doprinosi samo zapošljavanju unutar samog postrojenja, već i na mliječnim farmama, u mrežama za otkup mlijeka, kao i kod dobavljača potrebnih inputa (Hadelan, 2022.).

Analiza multiplikativnih efekata prehrambene industrije u Republici Hrvatskoj potvrđuje njezin strateški značaj. Prema podacima, porast potražnje za prehrambenim proizvodima od milijun kuna rezultira povećanjem BDP-a za 1,96 milijuna kuna te gotovo dvostrukim porastom zaposlenosti. Uspoređujući s drugim industrijskim sektorima, prehrambena industrija zauzima treće mjesto po veličini multiplikativnog učinka na BDP i zaposlenost (Hadelan, 2022.).

#### ***4.1.1. Razvoj prehrambene industrije u Republici Hrvatskoj***

Unatoč bogatstvu prirodnih resursa i raznolikosti regija koje omogućuju uzgoj širokog spektra poljoprivrednih proizvoda, političke i ekonomske nestabilnosti te posljedice ratnih sukoba iz ranih 1990-ih godina negativno su utjecale na rezultate poljoprivredne proizvodnje. Biljna proizvodnja ostaje na oko 80% prijeratne razine, što je posljedica napuštanja poljoprivrednog zemljišta, iseljavanja iz ruralnih područja i prirodnih nepogoda povezanih s klimatskim promjenama. Iako su tijekom posljednjih 20 godina postojali programi za poticanje stočarstva, njegova proizvodnja još uvijek zaostaje oko 30% u usporedbi s razdobljem prije Domovinskog rata. Poljoprivredni prinosi su niski i varijabilni u odnosu na europske standarde, što doprinosi neuravnoteženosti tržišta i dugoročnom trgovinskom deficitu. Prema službenim podacima, Republika Hrvatska je već dugi niz godina neto uvoznik poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, pri čemu glavina uvoza dolazi iz Europske unije. Vrijednost poljoprivredne proizvodnje pokazuje blagi, ali nestabilni rast, a doprinos sektora BDP-u iznosio je oko 6% u

2011. godini. Biljna proizvodnja, posebno žitarice, čini najveći dio ukupne poljoprivredne vrijednosti, dok stočarstvo doprinosi s približno 40% (Franić i sur., 2014.).

Nakon završetka rata, prehrambena industrija u Republici Hrvatskoj, osobito u sjeverozapadnim dijelovima zemlje, doživjela je značajan rast. Liberalizacija tržišta, osobito nakon 2002. godine, otvorila je prostor za ulaganja stranog kapitala, mijenjajući vanjskotrgovinske odnose i izvozna tržišta. Glavna izvozna tržišta su zemlje bivše Jugoslavije, posebno Bosna i Hercegovina, te Europska unija. Iako je gospodarska kriza 2009. usporila rast prehrambene industrije, od 2012. godine industrija je ponovno počela rasti, posebno nakon ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju (Franić i sur., 2014.).

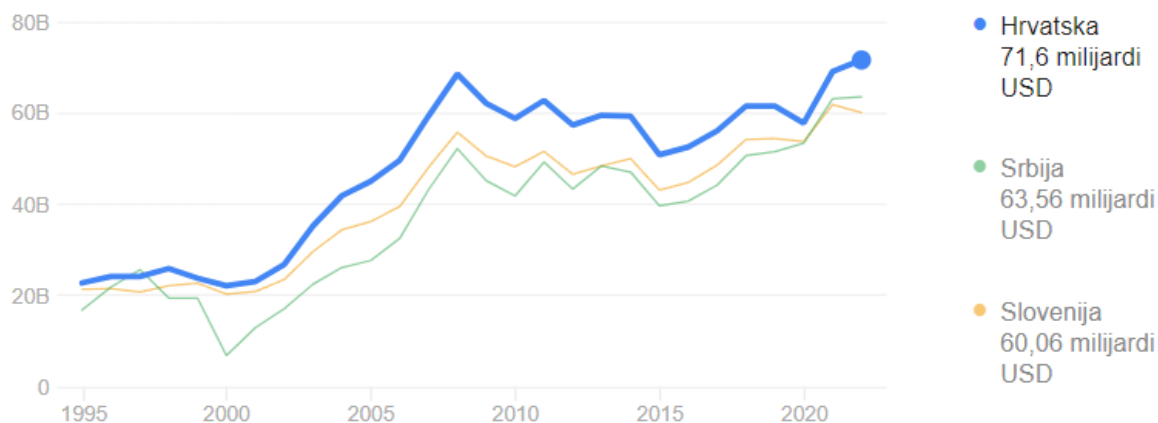
#### ***4.1.2. Makroekonomski pokazatelji prehrambene industrije***

Makroekonomski indikatori predstavljaju ključne statističke podatke koji odražavaju cjelokupno stanje gospodarstva jedne zemlje. Ovi pokazatelji daju uvid u opće ekonomsko okruženje ili u specifične sektore poput poljoprivrede, industrije i trgovine, ali ne pružaju informacije o pojedinačnim gospodarskim subjektima, poput poduzeća ili obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Iako se temelje na aktualnim i prošlim rezultatima, njihova je primarna svrha pomoći u predviđanju budućih ekonomskih kretanja (Hadelan, 2022.).

Najčešće korišteni makroekonomski pokazatelji uključuju bruto domaći proizvod (BDP), bruto dodanu vrijednost (BDV), stope zaposlenosti i nezaposlenosti, kamatne stope, stopu inflacije, vanjskotrgovinsku bilancu (odnos uvoza i izvoza), javni dug, produktivnost, industrijsku proizvodnju, udio zaposlenih u određenim sektorima te prihode sektora u odnosu na ukupne prihode gospodarstva. Ovi pokazatelji omogućuju analitičarima i donositeljima odluka da razumiju ekonomske uvjete i oblikuju odgovarajuće politike (Hadelan, 2022.).

Makroekonomski indikator koji mjeri vrijednost finalnih dobara i usluga proizvedenih unutar granica neke zemlje tijekom određene godine jest bruto domaći proizvod (BDP). BDP se izražava u novčanim jedinicama i predstavlja osnovni pokazatelj gospodarske aktivnosti zemlje. Korištenjem tekućih cijena, BDP omogućuje analizu veličine i rasta gospodarstva, pružajući uvid u ukupnu ekonomsku proizvodnju, potrošnju, ulaganja te vanjskotrgovinsku razmjenu. Osim što se koristi za mjerenje gospodarskog rasta, BDP služi i kao osnova za

usporedbu gospodarskog stanja između različitih zemalja te kao referentna točka za oblikovanje ekonomske politike (Hadelan, 2022.).



Slika 1. BDP Republike Hrvatske u odnosu na susjedne zemlje

Izvor: svjetska banka

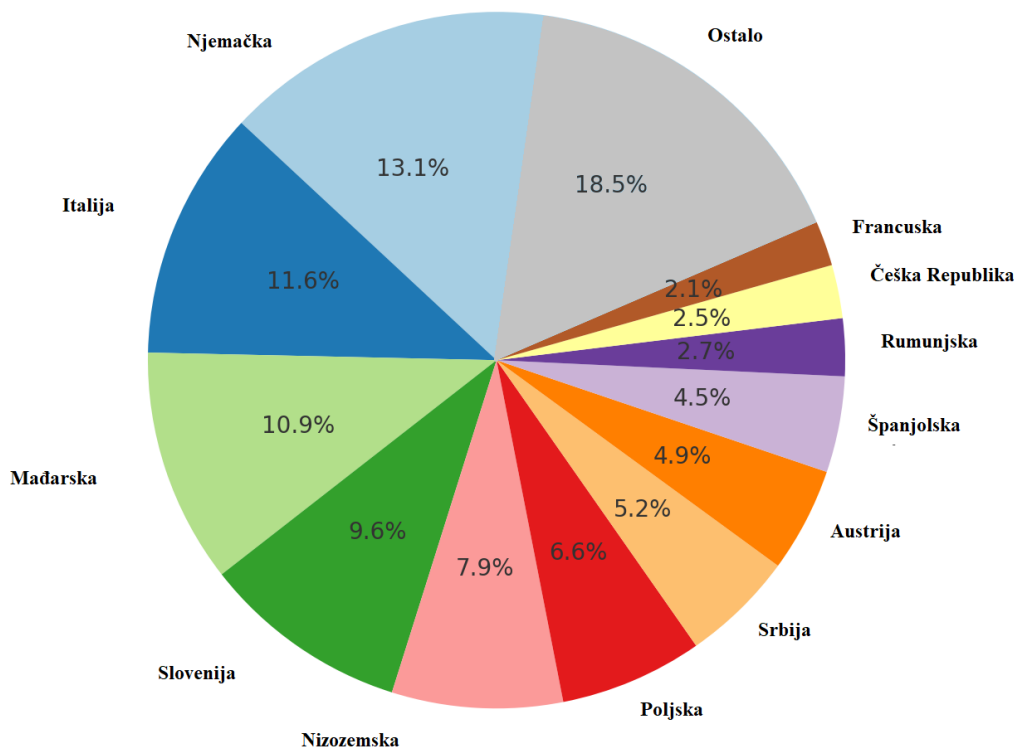
Podaci za Republiku Hrvatsku pokazuju značajne fluktuacije u BDP-u tijekom razdoblja od 2017. do 2023. godine. U 2017. godini, BDP iznosio je 49.856 milijuna eura, dok je do 2019. godine porastao na 55.263 milijuna eura. Međutim, 2020. godine, zbog utjecaja pandemije COVID-19, BDP je pao na 50.973 milijuna eura. Oporavak gospodarstva vidljiv je već 2021. godine kada BDP raste na 58.850 milijuna eura, a taj trend se nastavlja kroz 2022. i 2023. godinu, s vrijednostima od 68.373 milijuna eura i 76.472 milijuna eura. Ovaj rast odražava oporavak i snažan rast gospodarske aktivnosti, dijelom potaknut porastom izvoza i investicija u turizam, te općom stabilizacijom gospodarstva nakon kriznih godina (dzs.gov.hr).

Značaj prehrambene industrije u gospodarstvu neke zemlje često se mjeri udjelom u ukupnoj bruto dodanoj vrijednosti (BDV). U Republici Hrvatskoj, taj udio u proteklih dvadeset godina varira između 2,6% i 4,9%, pri čemu se bilježi postupno smanjenje. Bruto dodana vrijednost predstavlja vrijednost proizvedenih dobara i usluga u određenom sektoru, umanjenu za troškove sirovina i drugih resursa korištenih u proizvodnji. U odnosu na BDP, BDV je precizniji pokazatelj kretanja proizvodnje u pojedinim sektorima, zbog čega se često koristi za analizu rezultata specifičnih grana gospodarstva, poput prehrambene industrije (podaci.dzs.hr).

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, poljoprivredno-prehrambeni proizvodi činili su 13% ukupne hrvatske vanjskotrgovinske razmjene u 2021. godini. Udio hrane u ukupnom izvozu bio je nešto viši (13%) u odnosu na udio hrane u uvozu (12%). Oba su udjela u porastu od hrvatskog pristupanja Europskoj uniji 2013. godine. Tada je prvi put zabilježeno da je udio poljoprivrednih proizvoda u izvozu premašio njihov udio u uvozu, što je označilo značajan preokret u strukturi vanjskotrgovinske razmjene. Osnovne karakteristike hrvatske poljoprivredne trgovine su porast izvozne orijentacije, kontinuirano visok vanjskotrgovinski deficit te visoka koncentracija izvoza prerađenih proizvoda veće vrijednosti. Nasuprot tome, izvoz primarnih poljoprivrednih proizvoda ostaje razmjerno raspršen, s većim brojem tržišnih sudionika. Povećanje izvozne orijentacije ukazuje na to da se sve veći dio domaće poljoprivredne proizvodnje plasira na inozemna tržišta. Ovaj trend potaknut je otvorenošću međunarodnih tržišta, malim kapacitetom domaćeg tržišta te slabljenjem potražnje zbog recesije, kao i konkurencijom unutar zemlje (podaci.dzs.hr).

Prema podacima, Republika Hrvatska najviše poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda uvozi iz Njemačke (13,2% ukupnog uvoza), Italije (11,7%), Mađarske (11%), Slovenije (9,7%), Nizozemske (8%), Poljske (6,7%), Srbije (5,3%), Austrije (4,9%), Španjolske (4,5%), Rumunjske (2,7%), Češke (2,5%) i Francuske (2,1%). Uvoz ovih proizvoda kontinuirano je prisutan tijekom cijele godine, s posebnim povećanjem tijekom turističke sezone kada dolazi do povećane potražnje za hranom zbog priljeva turista (balkans.aljazeera.net).





Grafikon 1. Udjel uvoza prehrambenih proizvoda u Republiku Hrvatskoj prema zemljama

Izvor: autor prema balkans.aljazeera.net

Izvoz poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda iz Republike Hrvatske zabilježio je u prošloj godini, u usporedbi s 2021. godinom, značajan rast od 27,8%, što u apsolutnim iznosima predstavlja povećanje od 765 milijuna eura, dosegnuvši ukupnu vrijednost od 3,52 milijarde eura. Međutim, istovremeno je uvoz porastao za 32,6%, odnosno za 1,21 milijardu eura, čime je dostigao ukupnu vrijednost od 4,93 milijarde eura. Ovaj rast uvoza doveo je do dodatnog povećanja trgovinskog deficita za 46,1%, odnosno za 446 milijuna eura, pa je ukupni deficit iznosio 1,41 milijardu eura. Pokrivenost uvoza izvozom smanjila se na 71%, u odnosu na 74% iz prethodne godine. Najznačajniji izvozni proizvodi iz Republike Hrvatske u ovoj kategoriji bili su žitarice, koje su činile 15,3% ukupne vrijednosti izvoza, zatim različiti visoko prerađeni prehrambeni proizvodi (7,9%), duhan i prerađevine (7,4%), ribe (7,4%) te proizvodi na bazi žitarica i škroba (7,2%). Najveći apsolutni rast izvoza zabilježen je kod žitarica (169,4 milijuna eura), duhana i prerađevina (99,8 milijuna eura) te masti i ulja (49,9 milijuna eura), što ukazuje na rastuću konkurentnost hrvatskih proizvoda na međunarodnim tržištima, unatoč rastu deficita (balkans.aljazeera.net).

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, bruto dodana vrijednost prehrambene industrije, koja obuhvaća proizvodnju hrane i pića, iznosila je oko 12 milijardi kuna u 2023. godini. U toj vrijednosti, proizvodnja hrane ima pet puta veći udio u odnosu na proizvodnju pića, što ukazuje na dominantnu važnost prehrambenog segmenta u strukturi ove industrije. U 2023. godini fizički obujam poljoprivredne bruto proizvodnje u Republici Hrvatskoj smanjen je za 1,2% u usporedbi s prethodnom godinom. Ovaj pad uglavnom je rezultat smanjenja stočne proizvodnje, koja je zabilježila značajan pad od 13,2%. S druge strane, biljna proizvodnja je porasla za 6,5%, što je djelomično ublažilo ukupni pad poljoprivredne proizvodnje (podaci.dzs.hr).

Stupanj samodostatnosti mjeri koliko domaća proizvodnja zadovoljava potrebe za hranom u zemlji. Kada je taj pokazatelj ispod 100, to znači da proizvodnja unutar zemlje nije dovoljna za pokrivanje domaće potrošnje. U Republici Hrvatskoj, samodostatnost je postignuta jedino u proizvodnji žitarica i uljarica, dok se za sve ostale poljoprivredno-prehrambene proizvode zemlja oslanja na uvoz kako bi zadovoljila potrebe stanovništva. S obzirom na raznolikost klimu i prirodne resurse, moglo bi se očekivati da Republika Hrvatska ima znatno veću razinu samodostatnosti, posebice u segmentima kao što su proizvodnja voća i povrća. No, trenutni stupanj proizvodnje ne odgovara potencijalima koje pružaju prirodni uvjeti, što otvara prostor za daljnji razvoj domaće poljoprivredne proizvodnje (Hadelan, 2022).

Stupanj samodostatnosti Republike Hrvatske u različitim poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima varira, što ukazuje na ovisnost o uvozu u određenim sektorima prehrane. Samodostatnost u proizvodnji ulja iznosi 63%, što znači da Republika Hrvatska proizvodi nešto više od polovice potrebnih količina, dok se ostatak nadoknađuje uvozom. Sličan omjer vrijedi i za povrće, gdje je stupanj samodostatnosti također 63%, što pokazuje da domaća proizvodnja ne zadovoljava u potpunosti potrebe stanovništva (podaci.dzs.hr).

Proizvodnja voća posebno zaostaje, s niskim stupnjem samodostatnosti od 45%, što sugerira značajnu ovisnost o uvozu. Kada je riječ o mesu, Republika Hrvatska pokriva 71% domaće potražnje, što je relativno visok stupanj samodostatnosti, no i dalje ne omogućuje potpuni neovisni opskrbeni lanac. Samodostatnost kod jaja je najviša, dosežući 93%, čime se gotovo u potpunosti zadovoljavaju domaće potrebe. Proizvodnja mliječnih proizvoda pokriva 73% potražnje, dok je kod šećera taj omjer iznimno visok, iznoseći 95%, što znači da je domaća proizvodnja gotovo dostatna. Vino, kao tradicionalno važan poljoprivredni proizvod u

Republici Hrvatskoj, ima stupanj samodostatnosti od 85%. Iako ova brojka pokazuje relativnu stabilnost, prostor za rast u ovom sektoru postoji, pogotovo uz potencijal za izvoz visokokvalitetnih domaćih vina. Sveukupno, ovi podaci pokazuju gdje Republika Hrvatska ima prostora za unapređenje domaće poljoprivredne proizvodnje kako bi smanjila ovisnost o uvozu i poboljšala prehrambenu sigurnost (podaci.dzs.hr).

#### ***4.1.3. Mikroekonomski pokazatelji prehrambene industrije u Republici Hrvatskoj***

Struktura poljoprivrednih gospodarstava u Republici Hrvatskoj pokazuje sporu i nedovoljnu prilagodbu, što negativno utječe na njihovu konkurentnost i rezultate na tržištu. Ova stagnacija u razvoju može biti ključni razlog visokih cijena hrane i nestabilnog tržišta u zemlji. Republika Hrvatska ne proizvodi dovoljno hrane za vlastite potrebe, što uzrokuje slabu ponudu i veliku ovisnost o uvozu. Kao rezultat toga, hrvatsko tržište hrane je osjetljivo na globalne poremećaje (Hadelan, 2022.).

U strukturi ukupne bruto poljoprivredne proizvodnje u 2023. godini, biljna proizvodnja činila je 65,5%, dok je stočna proizvodnja imala udio od 34,5%. Prema indeksima poljoprivredne proizvodnje, biljna proizvodnja pokazala je rast s indeksom 106,5 u odnosu na 2022., dok je stočna proizvodnja pala na indeks 86,8. Ukupni indeks poljoprivredne bruto proizvodnje za 2023. godinu iznosio je 98,8, što odražava blagi pad ukupne poljoprivredne aktivnosti u odnosu na prethodnu godinu (podaci.dzs.hr).

Prosječna veličina poljoprivrednog gospodarstva u Republici Hrvatskoj iznosi samo sedam hektara, dok više od 70% poljoprivrednika obrađuje manje od pet hektara. Samo 2,8% poljoprivrednika posjeduje više od 50 hektara. Ove male površine nisu u skladu s potrebama za proizvodnjom žitarica i uljarica, što smanjuje ekonomsku vrijednost poljoprivrednih gospodarstava. Usporedba s prosječnom ekonomskom vrijednošću u EU pokazuje da je hrvatska poljoprivreda gotovo dva i pol puta slabija, s vrijednostima koje su bolje samo od Rumunjske i Malte. Potpore predstavljaju ključan faktor za stabilizaciju prihoda, pri čemu nepovezane potpore čine gotovo 60% neto dodatne vrijednosti. Nepovoljna struktura hrvatske poljoprivrede identificirana je kao glavni uzrok tržišne nestabilnosti (www.poslovni.hr).

Porast biljne proizvodnje u 2023. godini potaknut je povećanjem prinosa ključnih usjeva, poput kukuruza, koji je zabilježio rast od 21,3%, soje s porastom od 9,4%, i suncokreta, čija je proizvodnja porasla za 3,1%. Ovi usjevi imaju značajan udio u biljnoj proizvodnji, što je doprinijelo pozitivnom ishodu za ovaj sektor. Što se tiče stočne proizvodnje, proizvodnja većine proizvoda s važnijim udjelom u ukupnoj stočnoj proizvodnji smanjena je u 2023. godini, osim peradi, čija je proizvodnja porasla za 1,5%. Ovaj pad stočne proizvodnje značajno je utjecao na ukupne rezultate poljoprivrednog sektora (podaci.dzs.hr).

Unatoč dominaciji malih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (OPG), poljoprivredne tvrtke, iako često s manjim površinama, imaju značajan utjecaj na produktivnost, prinose, izvoz i ukupnu efikasnost proizvodnje. U 2023. godini vrijednost otkupa i prodaje svih poljoprivrednih proizvoda iznosila je 1,45 milijardi eura, od čega su poslovni subjekti činili 63,2% (916,6 milijuna eura), dok su OPG-ovi doprinijeli s 36,8% (534,2 milijuna eura). U usporedbi s 2022. godinom, vrijednost otkupa i prodaje pala je za 8,4%, pri čemu je vrijednost otkupa od OPG-a opala za 19,9%. Prošle godine, nakon nekoliko godina rasta, vrijednost poljoprivredne proizvodnje pala je za 7,4% u odnosu na prethodnu godinu, dosegnuvši ukupno tri milijarde eura (podaci.dzs.hr).

Iako je samodostatnost važan aspekt konkurentnosti poljoprivredno-prehrambenog sektora, njezino naglašavanje često se koristi kao populistička strategija. Svaka zemlja mogla bi teoretski postići samodostatnost u proizvodnji hrane i drugih proizvoda, no pitanje je po kojoj cijeni. Visoki troškovi proizvodnje mogu dovesti do visokih cijena za potrošače, što može smanjiti njihovu spremnost da plaćaju skuplje domaće proizvode koji nisu konkurentni u odnosu na uvozne alternative.

Neke od najrazvijenijih zemalja svijeta, poput Japana, Velike Britanije, Koreje i Islanda, imaju stupanj samodostatnosti u opskrbi hranom ispod 80%. S druge strane, postoje zemlje poput Pakistana, Gvajane i Tajlanda koje imaju razinu samodostatnosti iznad 120%, ali unatoč tome suočavaju se sa značajnim brojem gladnih ljudi. Ovi primjeri ukazuju na to da visoka samodostatnost nije nužno povezana s visokom razinom prehrambene sigurnosti ili uspjehom u borbi protiv gladi (Jongwanich i Magtibay-Ramos, 2008.).

Među najuspješnijim prehrambenim poduzećima u Republici Hrvatskoj ističe se Grupa Pivac, koja je postala najveća prehrambena kompanija u zemlji. U 2023. godini, poduzeća unutar ove

grupacije ostvarila su kumulativne prihode od 888 milijuna eura, uz neto dobit od 30 milijuna eura. Najveći doprinos ovom uspjehu došao je od matične firme, Mesne industrije braća Pivac, koja je generirala 334 milijuna eura prihoda i 9,3 milijuna eura profita (novac.jutarnji.hr).

U sklopu grupacije djeluje i PPK Karlovac, s prihodima od 289 milijuna eura i dobiti od 13 milijuna eura, te Mesna industrija Vajda iz Čakovca, koja je ostvarila 98 milijuna eura prometa i 2,1 milijun eura profita. Kraš, također pod vlasništvom Braće Pivac, imao je prihode od 167 milijuna eura i dobit od 5,8 milijuna eura. U usporedbi s Grupom Pivac, druge velike prehrambene grupacije uključuju Vindiju i Podravku. Vindija grupa, koja obuhvaća brendove poput Vindije, Koke, Vindona i Vir 1898, ostvarila je prihode od približno 750 milijuna eura. Iako nije dostigla visoke profitne marže Pivca, Vindija ostaje ključni igrač u prehrambenoj industriji Republike Hrvatske. S druge strane, Grupa Podravka, koja uključuje poznate firme kao što su Podravka, Belupo i slovensko Žito, generirala je prihode od 714 milijuna eura uz impresivnu neto dobit od 66,4 milijuna eura. Ova velika dobit stavlja Podravku iznad Pivca i Vindije zajedno u smislu financijskog uspjeha (www.biznisinfo.hr).

U usporedbi s ovim vodećim grupacijama, drugi veliki prehrambeni subjekti poput Pik Vrbovca i Gavrilovića pokazali su slabije rezultate nego ranijih godina. Pik Vrbovec je ostvario prihode od 328 milijuna eura, ali je zabilježio gubitak od gotovo šest milijuna eura. Gavrilović, s prihodom od 104 milijuna eura, imao je skromnu dobit od 24.000 eura. Ovi podaci ukazuju na značaj uspješnih prehrambenih grupacija kao što su Grupa Pivac, Vindija i Podravka u oblikovanju hrvatskog prehrambenog tržišta (www.biznisinfo.hr).

Neke regije, zbog svoje povijesti i prirodnih resursa, tradicionalno imaju visoke udjele zaposlenih u prehrambenoj industriji. Ova pojava često proizlazi iz specifičnih komparativnih prednosti, kao što su povoljan transport ili dostupnost vode, koje su povijesno oblikovale razvoj poljoprivrede i industrije u tim područjima. Dok su mnoge industrijske grane koncentrirane u velikim gradovima, kao što je Zagreb, prehrambena industrija obično se nalazi u manjim gradovima unutar značajnih poljoprivrednih regija. Ovo je rezultat bliske povezanosti prehrambene industrije s poljoprivredom i potrebe za smanjenjem troškova transporta sirovina iz lokalne proizvodnje (Butorac, 2018.).

Troškovi u prehrambenoj industriji snažno ovise o cijenama poljoprivrednih proizvoda i troškovima njihove dostave do proizvodnih pogona. Prehrambene tvrtke mogu se smjestiti na

dva glavna načina: bliže izvorima sirovina ili bliže tržištu prodaje. Tvrtke koje se bave primarnom preradom poljoprivrednih proizvoda, kao što su prerada povrća, grožđa ili šećerne repe, često se nalaze blizu izvora sirovina. Ove sirovine su često netransportabilne zbog visokog sadržaja vode i sklone su brzom kvarenju, što zahtijeva brzu preradu u neposrednoj blizini poljoprivrednih izvora (Butorac, 2018.).

S druge strane, grane prehrambene industrije koje koriste sirovine koje su već prošle određenu obradu (poput brašna za kruh, slada za pivo ili šećera za konditorsku industriju) mogu se smjestiti bliže tržištu prodaje. U ovim slučajevima, veća transportabilnost sirovina i kraći rok trajanja gotovih proizvoda, kao što je kruh, omogućuju da se tvrtke lociraju bliže potrošačima, optimizirajući distribuciju i smanjujući troškove povezane s isporukom gotovih proizvoda. Koprivničko-križevačka županija je najviše usmjerena na industrijsku proizvodnju hrane među hrvatskim županijama. Ova specijalizacija proizlazi iz činjenice da je sjedište Podravke smješteno u Koprivnici, relativno malom gradu, i da značajan udio zaposlenih u toj županiji radi za ovu kompaniju. Ova visoka koncentracija zaposlenosti u jednoj tvrtki stvara određene rizike, budući da je egzistencija velikog broja stanovnika u toj regiji usko povezana s uspjehom poslovanja samo jedne kompanije (Butorac, 2018.).

#### ***4.1.4. Kvaliteta proizvoda hrvatske prehrambene industrije***

Sustavi upravljanja kvalitetom i sigurnošću hrane i certifikati koji ih prate sve više postaju bitni elementi opstanka prehrambenih poduzeća na globalnom tržištu. Da bi mogla izvoziti svoje proizvode i bila ravnopravan član globalnog tržišta mnoga prehrambena poduzeća u Republici Hrvatskoj ispunila su zahtjeve nekih od međunarodno priznatih standarda i implementirala ih u svoje poslovanje. Jedna od najznačajnijih i najzastupljenijih međunarodno priznatih normi koju su implementirala brojna hrvatska prehrambena poduzeća, a čijom se certifikacijom postiže potpuno upravljanje sigurnošću hrane je norma ISO 22000:2005 – Sustavi upravljanja sigurnošću hrane - Zahtjevi za svaku organizaciju u lancu hrane. To je norma sustava, a ne proizvoda. Norma ISO 22000:2005 koristi procesni pristup, tj. upravljanje procesima kojima se postižu željeni rezultati, što znači da se stalnim poboljšanjem sustava postiže optimalna kvaliteta i sigurnost hrane te osigurava učinkovit i dinamičan sustav upravljanja sigurnošću hrane (Dumančić i Gajdić, 2011.). Pitanje kvalitete hrane na prvi je pogled subjektivno, jer dobra hrana ovisi o ukusima i potrebama kupaca. Ipak potrebno je odrediti objektivnu

sveukupnu prosudbu kvalitete hrane pa je tako određeno da takvu prosudbu ljudi doživljavaju kroz zapažanje senzorskih svojstava (okus, tekstura) i putem komunikacije o karakteristikama koje se ne mogu zapaziti (informacije o sigurnosti i spojevima koji imaju pozitivan učinak na zdravlje) (Hruškar, 2006.).

Prihvaćeni model razlikuje fizičke i psihološke procese koji pridonose percepciji kvalitete. Fizički procesi odvijaju se dok je hrana u ustima (žvakanje, disanje, gutanje, temperaturne promjene, gibanje jezika). Fizikalno kemijska svojstva hrane uključuju fizička i kemijska svojstva koja stimuliraju senzorski sustav putem specifičnih receptora (5 osjetila) i utječu na percepciju kvalitete (senzorska kvaliteta) koja ima kvalitativnu (okus-slano) i kvantitativnu (intenzitet percepcije) dimenziju (Hruškar, 2006.).

Unutarnje karakteristike fizički su nerazdvojive od proizvoda i primjetne su (karakteristike teksture i okusa) ili priopćene (sigurnost, zdravlje), a rezultat su fizikalno-kemijskih i ostalih svojstava hrane (pH, sastav, mikrobiološka kontaminacija). Vanjske karakteristike ne moraju nužno biti povezane sa svojstvima proizvoda, ali mogu utjecati na potrošačevu percepciju kvalitete. To su karakteristike povezane s proizvodnim i marketinškim aspektima proizvoda, ali također utječu na prihvaćanje proizvoda (dobrobit životinja, održivost proizvodnje, ime brenda) (Hruškar, 2006.).

Najvažnije je zakonodavstvo koje svojim zahtjevima i ograničenjima na svojstva proizvoda (sastav), tehnološke uvjete (npr. uvjeti: temperatura-vrijeme) i upravljački dio (pravila higijene, procedure, sustavi kvalitete) utječu na karakteristike kvalitete i/ili direktno na karakteristike (zahtjevi na deklaraciji, organska proizvodnja). Za upravljanje kvalitetom hrane potrebno je razumjeti i moći raščlaniti karakteristike kvalitete jer ovisno o poziciji u lancu snabdijevanja hranom sudionici u njemu mogu imati različite koncepte kvalitete i različite interpretacije karakteristika kvalitete. Štoviše, potrošači procjenjuju kvalitetu na svoj način (gledaju teksturu, okus, ambalažu), ne gledajući kvalitetu preko svojstava (poput koncentracije vitamina) nego, da li je proizvod zdrav i siguran. Navedena svojstva treba prevesti u svojstva proizvoda i tehnološke uvjete i zahtjeve kako bi se dobila željena razina prihvaćanja od strane potrošača (kupca) (Hruškar, 2006.).

Zaštita izvornosti proizvoda putem oznaka PDO (Protected Designation of Origin) i PGI (Protected Geographical Indication) ključna je za očuvanje autentičnosti prehrambenih

proizvoda i njihovu specifičnu povezanost s određenim geografskim područjem. PDO, ili Zaštićena oznaka izvornosti (ZOI), odnosi se na proizvode koji moraju potjecati iz određenog mjesta, regije ili, u nekim slučajevima, zemlje, a cijeli proizvodni proces, uključujući proizvodnju, preradu i pripremu, mora se odvijati unutar tog geografskog područja. Time se osigurava da kvaliteta, karakteristike i jedinstvena svojstva proizvoda proizlaze iz specifičnih uvjeta okoliša, lokalnog znanja i tradicija. Primjeri takvih proizvoda uključuju sir Parmigiano Reggiano ili dalmatinski pršut, čija izvornost ovisi o precizno definiranim lokalnim čimbenicima. S druge strane, PGI, ili Zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla (ZOZP), pruža nešto fleksibilniju zaštitu. Da bi proizvod bio kvalificiran za ovu oznaku, dovoljno je da barem jedan od faza proizvodnog procesa – bilo da se radi o proizvodnji, preradi ili pripremi – bude obavljen u definiranom geografskom području. To znači da, iako cijeli proizvodni ciklus ne mora biti vezan za određeno područje, ključne karakteristike proizvoda, poput reputacije ili specifičnih svojstava, moraju biti povezane s tim mjestom. Primjeri PGI proizvoda uključuju poznati sir Gouda ili slavonski kulen, čiji su imidž i prepoznatljivost usko vezani uz regiju iz koje potječu.

Hrvatski proizvodi koji su dobili oznaku izvornosti (PDO – Protected Designation of Origin) predstavljaju vrhunski segment nacionalne prehrambene industrije, priznati za svoju specifičnost i visoku kvalitetu. Oznaka izvornosti jamči da određeni proizvod potječe iz specifične geografske regije i da se proizvodi koristeći tradicionalne metode. Evo pregleda proizvoda s oznakama izvornosti iz Republike Hrvatske, uključujući datume njihove registracije.

Istarski pršut je prvi hrvatski proizvod koji je dobio oznaku PDO, registriran 14. listopada 2015. godine. Ova suha mesna delicija potječe iz Istre i poznata je po svom specifičnom okusu koji proizlazi iz tradicionalne metode sušenja i začinjavanja. Sljedeći proizvod s oznakom izvornosti je Slavonski med, koji je registriran 23. siječnja 2018. godine. Ovaj med je poznat po svojoj specifičnoj aromi i kvaliteti, koja dolazi od pčelinjih paša u slavonskim regijama.

Varaždinsko zelje, registrirano 19. listopada 2017. godine, također je među proizvodima s oznakom PDO. Ovaj kiseli kupus iz Varaždina poznat je po svojoj posebnoj kiselosti i hrskavosti. Šoltansko maslinovo ulje, registrirano 21. listopada 2016. godine, i Korčulansko maslinovo ulje, registrirano 5. listopada 2016. godine, predstavljaju vrhunska maslinova ulja proizvedena na specifičnim lokalitetima, što im daje prepoznatljiv okus i aromu.



Paška janjetina, registrirana 5. listopada 2016. godine, poznata je po svojoj izvrsnoj kvaliteti i specifičnom okusu, koji je rezultat pasenja ovaca na pašnjačkim područjima otoka Paga. Krčko maslinovo ulje, koje je dobilo oznaku PDO 6. srpnja 2016. godine, također se izdvaja zbog svoje visoke kvalitete i karakterističnog okusa.

Dodatni proizvodi s oznakom PDO uključuju „Istra“, registriranu 27. veljače 2019. godine, i „Pašku sol“, registriranu 11. travnja 2019. godine. Istra je specifična zbog svojih karakteristika vezanih uz geografski položaj i tradicionalne metode proizvodnje, dok je Paška sol poznata po svojoj iznimnoj čistoti i kvaliteti. Meso crne slavonske svinje, meso istarskog goveda – boškarina, Bračko maslinovo ulje, Ogulinski kiseli kupus (registriran 13. listopada 2020. godine), Malostonska kamenica, Dalmatinska janjetina, Zagorski bagremov med i Goranski medun još su neki od proizvoda koji nose oznaku PDO.

Ove oznake izvornosti ne samo da pomažu u očuvanju tradicionalnih metoda proizvodnje, već i pružaju potrošačima garanciju o visokoj kvaliteti i autentičnosti proizvoda. Oznaka PDO tako doprinosi zaštiti i promociji lokalnih specijaliteta, istovremeno podupirući održiv razvoj ruralnih područja kroz valorizaciju njihovih jedinstvenih resursa.

Proizvodi s oznakom geografskog podrijetla (PGI – Protected Geographical Indication) u Republici Hrvatskoj predstavljaju specifične prehrambene proizvode čiji je jedinstveni karakter povezan s određenom regijom ili područjem. Ove oznake osiguravaju da proizvodi dolaze iz specifičnih geografskih lokacija i da zadovoljavaju određene standarde kvalitete i metode proizvodnje.

Jedan od prvih proizvoda koji je dobio oznaku PGI je Varaždinski klipič, registriran 6. listopada 2020. godine. Ovaj specifični pekarski proizvod poznat je po svojoj teksturi i okusu, koji proizlazi iz tradicije pekarstva u Varaždinskoj regiji. Krčki pršut, registriran 14. travnja 2015. godine, također nosi oznaku PGI i poznat je po svojoj specifičnoj metodi sušenja i začinjavanja, koja se prakticira na otoku Krku.

Baranjski kulen, registriran 23. rujna 2015. godine, specifičan je po svojoj pikantnosti i tradicionalnom načinu pripreme u Baranjskoj regiji. Lički krumpir, koji je dobio oznaku PGI

30. rujna 2015. godine, poznat je po svojoj kvaliteti i posebnoj teksturi koja proizlazi iz specifičnih klimatskih uvjeta Ličke regije.

Dalmatinska pečenica i Dalmatinska panceta, oba registrirana 16. veljače 2021. godine, predstavljaju proizvode od mesa koji su specifični za Dalmatinsku regiju. Poljički soparnik, registriran 5. travnja 2016. godine, prepoznat je po svojoj jedinstvenoj pripremi i sastojcima karakterističnim za Poljica, dok je Međimursko meso 'z tiblice, registrirano 30. studenoga 2017. godine, poznato po svojoj autentičnosti i kvaliteti.

Drniški pršut, koji je dobio oznaku PGI 8. prosinca 2015. godine, ističe se svojom posebnom metodom sušenja u Drnišu. Slavonski kulen i Slavonski kulin, registrirani 7. studenoga 2017. godine, te Zagorski puran, registriran 14. lipnja 2016. godine, predstavljaju tradicionalne proizvode Slavonije i Zagorja. Dalmatinski pršut, s oznakom PGI od 13. veljače 2016. godine, također doprinosi bogatom repertoaru dalmatinskih delikatesa.

Druge specifične oznake uključuju Rudarsku greblicu, registriranu 4. veljače 2021. godine, Bjelovarski kvargl, registriran 21. veljače 2020. godine, i Ličku janjetinu, registriranu 31. listopada 2018. godine. Brački varenik, sa svojom oznakom PGI od 29. rujna 2020. godine, te Zagorski štrukli, sa svojim prepoznatljivim okusom i teksturom, također doprinose bogatoj paleti hrvatskih proizvoda s oznakom geografskog podrijetla.

Proizvodi poput Samoborskog bermeta, registriranog 14. lipnja 1991. godine, i Novigradske dagnje, kao i noviji dodaci poput Varaždinskog bučinog ulja, Komiškog rogača, Samoborske češnjovke, Ludbreškog hrena, Lumblije, i Zagorskih mlinaca, svi su dio raznolike ponude hrvatskih prehrambenih proizvoda s oznakom PGI. Ovi proizvodi ne samo da odražavaju regionalne karakteristike i tradiciju, već i doprinose očuvanju lokalnih prehrambenih običaja i standarda kvalitete.

#### ***4.1.5. SWOT analiza prehrambene industrije u Republici Hrvatskoj***

SWOT analiza je značajna za prepoznavanje i analiziranje trendova prehrambene industrije Republike Hrvatske jer pruža sveobuhvatan pregled njezinih snaga, slabosti, prilika i prijetnji. Prepoznavanjem snaga, poput kvalitetnih prirodnih resursa i prisutnosti vodećih domaćih i

međunarodnih brendova, pomaže industriji da maksimalno iskoristi svoje komparativne prednosti. Istovremeno, osvjetljavanjem slabosti, kao što su niska produktivnost i ovisnost o uvozu, SWOT analiza omogućuje usmjeravanje resursa prema rješavanju tih problema. Identificiranjem prilika, poput sve veće potražnje za ekološkim i autohtonim proizvodima, te prijetnji kao što su globalna konkurencija i nestabilnost u lancima opskrbe, ova analiza pomaže industriji u prilagodbi i planiranju održivog razvoja u promjenjivom gospodarskom okruženju ([www.acj-aims.hr](http://www.acj-aims.hr)).

Tablica 1. SWOT analiza prehrambene industrije Republike Hrvatske

SNAGE	SLABOSTI
<p><b>Prirodni resursi:</b> Republika Hrvatska ima plodno tlo, umjerenu klimu i obilje vode, što pruža idealne uvjete za poljoprivredu i proizvodnju hrane i pića.</p> <p><b>Visokokvalitetni proizvodi:</b> Tradicionalni proizvodi poput pršuta, kulena i vina prepoznati su na međunarodnim tržištima. Proizvodi kao što su žitarice, duhan i prerađevine te ribe ostvaruju uspjeh u izvozu.</p> <p>Snažne domaće i međunarodne tvrtke: Tvrtke poput Podravke, Kraša i Leda, zajedno s međunarodnim brendovima poput Lactalisa i Heinekena, jačaju industriju.</p> <p><b>Multiplikativni učinak:</b> Prehrambena industrija ima snažan utjecaj na cjelokupno gospodarstvo, stvarajući radna mjesta i potičući rast u povezanim sektorima poput logistike, ambalaže i prijevoza.</p>	<p><b>Niska produktivnost i samodostatnost:</b> Republika Hrvatska je samodostatna samo u proizvodnji nekoliko proizvoda poput pšenice i kukuruza. Većina prehrambenih proizvoda se uvozi, uključujući voće i povrće, što povećava ovisnost o vanjskim tržištima.</p> <p><b>Nedostatak ulaganja u inovacije:</b> Nedovoljno ulaganje u tehnologiju i modernizaciju smanjuje konkurentnost domaće industrije na globalnom tržištu.</p> <p><b>Fragmentirana poljoprivredna gospodarstva:</b> Velika većina poljoprivrednika posjeduje vrlo male površine, što otežava efikasnu proizvodnju, posebno u stočarstvu i žitaricama.</p>
PRILIKE	PRIJETNJE
<p><b>Rastući turizam:</b> Potražnja za visokokvalitetnim domaćim proizvodima raste tijekom turističke sezone, što pruža priliku za razvoj specifičnih prehrambenih proizvoda.</p> <p><b>Ekološka proizvodnja i autohtoni proizvodi:</b> Rast interesa za ekološke i tradicionalne proizvode otvara nova tržišta, posebno u segmentu mliječnih proizvoda i mesa.</p> <p><b>Izvozna orijentacija:</b> Postoji mogućnost daljnjeg širenja izvoza visokokvalitetnih prehrambenih proizvoda na međunarodna tržišta, osobito unutar EU-a.</p>	<p><b>Konkurencija iz uvoza:</b> Strani proizvodi, često jeftiniji, predstavljaju ozbiljnu prijetnju domaćim proizvođačima, posebno u sektorima poput voća i povrća.</p> <p><b>Ekonomске fluktuacije:</b> Globalni poremećaji, kao što su inflacija i promjene cijena sirovina, negativno utječu na domaću industriju, osobito uvoznom ovisnošću.</p> <p><b>Klimatske promjene:</b> Mogući utjecaji na poljoprivrednu proizvodnju zbog ekstremnih vremenskih uvjeta predstavljaju dugoročnu prijetnju poljoprivredi i prehrambenoj industriji.</p>

Izvor: autor prema podaci.dzs.hr

Provedena SWOT analiza u prehrambenoj industriji Republike Hrvatske pokazuje da ova industrija ima značajne prednosti koje se mogu iskoristiti za daljnji razvoj. Među glavnim snagama su visoka kvaliteta domaćih proizvoda, bogata poljoprivredna tradicija i dobra reputacija na međunarodnim tržištima, posebno kod proizvoda poput maslinovog ulja, vina i mliječnih proizvoda. Republika Hrvatska također ima strateški položaj u Europi, što olakšava pristup važnim tržištima. Ipak, analiza također ističe slabosti poput nedovoljne investicije u tehnologiju, nedovoljno razvijenu infrastrukturu i manjak inovacija, što ograničava rast i konkurentnost na globalnom nivou.

S druge strane, analiza prilika ukazuje na rastući trend potražnje za ekološkim i autohtonim proizvodima, kao i na mogućnosti korištenja europskih fondova za razvoj poljoprivrede i prehrambene industrije. To otvara vrata za širenje na nova tržišta i povećanje izvoza. Međutim, prijetnje su također prisutne, uključujući sve veću globalnu konkurenciju, klimatske promjene koje mogu utjecati na proizvodnju, te nepredvidive promjene u cijeni sirovina i energenata. SWOT analiza jasno sugerira da je potrebno strateško planiranje i ulaganje u inovacije kako bi se iskoristile prilike i smanjili rizici.

#### **4.2. Istraživanje potrošnje hrvatskih prehrambenih proizvoda na domaćem tržištu**

U sklopu ovog rada provedeno je empirijsko istraživanje o potrošnji prehrambenih proizvoda domaće proizvodnje u Republici Hrvatskoj, s ciljem prikupljanja podataka o preferencijama, stavovima i ponašanjima potrošača vezano uz konzumaciju domaćih prehrambenih proizvoda. Istraživanje je provedeno putem Google ankete, koja je osmišljena da obuhvati demografske podatke ispitanika, učestalost kupovine domaćih proizvoda, razloge za odabir domaćih u odnosu na strane proizvode, te percepciju kvalitete i cijena hrvatskih prehrambenih proizvoda.

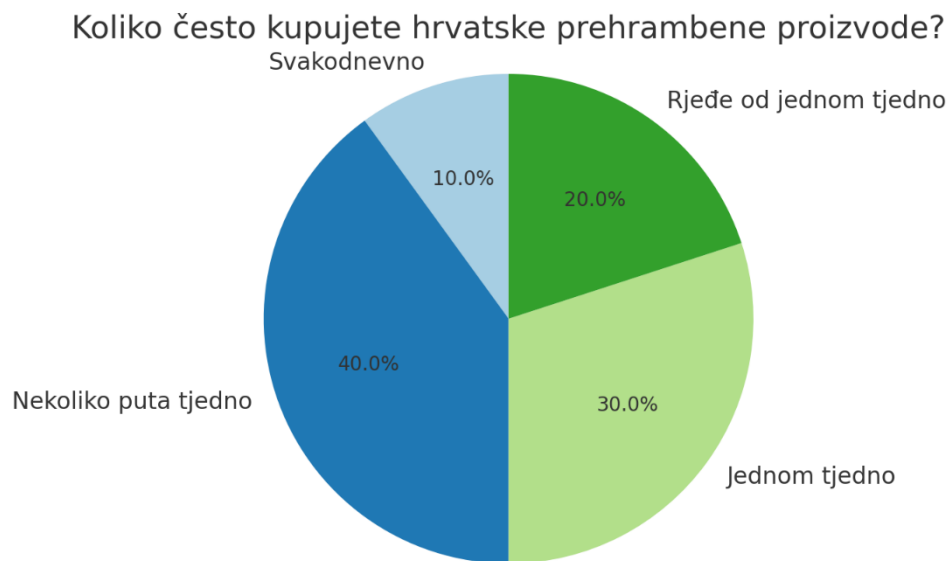
Anketa je distribuirana putem društvenih mreža, poput Facebooka, Instagrama i LinkedIna, što je omogućilo brzi doseg šire populacije, osobito mlađe generacije koja aktivno koristi digitalne platforme. Sudionici su imali priliku odgovoriti na niz pitanja koja su se ticala njihovih kupovnih navika, važnosti koju pridaju domaćem porijeklu proizvoda, te utjecaja različitih faktora, poput cijene, kvalitete, i dostupnosti, na njihove odluke o kupnji.

#### 4.2.1. Uzorak istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo 52 osobe, od čega su 35 muškarci (67%), a preostalih 17 žene (33%). Anketa je bila anonimna, a cilj joj je bio prikupiti podatke o učestalosti i preferencijama potrošnje domaćih proizvoda.

#### 4.2.2. Rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja otkrivaju kako potrošači često kupuju hrvatske prehrambene proizvode, pri čemu 40% ispitanika izjavljuje da kupuje nekoliko puta tjedno, dok ih 30% to čini jednom tjedno. Samo 10% potrošača kupuje hrvatske proizvode svakodnevno, dok 20% kupuje rjeđe. Ova statistika sugerira relativno redovitu potrošnju domaćih proizvoda, no također otkriva da postoji značajan prostor za povećanje frekvencije kupnje.

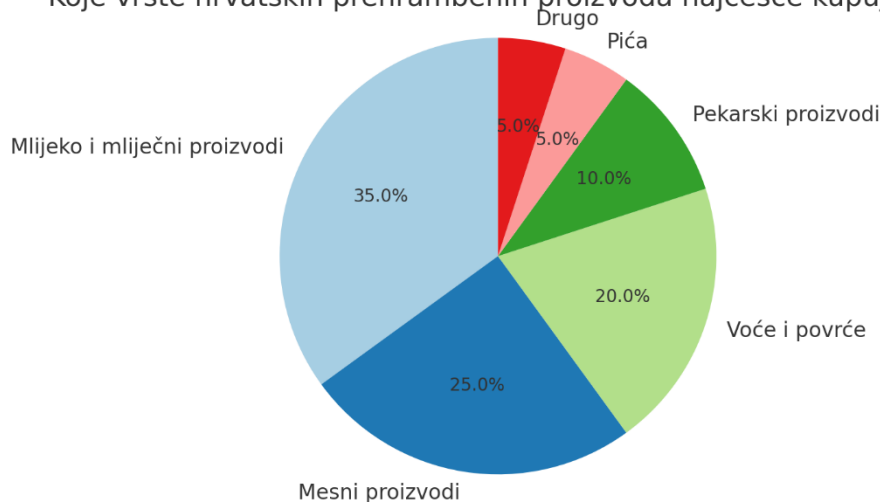


Grafikon 2. Učestalost kupnje hrvatskih prehrambenih proizvoda

Izvor: autor

Što se tiče vrsta prehrambenih proizvoda, najčešće se kupuju mlijeko i mliječni proizvodi (35%) te mesni proizvodi (25%). Voće i povrće (20%) i pekarski proizvodi (10%) također su zastupljeni, dok pića i drugi proizvodi čine manji dio potrošnje (po 5%). Ovo ukazuje na značaj mliječnih i mesnih proizvoda kao najpopularnijih kategorija među potrošačima.

Koje vrste hrvatskih prehrambenih proizvoda najčešće kupujete?

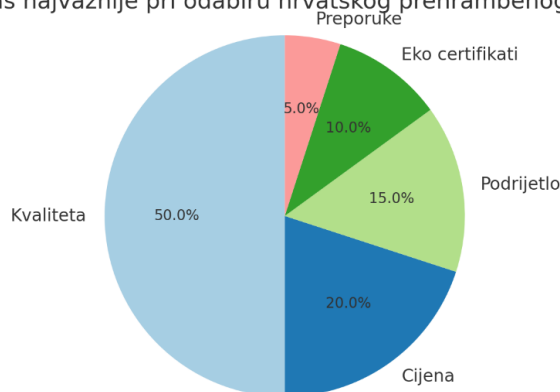


Grafikon 3. Najčešći hrvatski prehrambeni proizvodi

Izvor: autor

Pri odabiru hrvatskih proizvoda, kvaliteta je daleko najvažniji faktor za polovicu ispitanika (50%), dok cijena igra ulogu za 20% njih. Podrijetlo proizvoda (15%) i eko certifikati (10%) također imaju ulogu, ali su manje važni. Potrošači se, dakle, prvenstveno vode kvalitetom, što znači da domaći proizvođači moraju održavati visoke standarde kako bi ostali konkurentni.

Što je za vas najvažnije pri odabiru hrvatskog prehrambenog proizvoda?

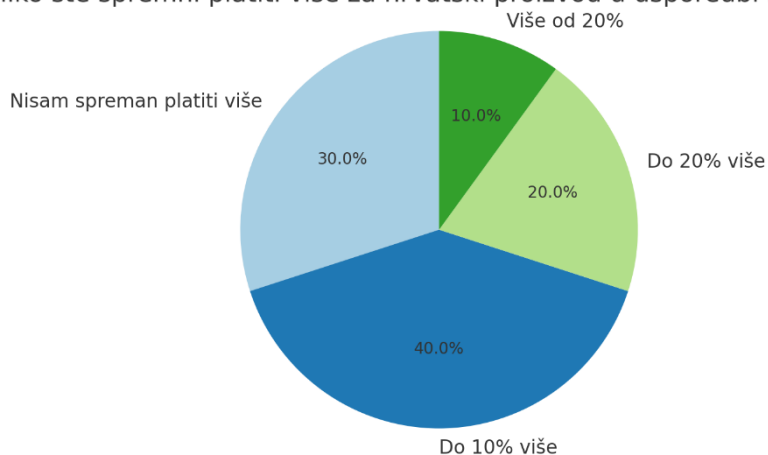


Grafikon 4. Najvažniji čimbenici pri odabiru hrvatskih prehrambenih proizvoda

Izvor: autor

Kad je riječ o spremnosti na plaćanje više za domaće proizvode, 40% ispitanika spremno je platiti do 10% više, dok ih 30% nije spremno platiti više uopće. Oko 20% njih bi platilo do 20% više, a samo 10% je voljno platiti više od 20%. Ova podjela ukazuje na to da cijena ostaje ključni faktor u odluci o kupnji, čak i kad se radi o podršci domaćim proizvodima.

Koliko ste spremni platiti više za hrvatski proizvod u usporedbi s uvoznim?

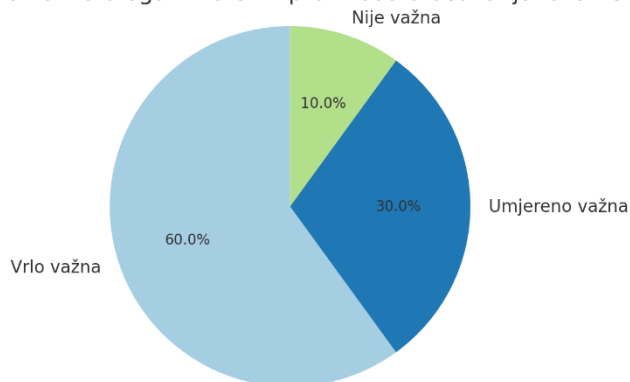


Grafikon 5. Spremnost potrošača na plaćanje više za hrvatski proizvod u usporedbi s uvoznim

Izvor: autor

Istraživanje također pokazuje da većina potrošača smatra da su hrvatski proizvodi vrlo važni za očuvanje lokalne ekonomije i poljoprivrede (60%), dok ih 30% smatra da je ta uloga umjereno važna. Samo 10% ne pridaje važnost ovom aspektu.

Koliko je po vama važna uloga hrvatskih proizvoda u očuvanju lokalne ekonomije?

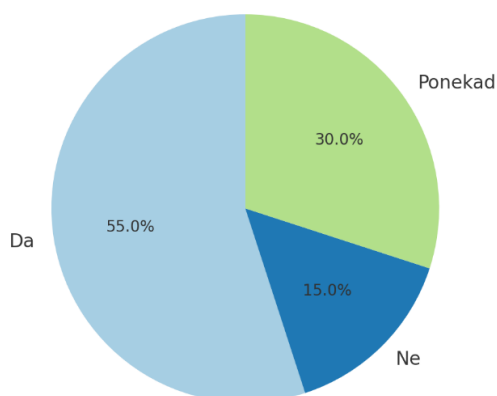


Grafikon 6. Važnost uloge hrvatskih proizvoda u očuvanju lokalne ekonomije prema mišljenju potrošača

Izvor: autor

Značajan dio potrošača (55%) kupuje hrvatske proizvode kako bi podržao domaće proizvođače, a 30% to čini povremeno, što ukazuje na solidarnost i svijest o lokalnoj proizvodnji.

Kupujete li hrvatske proizvode zbog podrške domaćim proizvođačima?

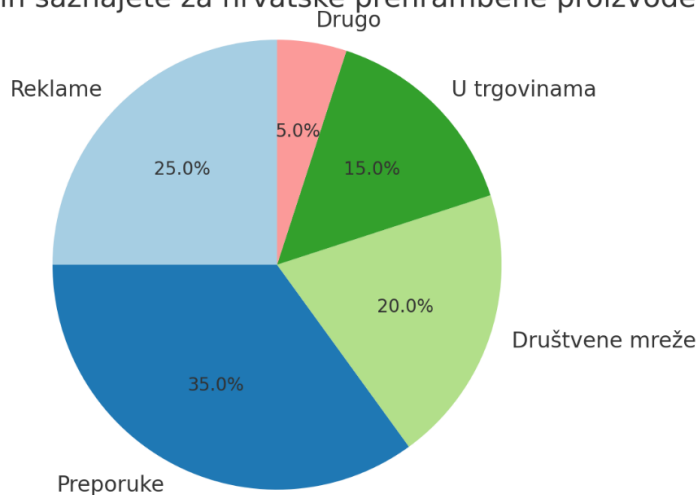


Grafikon 7. Kupovina hrvatskih proizvoda zbog podrške domaćim proizvođačima

Izvor: autor

Kada se govori o informiranju potrošača o hrvatskim proizvodima, 35% ispitanika navodi da informacije dobiva putem preporuka prijatelja i obitelji, dok 25% saznaje putem reklama. Društvene mreže (20%) i trgovački lanci (15%) igraju manju, ali ipak značajnu ulogu u promociji domaćih proizvoda.

Na koji način saznajete za hrvatske prehrambene proizvode?



Grafikon 8. Načini informiranja o hrvatskim prehrambenim proizvodima

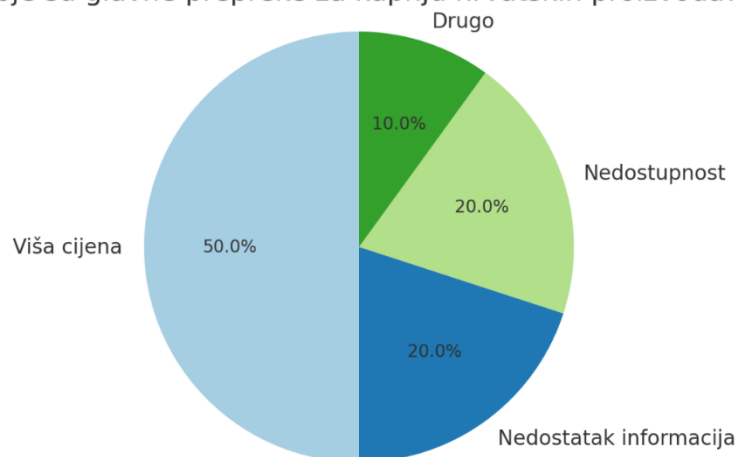
Izvor: autor

Kao glavnu prepreku za kupnju hrvatskih proizvoda, 50% ispitanika navodi višu cijenu u odnosu na uvozne proizvode, dok su nedostatak informacija i nedostupnost u trgovinama identični razlozi za 20% ispitanika. Konačno, 45% potrošača smatra da je oznaka hrvatskog



podrijetla vrlo važna pri kupnji, dok ih 40% tu oznaku smatra umjereno važnom. To naglašava važnost transparentnosti i promocije domaćeg podrijetla u komunikaciji prema potrošačima.

Koje su glavne prepreke za kupnju hrvatskih proizvoda?

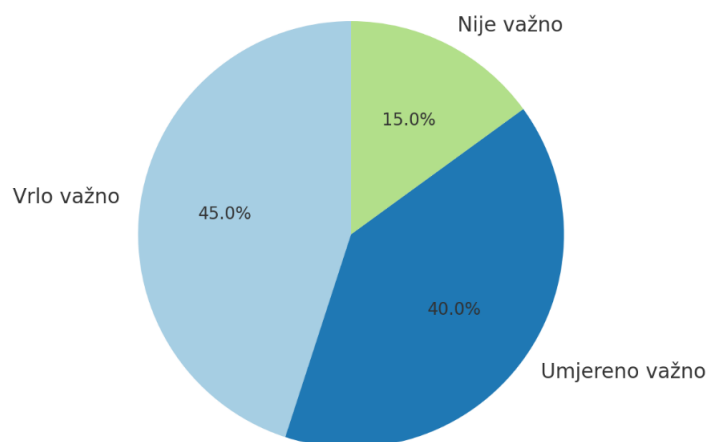


Grafikon 9. Glavne prepreke za kupnju hrvatskih proizvoda

Izvor: autor

Važnost oznake hrvatskog podrijetla na prehrambenim proizvodima razlikuje se među potrošačima, pri čemu 45% njih smatra da je to vrlo važno. S druge strane, 40% ispitanika ocjenjuje oznaku umjereno važnom, što sugerira da, iako cijene domaće proizvode, nisu potpuno ovisni o njima. Tek 15% potrošača smatra da oznaka nije važna, što može ukazivati na veću fleksibilnost u odabiru proizvoda bez obzira na podrijetlo.

Koliko je važno da proizvodi imaju oznaku hrvatskog podrijetla?



Grafikon 10. Važnost oznake hrvatskog podrijetla na proizvodima prema mišljenju potrošača

Izvor: autor

## 5. RASPRAVA

Rezultati istraživanja o potrošnji hrvatskih prehrambenih proizvoda pokazali su da većina ispitanika (67%) redovito konzumira hrvatske proizvode. Od 52 sudionika, muškarci čine 67% uzorka, dok žene čine preostalih 33%. Kod muškaraca je primjetna tendencija preferiranja domaćih proizvoda, dok kod žena ta sklonost nije toliko izražena. Iako značajan broj ispitanika preferira hrvatske proizvode, njihovi razlozi variraju – većina to čini zbog kvalitete (55%), dok ostali navode podršku lokalnim proizvođačima (25%) i patriotizam (20%).

S druge strane, cijena igra važnu ulogu u odabiru proizvoda za značajan dio ispitanika. Oko 40% sudionika ističe da je spremno platiti višu cijenu za domaći proizvod, ali samo ako je konkurentan u kvaliteti u usporedbi s uvoznim alternativama. Istraživanje je također pokazalo da promocije i popusti u velikoj mjeri potiču potrošnju domaćih proizvoda, što sugerira da su ispitanici osjetljivi na cijene, čak i ako preferiraju hrvatske brendove.

Rezultati istraživanja pokazuju da hrvatska prehrambena industrija uživa značajnu podršku domaćih potrošača, s većinom ispitanika koji preferiraju hrvatske proizvode zbog njihove kvalitete. Ovo upućuje na to da domaći proizvođači imaju konkurentsku prednost u percepciji potrošača, koja se temelji na kvaliteti proizvoda i osjećaju lojalnosti prema lokalnim brendovima. Međutim, ta prednost nije apsolutna, jer ispitanici jasno pokazuju da cijena igra važnu ulogu u njihovoj odluci o kupnji. To implicira da, iako potrošači cijene hrvatske proizvode, njihova spremnost da plate višu cijenu nije neograničena, što postavlja izazov za domaće proizvođače u pogledu održavanja konkurentne cijene uz zadržavanje kvalitete.

Dodatno, značajan udio potrošača je osjetljiv na promocije i popuste, što sugerira da domaći proizvodi, iako cijenjeni, moraju biti konkurentni ne samo u kvaliteti, nego i u cjenovnim strategijama. Ovaj rezultat ukazuje na to da je cjenovna osjetljivost ključan faktor u postizanju šire potrošnje domaćih proizvoda, te da domaća prehrambena industrija mora pažljivo balansirati između kvalitete i troškova proizvodnje kako bi ostala konkurentna na tržištu.

Štoviše, rezultati upućuju na to da, iako postoji jaka emocionalna povezanost s lokalnim proizvođačima, hrvatska prehrambena industrija se mora kontinuirano natjecati s uvoznim proizvodima u smislu inovacija, kvalitete i cijene. Potrošači su spremni nagraditi kvalitetu, ali

očekuju razumnu cijenu, što govori o dinamičnosti tržišta i potrebi za stalnim prilagođavanjem konkurentskim uvjetima.

## 6. ZAKLJUČAK

Prehrambena industrija Republike Hrvatske veoma je značajna u gospodarstvu zemlje, oslanjajući se na bogate prirodne resurse poput poljoprivrednih i stočarskih proizvoda. Unatoč velikom potencijalu, industrija se suočava s izazovima poput niske produktivnosti i snažne konkurencije iz uvoza. Ipak, veliki izvozni uspjesi hrvatskih brendova poput Podravke i Kraša, zajedno s međunarodnim ulaganjima, doprinose rastu industrije. Također, rastući interes za autohtone i ekološke proizvode nudi prilike za daljnji razvoj sektora, dok se sektori mlijeka i mesa suočavaju s izazovima u cijeni sirovina i održivosti proizvodnje. Iako Republika Hrvatska ima povoljne uvjete za raznoliku poljoprivredu, uvoz prehrambenih proizvoda nastavlja rasti, a inflacija i globalni poremećaji utječu na potrošačke navike. Usprkos tome, sektor zapošljava više od 58.000 ljudi i ima značajan multiplikativni učinak na gospodarstvo, pridonoseći povećanju BDP-a i zaposlenosti. S obzirom na rastuću globalnu potražnju za hranom i promjene u prehrambenim navikama, prehrambena industrija Republike Hrvatske mora se suočiti s izazovima modernizacije i održivosti kako bi ostala konkurentna na međunarodnim tržištima.

U sklopu ovog rada provedeno je empirijsko istraživanje potrošnje hrvatskih prehrambenih proizvoda na domaćem tržištu. Rezultati istraživanja pokazuju da hrvatski potrošači uglavnom favoriziraju domaće proizvode, prvenstveno zbog njihove percipirane kvalitete. Međutim, cijena i dalje igra ključnu ulogu u odlučivanju o kupnji, što sugerira da domaći proizvođači moraju biti konkurentni ne samo u pogledu kvalitete, već i cijene. Potrošači su također osjetljivi na promotivne akcije, što ukazuje na potrebu za dinamičnijom cjenovnom strategijom kako bi se potaknula šira potrošnja.

Unatoč tome što je prisutna snažna podrška domaćim proizvođačima, koju potrošači često povezuju s očuvanjem lokalne ekonomije i poljoprivrede, spremnost na plaćanje više cijene za domaće proizvode ograničena je. Domaći proizvođači stoga moraju pažljivo balansirati između održavanja visoke kvalitete i konkurentne cijene kako bi zadržali svoju tržišnu poziciju. Važnost informiranosti potrošača o domaćem podrijetlu proizvoda, kao i veća vidljivost domaćih proizvoda u trgovinama, mogu biti ključni faktori za daljnji razvoj ovog sektora. Unatoč izazovima koje donosi konkurencija s uvoznim proizvodima, jasno je da domaći prehrambeni proizvođači imaju značajnu ulogu na tržištu te postoji prostor za njihov daljnji rast, osobito ako proizvođači uspiju odgovoriti na potrebe i očekivanja modernih potrošača.

## 7. POPIS LITERATURE

1. Butorac, G. (2018): Perspektive razvoja industrije hrane i pića u međunarodnom okruženju: slučaj Hrvatske. *Ekonomski pregled*, 131-162.
2. Dumančić K. i Gajdić D. (2011): Istraživanje utjecaja primjene sustava upravljanja kvalitetom hrane na poslovni rezultat u hrvatskim prehrambenim poduzećima. *Poslovna izvrsnost*, 5 (1).
3. Franić, R., Jurišić, Ž., i Gelo, R. (2014): Food production and rural development – Croatian perspective within the European context. *Agroeconomia Croatica*, 16-24.
4. Hadelan, L. (2022): *Ekonomika prehrambene industrije*. Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet.
5. Hadelan, L., Zrakić, M., i Matić, A. (2014): Višekriterijska ocjena najvećih tvrtki prehrambene industrije u Hrvatskoj. *Agroeconomia Croatica*, 1-7.
6. Hruškar M. (2006): *Upravljanje kvalitetom hrane - Quality management systems (ISO 9001)*. PBF Zagreb, 2006
7. Jongwanich, J., i Magtibay-Ramos, N. (2008): *Determinants of Structural Changes of Food Exports from Developing Countries*. Manila, Philippines: ADB Economics Working Paper Series

### Internet izvori:

8. Ministarstvo gospodarstva, Republika Hrvatska. Prehrambena industrija. <https://investcroatia.gov.hr/en/food-industry/> (Datum pristupa: 1.9.2024.)
9. International Trade Administration (2023.). Croatia - Country Commercial Guide. Agricultural Sector. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/croatia-agricultural-sector> (Datum pristupa: 2.9.2024.)
10. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. U četvrtom tromjesečju 2023. BDP realno veći za 4,3% u odnosu na isto tromjesečje 2022. 27.2.2024. <https://dzs.gov.hr/vijesti/u-cetvrtom-tromjesecju-2023-bdp-realno-veci-za-4-3-u-odnosu-na-isto-tromjesecje-2022/1806> (Datum pristupa: 2.9.2024.)
11. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. Indeksi poljoprivredne proizvodnje u 2023. 5.7.2024. <https://podaci.dzs.hr/2024/hr/76724>. (Datum pristupa: 3.9.2024.)

12. Bradarić, B., Aljazeera. Hrvatski poljoprivrednici: Kupujemo proizvode iz uvoza, dok naši propadaju. 2.4.2023. <https://balkans.aljazeera.net teme/2023/4/2/hrvatski-poljoprivrednici-kupujemo-proizvode-iz-uvoza-dok-nasi-propadaju>. (Datum pristupa: 2.9.2024.)
13. Kuskunović, M., Poslovni dnevnik. Globalne cijene hrane se stabilizirale, Hrvatska ne prati taj trend. 30.5.2024. <https://www.poslovni.hr/hrvatska/globalne-cijene-hrane-se-stabilizirale-hrvatska-ne-prati-taj-trend-4443811>. (Datum pristupa: 3.9.2024.)
14. Vrdoljak, J., Jutarnji list. TOP 20 prehrambenih kompanija u Hrvatskoj: Evo koja tvrtka ima najveći prihod, a koja najviše radnika i najveću dobit. 17.6.2024. <https://novac.jutarnji.hr/novac/aktualno/top-20-prehrambenih-kompanija-u-hrvatskoj-evo-koja-tvrtka-ima-najveci-prihod-a-koja-najvise-radnika-i-najvecu-dobit-15472398>. (Datum pristupa: 1.9.2024.)
15. BisnisInfo. Hrvatska prehrambena industrija ima novog lidera. 3.6.2024. <https://www.biznisinfo.hr/hrvatska-prehrambena-industrija-ima-novog-lidera>. (Datum pristupa: 4.9.2024.)
16. Cvitanović Jovanović, A., ACJ AIMS. SWOT analiza – što je, primjeri i predložak. 31.3.2024. <https://www.acj-aims.hr/blog/kako-nam-swot-analiza-pomaze-u-strateskom-planiranju>. (Datum pristupa: 5.9.2024.)

## 8. SAŽETAK

Diplomski rad *Konkurentnost prehrambene industrije Republike Hrvatske* analizira trenutnu konkurentnost prehrambene industrije Republike Hrvatske, s posebnim naglaskom na strukturu vlasništva, zaposlenost, prihode te vanjske i unutarnje faktore koji utječu na ovaj sektor. Također se istražuju potrošačke preferencije pri kupnji domaćih i inozemnih prehrambenih proizvoda. Cilj rada je pružiti dublji uvid u ključne faktore koji oblikuju prehrambenu industriju, uključujući izazove i prilike koje nudi suvremeno poslovno okruženje. Kroz provedenu SWOT analizu i kvantitativno istraživanje putem anketnih upitnika, rad prikazuje percepciju kvalitete, cijene i važnosti domaćih proizvoda u očima potrošača. Rezultati pokazuju kako su kvaliteta i podrška lokalnoj ekonomiji ključni razlozi za kupnju hrvatskih proizvoda, iako cijena ostaje značajna prepreka. Zaključak rada naglašava važnost daljnjih ulaganja u inovacije i prilagodbu globalnim tržišnim trendovima kako bi se poboljšala konkurentnost industrije.

**Ključne riječi:** prehrambena industrija, potrošačke preferencije, SWOT analiza, domaći proizvodi, Hrvatska

## 9. SUMMARY

Master's Thesis *The Competitiveness of the Food Industry of the Republic of Croatia* analyzes the current competitiveness of the food industry in the Republic of Croatia, with a special emphasis on ownership structure, employment, revenues, and external and internal factors affecting this sector. Consumer preferences when purchasing domestic and foreign food products are also examined. The aim of the thesis is to provide a deeper understanding of the key factors shaping the food industry, including the challenges and opportunities offered by the modern business environment. Through a conducted SWOT analysis and quantitative research using survey questionnaires, the thesis presents the perception of quality, price, and the importance of domestic products in the eyes of consumers. The results show that quality and support for the local economy are key reasons for purchasing Croatian products, although price remains a significant obstacle. The conclusion emphasizes the importance of further investments in innovation and adaptation to global market trends to improve the competitiveness of the industry.

**Keywords:** food industry, consumer preferences, SWOT analysis, domestic products, Croatia



## 10. PRILOZI

### Prilog 1. Anketni upitnik

1. **Koliko često kupujete hrvatske prehrambene proizvode?**
  - a) Svakodnevno
  - b) Nekoliko puta tjedno
  - c) Jednom tjedno
  - d) Rjeđe od jednom tjedno
2. **Koje vrste hrvatskih prehrambenih proizvoda najčešće kupujete?**
  - a) Mlijeko i mliječni proizvodi
  - b) Mesni proizvodi
  - c) Voće i povrće
  - d) Pekarski proizvodi
  - e) Pića (vino, sokovi, pivo)
  - f) Drugo (molimo navedite) \_\_\_\_\_
3. **Što je za vas najvažnije pri odabiru hrvatskog prehrambenog proizvoda?**
  - a) Kvaliteta
  - b) Cijena
  - c) Podrijetlo
  - d) Eko certifikati
  - e) Preporuke/priznanja
4. **Koliko ste spremni platiti više za hrvatski proizvod u usporedbi s uvoznim?**
  - a) Nisam spreman platiti više
  - b) Do 10% više
  - c) Do 20% više
  - d) Više od 20%
5. **Koliko je po vama važna uloga hrvatskih proizvoda u očuvanju lokalne ekonomije i poljoprivrede?**
  - a) Vrlo važna
  - b) Umjereno važna
  - c) Nije važna

6. **Kupujete li hrvatske prehrambene proizvode zbog podrške domaćim proizvođačima?**
- a) Da
  - b) Ne
  - c) Ponekad
7. **Na koji način najčešće saznajete za hrvatske prehrambene proizvode?**
- a) Preko reklama
  - b) Preporuka prijatelja/obitelji
  - c) Preko društvenih mreža
  - d) U trgovinama/supermarketima
  - e) Drugo (molimo navedite) \_\_\_\_\_
8. **Koje su po vašem mišljenju glavne prepreke za kupnju hrvatskih proizvoda?**
- a) Viša cijena u usporedbi s uvoznima
  - b) Nedostatak informacija o proizvodima
  - c) Nedostupnost u lokalnim trgovinama
  - d) Drugo (molimo navedite) \_\_\_\_\_
9. **Koliko je važno da prehrambeni proizvodi koje kupujete imaju oznaku hrvatskog podrijetla (npr. "Izvorno hrvatsko")?**
- a) Vrlo važno
  - b) Umjereno važno
  - c) Nije važno

## **11. POPIS TABLICA**

Tablica 1. SWOT analiza prehrambene industrije Republike Hrvatske .....	23
---	----

## 12. POPIS SLIKA

Slika 1. BDP Republike Hrvatske u odnosu na susjedne zemlje .....11

### 13. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Udjel uvoza prehrambenih proizvoda u Republiku Hrvatskoj prema zemljama..	13
Grafikon 2. Učestalost kupnje hrvatskih prehrambenih proizvoda.....	25
Grafikon 3. Najčešći hrvatski prehrambeni proizvodi .....	26
Grafikon 4. Najvažniji čimbenici pri odabiru hrvatskog prehrambenih proizvoda .....	26
Grafikon 5. Spremnost potrošača na plaćanje više za hrvatski proizvod u usporedbi s uvoznim .....	27
Grafikon 6. Važnost uloge hrvatskih proizvoda u očuvanju lokalne ekonomije prema mišljenju potrošača .....	27
Grafikon 7. Kupovina hrvatskih proizvoda zbog podrške domaćim proizvođačima.....	28
Grafikon 8. Načini informiranja o hrvatskim prehrambenim proizvodima .....	28
Grafikon 9. Glavne prepreke za kupnju hrvatskih proizvoda .....	29
Grafikon 10. Važnost oznake hrvatskog podrijetla na proizvodima prema mišljenju potrošača	29

# TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Diplomski rad

Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Sveučilišni diplomski studij, Agroekonomika

Konkurentnost prehrambene industrije Republike Hrvatske

Antonio Rončević

**Sažetak:** Diplomski rad *Konkurentnost prehrambene industrije Republike Hrvatske* analizira trenutnu konkurentnost prehrambene industrije Republike Hrvatske, s posebnim naglaskom na strukturu vlasništva, zaposlenost, prihode te vanjske i unutarnje faktore koji utječu na ovaj sektor. Također se istražuju potrošačke preferencije pri kupnji domaćih i inozemnih prehrambenih proizvoda. Cilj rada je pružiti dublji uvid u ključne faktore koji oblikuju prehrambenu industriju, uključujući izazove i prilike koje nudi suvremeno poslovno okruženje. Kroz provedenu SWOT analizu i kvantitativno istraživanje putem anketnih upitnika, rad prikazuje percepciju kvalitete, cijene i važnosti domaćih proizvoda u očima potrošača. Rezultati pokazuju kako su kvaliteta i podrška lokalnoj ekonomiji ključni razlozi za kupnju hrvatskih proizvoda, iako cijena ostaje značajna prepreka. Zaključak rada naglašava važnost daljnjih ulaganja u inovacije i prilagodbu globalnim tržišnim trendovima kako bi se poboljšala konkurentnost industrije.

**Rad je izrađen pri:** Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

**Mentor:** prof.dr.sc. Tihana Sudarić

**Broj stranica:** 41

**Broj slika i grafikona:** 11

**Broj tablica:** 1

**Broj literaturnih navoda:** 16

**Broj priloga: Jezik izvornika:** hrvatski

**Ključne riječi:** prehrambena industrija, potrošačke preferencije, SWOT analiza, domaći proizvodi, Hrvatska

**Datum obrane:** 26.9.2024

**Stručno povjerenstvo za obranu:**

1. Izv.prof.dr.sc. Snježana Tolić, predsjednik
2. prof.dr.sc. Tihana Sudarić, mentor
3. doc.dr.sc. Ana Crnčan, član

**Rad je pohranjen u:** u Knjižnici Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek i u digitalnom repozitoriju završnih i diplomskih radova Fakulteta agrobiotehničkih znanosti u Osijeku

# BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Graduate thesis

Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

University Graduate Studies Agroecconomics

The Competitiveness of the food industry of the Republic of Croatia

Antonio Rončević

**Abstract:** Master's Thesis *The Competitiveness of the Food Industry of the Republic of Croatia* analyzes the current competitiveness of the food industry in the Republic of Croatia, with a special emphasis on ownership structure, employment, revenues, and external and internal factors affecting this sector. Consumer preferences when purchasing domestic and foreign food products are also examined. The thesis aims to provide a deeper understanding of the key factors shaping the food industry, including the challenges and opportunities offered by the modern business environment. Through a conducted SWOT analysis and quantitative research using survey questionnaires, the thesis presents the perception of quality, price, and the importance of domestic products in the eyes of consumers. The results show that quality and support for the local economy are key reasons for purchasing Croatian products, although price remains a significant obstacle. The conclusion emphasizes the importance of further investments in innovation and adaptation to global market trends to improve the competitiveness of the industry.

**Thesis performed at:** Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

**Mentor:** PhD Tihana Sudarić, Full professor

**Number of pages:** 41

**Number of figures:** 11

**Number of tables:** 1

**Number of references:** 16

**Number of appendices:** 1

**Original in:** Croatian

**Key words:** food industry, consumer preferences, SWOT analysis, domestic products, Croatia

**Thesis defended on date:** 26.9.2024.

## Reviewers:

1. Prof. PhD.Sc. Snježana Tolić, president
2. Prof. PhD.Sc. Tihana Sudarić, Full professor, mentor
3. Assoc. PhD.Sc. Ana Crnčan, member

**Thesis deposited at:** Library of Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek and in digital repository of Faculty of Agrobiotechnical Sciences in Osijek