

Marević, Dino

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of agriculture / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:151:246729>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-31**



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

POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Dino Marević, apsolvent

Diplomski studij smjera Agroekonomika

PREHRAMBENA INDUSTRIJA REPUBLIKE HRVATSKE

Diplomski rad

Osijek, 2016.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Dino Marević, apsolvent

Diplomski studij smjera Agroekonomika

PREHRAMBENA INDUSTRIJA REPUBLIKE HRVATSKE

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. Prof.dr.sc. Krunoslav Zmaić, predsjednik
2. Izv.prof.dr.sc. Tihana Sudarić, mentor
3. Izv.prof.dr.sc. Ružica Lončarić, član

Osijek, 2016.

Sadržaj

1. UVOD.....	1
1.1. Cilj i predmet rada.....	1
2. PREHRAMBENA INDUSTRIJA REPUBLIKE HRVATSKE	2
2.1. Analiza 3 najveća poduzeća prehrambene industrije	6
2.1.1. Vindija.....	6
2.1.2. Podravka.....	8
2.1.3. PIK Vrbovec – mesna industrija	9
2.2. Uvoz i izvoz	10
2.3. Analiza izvoznih trendova	14
2.3.1. CEFTA	14
2.3.2. EU	15
2.3.3. Zemlje srednje i istočne europa koje su pristupile EU (NMS – 12).....	16
2.3.4. Rusija.....	17
2.3.5. Turska.....	17
3. PREHRAMBENA INDUSTRIJA TIJEKOM I NAKON ULASKA REPUBLIKE HRVATSKE U EUROPSKU UNIJU	19
4. KONKURENTNOST PREHRAMBENE INDUSTRIJE RH.....	23
4.1. Definicija i pokazatelji konkurentnosti	23
4.2. Konkurentnost prehrambene industrije RH	25
4.3. Usporedba hrvatske i europske prehrambene industrije.....	27
5. SWOT ANALIZA PREHRAMBENE INDUSTRIJE	28
5.1. Snage	29
5.2. Slabosti.....	30
5.3. Prilike	31
5.4. Prijetnje	32
6. ZAKLJUČAK	34
7. LITERATURA.....	35
8. SAŽETAK	36
9. SUMMARY	37
PRILOZI	38
POPIS TABLICA	40
POPIS GRAFIKONA	41
POPIS SLIKA	42
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA.....	43
BASIC DOCUMENTATION CARD	44

1. UVOD

Tema ovog rada je prehrambena industrija RH u kojoj se nastoji istražiti tržište prehrambene industrije, definirati ključne industrije u RH i njihove izvozne potencijale i uvidjeti u kojim industrijama RH ima konkurentsku prednost. Prehrambena industrija je jedna od ključnih sastavnica svakog suvremenog i modernog gospodarstva. Razlog tome je da zapošljava veliki broj ljudi, ostvaruje najviše ukupnih prihoda unutar prerađivačke industrije i posjeduje velik broj proizvodnih kapaciteta. Prehrambena industrija je gospodarska grana koja se bavi preradom poljoprivrednih proizvoda. Hrana je ljudima egzistencijalna potreba pa je čak i tokom proteklih kriznih razdoblja, prehrambena industrija u RH i Svijetu uspjela poslovati bez značajnijeg pogoršanja ekonomskih pokazatelja zabilježenih u drugim gospodarskim djelatnostima. U RH prehrambene proizvode možemo podijeliti u 3 grupe; oni čija se ukupna ponuda na tržištu formira isključivo iz uvoza (kava, kakao, tropsko voće), oni proizvodi koji se na domaćem tržištu proizvode ograničeno (mlijeko), proizvodi za koje postoje dobri uvjeti za proizvodnju i izvoz (šećer, vegeta, vafli, keksi). Za primjer je analizirana 2005. godina koja nam pokazuje da imamo negativnu vanjskotrgovinsku bilancu, naime izvoz nam je iznosio 920mil. \$ (10,5% ukupnog izvoza), dok nam je uvoz iznosio preko 1,6 mlrd. \$ (8,7% ukupnog uvoza). Najvažnija izvozna tržišta RH su; Bosna i Hercegovina s udjelom od 18%, a slijede Slovenija s 15%, Italija s 11% i Srbija s 8%. Najviše je, pak, proizvoda uvezeno iz Njemačke (15%), Italije (12%), Mađarske (9%) i Nizozemske (8%). Na tržištu hrane se događaju značajne promjene koje su usko povezane sa trendom „Zdrave hrane“. On naime podrazumijeva proizvod koji je proizveden bez imalo ili s vrlo ograničenim dodacima tijekom cijelog procesa proizvodnje. Najčešći problemi su strogi propisi, premalo educiranih poljoprivrednika, neisplata poticaja. Usporedbe radi, RH ima 340 proizvođača ekološke hrane sa 15 000 ha, od čega je obradivo 3 500ha, dok Italija ima više od milijun ha eko-površina.

1.1. Cilj i predmet rada

Cilj rada je istražiti tržište prehrambene industrije, utvrđivanje razine konkurentnosti hrvatske prehrambene industrije. Definirati će se pojam konkurentnosti te pokazatelji konkurentnosti na temelju kojih će se izvršiti analiza. Također će se istražiti promjene u industriji ulaskom

RH u EU i izlaskom iz CEFTA-e koja je bila glavno izvozno područje hrvatskih prehrambenih proizvoda.

2. PREHRAMBENA INDUSTRIJA REPUBLIKE HRVATSKE

Prehrambena industrija jedna je od najvažnijih gospodarskih grana u Hrvatskoj, a prema broju zaposlenih i prihodima koje stvara, najvažnija prerađivačka industrija u Hrvatskoj. Čak i u kriznim poslovnim uvjetima, kakvi su u hrvatskom gospodarstvu prisutni od kraja 2008. godine, prehrambena industrija uspjela je zadržati stabilnost poslovanja pokazavši veću otpornost, u odnosu na neke druge djelatnosti, prema smanjenju osobne potrošnje i općem padu gospodarske aktivnosti. Prema podacima iz Industrijske strategije RH 2014.-2020. (Ministarstvo gospodarstva, 2014.) o broju zaposlenih i prihodima ostvarenim u 2012. godini, prehrambena industrija najvažnija je industrijska grana u Hrvatskoj s obzirom na to da zapošljava oko 20% industrijskih djelatnika te ostvaruje oko 20% ukupnih prihoda hrvatske prerađivačke industrije. Za razliku ukupne prerađivačke industrije, čija je proizvodnja u razdoblju od 2005.-2012. smanjena za oko 8%, industrija prehrambenih proizvoda ostvarila je rast od 8,5% (Aralica, 2014.).

Pozitivna odlika prehrambene industrije u Hrvatskoj je izvozna orijentacija s udjelom ostvarenih prihoda na stranom tržištu od 18,5% (Ministarstvo gospodarstva, 2014.). Nadalje, prehrambena industrija osigurava plasman primarne poljoprivredne proizvodnje pa tako indirektno utječe i na razvoj poljoprivrede i pratećih djelatnosti.

Od 1499 poduzeća iz sektora prehrambene industrije, koliko ih je bilo evidentirano 2012. godine, njih 66 pridonosi ukupnim prihodima sektora s udjelom većim od 80%. Ukupno 99 poduzeća drži 80% aktive. Koncentracija je posebice izražena kod međunarodne trgovine – 28 najvećih poduzeća činilo je 78% ukupnog izvoza, a 33 poduzeća osvarilo je 79% ukupnog uvoza sektora (Ministarstvo gospodarstva, 2014.).

U ovom radu ću prema kriteriju ostvarenog prihoda odrediti najveće tvrtke hrvatske prehrambene industrije. Kao kriteriji poslužiti će mi određeni financijski i tržišni pokazatelji. Analizom financijskih izvješća poduzeća (Bilanca i Račun dobiti i gubitka) određeni su najvažniji financijski pokazatelji. Za potrebe određivanja najvećih tvrtki prehrambene industrije korišten je kriterij ostvarenog prihoda u 2012. godini. U tu je svrhu korištena

publikacija “1000 najvećih hrvatskih tvrtki prema ukupnom prihodu” (Lider, 2013.) u kojoj su navedene 93 tvrtke iz djelatnosti prehrambene industrije i poljoprivrede. Od toga je 58 tvrtki industrije hrane, 13 tvrtki industrije pića te 22 tvrtke koje su svrstane u djelatnosti poljoprivrede, lov i ribarstvo.

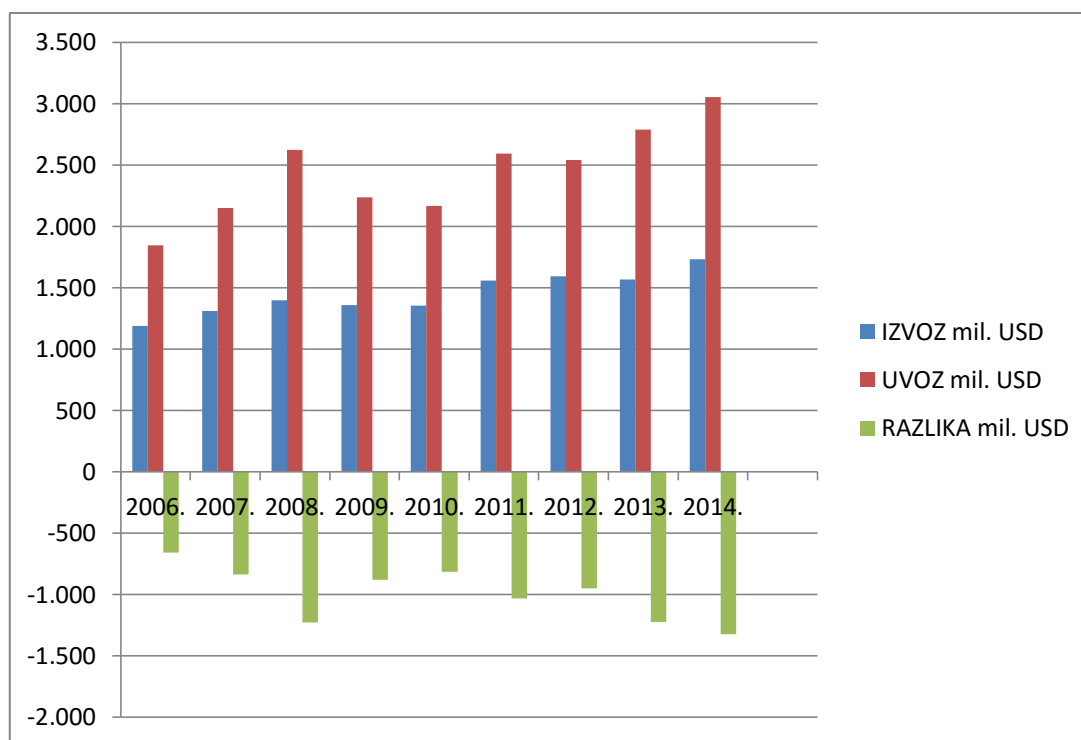
Prema kriteriju ostvarenog prihoda u 2012. godini, najveća tvrtka hrvatske prehrambene industrija je Vindija koja je ostvarila prihod oko 2,8 milijardi kuna, što predstavlja rast od 0,5% u odnosu na prethodnu godinu. Nešto veći rast prihoda od oko 5% ostvarila je u istom razdoblju Podravka. Obje mesne industrije na listi najvećih tvrtki ostvarile su rast, PIK Vrbovec za 10%, MI braća Pivac za 7%. Najveći rast prihoda, od oko 22% , ostvarila je Jamnica. Istovremeno, manje prihode u odnosu na prethodnu godinu ostvarile su mliječna industrija Dukat (-6%), Zvijezda (-11%) i Ledo (-4%). U pogledu likvidnosti, odnosno mogućnosti podmirenja kratkoročnih obveza, analizirane tvrtke ostvarile su različite rezultate. Prihodovno najveća prehrambena industrija u Hrvatskoj, Vindija, u 2012. je ostvarila nedostatnu likvidnost. Za razliku od Vindije, tvrtke koje se nalaze na začelju liste nisu imale problema sa likvidnošću. Zaduzenost je pokazatelj koji se najčešće nalazi u obrnutom odnosu s pokazateljem likvidnosti, što se dokazalo i na primjeru analiziranih tvrtki. Najveće probleme sa zaduzenošću imala je tvrtka Belje iz Agrokorovog koncerna, dok je Zvijezda, također članica istog koncerna, najmanje zaduzena među analiziranim poduzećima. U pogledu profitabilnosti , koja se često navodi kao najvažniji financijski pokazatelj, tvrtke su u 2012. poslovale dosta različito. Zbog financijskog gubitka Podravka i Belje ostvarile su negativne vrijednosti povrata kapitala, dok su na vrhu prema ovom podkriteriju Agrokorove tvrtke PIK Vrbovec, Jamnica i Ledo. Nadprosječnu profitabilnost ostvarila je i Mesna industrija braća Pivac.(Hadelan, 2014.)

Tablica 1. - Financijska izvješća tvrtki iz 2012. godine

Redni broj	Tvrtka	Prihod u 2012. (HRK)
1.	Vindija d.d.	2.809.824.700
2.	Podravka d.d.	2.049.869.000
3.	PIK Vrbovec – mesna industrija d.d.	1.867.615.500
4.	Belje d.d.	1.717.233.700
5.	Dukat d.d.	1.684.591.800
6.	Jamnica d.d.	1.641.906.600
7.	Ledo d.d.	1.176.151.200
8.	Mesna industrija braća Pivac d.d.	1.114.288.300
9.	Zvijezda d.d.	984.168.900

Izvor: Hadelan, 2014.

Gledajući prihode u 2014. godini, predvodnik prehrambene industrije je uvjerljivo djelatnost proizvođača šećera (10.81) koja u prosjeku ostvaruje 325 mil. kn po poduzeću. Zatim slijede, djelatnost mljekara i proizvođača sira (10.51) s prosječno 91,5 mil.kn, proizvodnja kakao, čokoladnih i bonbonskih proizvoda (10.82) s prosječno 83,5 mil. kn po poduzeću te prerada i konzerviranje mesa peradi (10.12) s prosječno 58 mil.kn po poduzeću. Najmanje prihode u prehrambenoj industriji ostvaruju proizvodnja škroba i škrobnih proizvoda (10.62) i proizvodnja pripremljene hrane za kućne ljubimce (10.92). Iz 12 perspektive ostvarivanja profita, najuspješnija je proizvodnja sladoleda (10.52) s prosječno 4,1 mil. kn po poduzeću. Slijedi proizvodnja homogeniziranih prehrambenih pripravaka i dijetetske hrane s prosječno 3,5 mil.kn. po poduzeću i prerada i konzerviranje krumpira s nešto više od 2 mil. kn prosječno po poduzeću. Zanimljiva je činjenica da djelatnost proizvodnje šećera, koja ima najveći udio prihoda u prehrambenoj industriji, bilježi gubitak u 2014 od prosječno 53 mil.kn te u 2014 bilježi pad produktivnosti rada i dodane vrijednosti. Najveći problem hrvatske industrije je ovisnost o uvozu sirovina. Naime, cijene inozemnih sirovina su niže od domaćih.



Grafikon 1. – Vanjskotrgovinska razmjena poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda od 2006.-2014.

Izvor: Hrvatska gospodarska komora, 2015.

U Republici Hrvatskoj u razdoblju između 2008. i 2009. godine možemo primijetiti porast broja gospodarskih subjekata u prehrambenoj industriji. 2010. godine primjetni su učinci svjetske gospodarske krize na prehrambenu industriju koja svjedoči pad broja gospodarskih subjekata i to za 7,65 posto u odnosu na 2009. godinu. Tako je 2009. godine na tržištu bilo prisutno 3087 prehrambenih poduzeća dok je 2010 iznosio tek 2851. U naredne 3 godine broj poduzeća u prehrambenoj industriji se kretao približno 2700. Preostala poduzeća u prehrambenoj industriji su se prilagodila novonastalim uvjetima te se broj gospodarskih subjekata stabilizirao u narednim godinama. Barijere ulasku novih poduzeća su veliki financijski izdaci potrebnim za ulazak na tržište posebice u recesiji kada je smanjeno kreditiranje privatnog sektora zbog nepovjerenja banaka u povrat kredita. Također, teško je ući na tržište prehrambenih proizvoda zbog pokrivenosti tržišta od strane velikih poduzeća koja zbog ekonomije obujma mogu plasirati proizvode na tržište po nižim cijenama od malih novih poduzeća.

2.1. Analiza 3 najveća poduzeća prehrambene industrije

U radu će se analizirati 3 najveće prehrambene industrije u Republici Hrvatskoj, analizirati će se njihovi izvozni potencijali, prihodi i glavni proizvodi.

2.1.1. Vindija

Vindija je hrvatska prehrambena tvrtka sa sjedištem u Varaždinu. Vindija je osnovana 1959., kada je zapošljavala samo 20-ak osoba i proizvodila jedino svježe mlijeko za potrebe grada Varaždina. Poslovni sustav Vindija među najvećim je hrvatskim prehrambenim industrijama, u grupi Vindija je 13 tvrtki, ima više od 4.000 radnika, a ukupni je prihod grupe 2012. godine iznosio 3 milijarde kuna. Vindijinu misiju ispred svega predstavlja ispunjavanje potreba i želja svakodneвно sve informiranijih potrošača, dokazivanje i razvijanje brendova kojima se vjeruje te utjecanje na njihovo gastronomsko zadovoljstvo i zdravstveni status. Vindija ima komercijalne centre u svim većim hrvatskim gradovima, a u BiH, Srbiji i Makedoniji distribuira proizvode putem poduzeća članice Vindija trgovina. Uz snažnu domaću i regionalnu prisutnost Vindija svoje proizvode izvozi u zemlje EU. Godišnje se otkupljuje i prerađuje 200 milijuna litara mlijeka, čime se Vindija svrstava na visoko drugo mjesto po količini proizvedenog mlijeka u Republici Hrvatskoj. U najmodernijim tehnološkim postrojenjima, gdje su u svim proizvodnim objektima implementirani međunarodni sustavi kvalitete: ISO 9001, HACCP, HALAL, KOŠER, IFS i BRC, nastaju zdravi prehrambeni proizvodi vrhunske kvalitete.

Godine 1965. na mjesto direktora dolazi Drk Dragutin koji i danas uspješno vodi Vindiju. Sam naziv Vindija uzet je 1970. godine po obližnjoj špilji u Donjoj Voći pokraj Varaždina, jednom od najstarijih nalazišta pračovjeka u svijetu. Inspiracija su tradicionalne prakse svjetskih mljekara koji koriste špilje kao prirodni ambijent za dozrijevanje sireva. Ime Vindija znalački je odabrano jer izvrsno asocijativno određuje današnjega svjetski poznatog proizvođača sireva s plemenitim plijesnima (koji također zriju u prirodnim uvjetima). Bitna je prekretnica u razvoju poduzeća 1995. godine preuzimanje Koke, najvećega hrvatskog proizvođača pilića, svježega pilećeg mesa i prerađevina od pilećeg mesa, koja svoje proizvode na tržište plasira pod poznatom robnom markom Cekin. Iste godine dijelom Poslovnog sustava Vindija postaje i Varaždinska pekarnica Latica, najveća pekarnica u Varaždinskoj županiji. Godine 1997. pridružuje im se riječki proizvođač prerađevina od mesa krupne stoke

ViR 1898, a 2003. i županjska mljekara Novi Domil. Iste godine slijedi otvorenje Vindona, tvornice za proizvodnju svježe puretine i purećih prerađevina u Slavanskom Brodu s istoimenim brendom, a otvorenjem vlastite tvornice stočne hrane BIODar 2006. godine Vindija napokon zaokružuje svoju mliječnu i mesoprerađivačku industriju u jedinstvenu proizvodnu cjelinu. Poduzeće se od 1993. godine strateški usmjeruje na rast i razvoj, a najveće širenje ostvarila je 1995. godine pridruživanjem mesne industrije Koka i pekarnice Latica. Od tada je Vindija poslovni sustav koji obuhvaća više poduzeća iz širokog područja prehrambene industrije.



Slika 1. – Vindija proizvodnja

Foto: Arhiva/Vindija – proizvodnja mlijeka

2.1.2. Podravka

Podravka je hrvatska prehrambena tvrtka sa sjedištem u Koprivnici. Proizvodi dobro poznat proizvod Vegetu, uz tisuće drugih proizvoda iz svog raznovrsnog kataloga. Braća Marijan i Matija Wolf osnovali su tvrtku za preradu i prodaju voća 1934., poslje Drugog svjetskog rata 1947., tvrtka je nacionalizirana i dobila je današnje ime Podravka. Nakon rata počinje se širiti proizvodnja;

- 1949. Podravka je počela proizvoditi pekmez.
- 1952. na tržište su pušteni novi proizvodi: bivša tvornica voća Podravka sada je počela proizvoditi slatkiše, senf, ketchup, voćne rakije i konzervirano meso.
- 1957. započeta proizvodnja instant-juha
- 1958. godine razvojni tim na čelu s profesoricom Zlatom Bartl izumili su Vegetu
- 1959. u prodaju je puštena Vegeta
- 1967. Podravka je ostvarila prvu suradnju s međunarodnim tvrtkama i prvi put izvezla Vegetu Mađarskoj i Sovjetskom Savezu.
- 1972. Podravka je započela proizvodnju lijekova u Ludbregu osnivanjem podružnice Belupo
- 1981. otvara se nova tvornica lijekova u Danici.

Nakon što je Hrvatska stekla neovisnost 1991. godine, Podravka je privatizirana 1993. godine i pretvorena u dioničko društvo. Prodaja Podravkinih dionica na Zagrebačkoj burzi započela je 1998. godine. Sa zaradom od 130 milijuna eura na burzi, izgrađene su tri nove tvornice. 2012. godine Zvonimir Mršić postao je Podravkin predsjednik Uprave, a Dubravko Štimac izabran je za predsjednika nadzornog odbora. Podravkine marke; Studena ili studenac, Vegeta, Provita, Lino, čokolino i čokolešnik, Dolcela, Lero, Kviki, Belupo i mnogi drugi. U 2012. godini Podravka je ostvarila prihod od 2 milijarde kuna.



Slika 2. – Podravkini proizvodi

Izvor: www.podravka.hr

2.1.3. PIK Vrbovec – mesna industrija

PIK Vrbovec d.d. je hrvatsko dioničko društvo iz Vrbovca. Nastalo je 1961. godine na temeljima mesne industrije u vlasništvu Đure Predovića, osnovane još davne 1938. godine. Prigorski kraj u kojem se nalazi PIK Vrbovec tradicionalno je poznat po uzgoju stoke, posebice svinja, što je predstavljalo dobru polaznu osnovu za ovakvu vrstu industrije. U PIK Vrbovcu dugi su se niz godina proizvodili i razvijali kvalitetni mesni proizvodi pod brandom PIK, koji su svoje potrošače nalazili u Hrvatskoj, regiji, Europi i Americi. Od 2005. godine PIK Vrbovec ulazi u sastav koncerna Agrokor te otada počinje vrlo intenzivan razvoj kompanije, koja svake godine bilježi rekorde u količini proizvedenih proizvoda. Zahvaljujući modernizaciji proizvodnih pogona i logističkih centara, kontinuiranom ulaganju u kvalitetu proizvoda i praćenju trendova te novoj poslovnoj filozofiji usmjerenoj prema tržištu i potrošaču, PIK postaje prepoznatljiv brand i tržišni lider u Hrvatskoj. PIK Vrbovec je u 2006. godini prodao 25.000 tona mesa, što je bilo 78 posto više u odnosu na 2005. godinu i više od 13.000 tona prerađevina ili 31 posto više u odnosu na

godinu dana prije. Od ukupne proizvodnje prerađevina 2200 tona odnos se i na konzerve. Prije ulaska u sastav koncerna Agrokor kapaciteti PIK-a Vrbovec bili su iskorišteni oko 30 posto. U 2005. godini s porastom proizvodnje rasla je i njihova iskorištenost, te je iskorištenje kapaciteta više od 90 posto s time da se oni stalno povećavaju. Povećani su kapaciteti klaonice svinja i klaonice junadi. Također, nabavljeni su novi, suvremeni strojevi koji su povećali kapacitete prerade ili pak omogućili nova pakiranja, proizvodnju novih proizvoda i slično. Najveća ulaganja bila su u nove linije za narezivanje proizvoda, kapaciteta dvije tone u smjeni, zatim u linije za proizvodnju polutrajnih kobasica te linije za proizvodnju šunki. Time su postrojenja prerade povećana oko 28 posto. Prihod u 2012. godini iznosio je 1.867.615.500.



Slika 3. – Pogon mesne industrije PIK Vrbovec,

Izvor: <http://www.vecernji.hr/kompanije-i-trzista/pik-vrbovec-krenuo-u-novom-smjeru-i-orijentirao-se-na-proizvode-bez-glutena-soje-i-boje-1010658>

2.2. Uvoz i izvoz

Iako se prehrambena industrija relativno dobro izvozno pozicionirala nakon svjetske gospodarske krize te bilježi blagi rast od 2008 godine do 2012, već 2013 godine bilježi pad izvoza što se može objasniti ulaskom u EU odnosno izlaskom iz CEFTA-e. Hrvatska prehrambena poduzeća tradicionalno su više okrenuta tržištima zemalja CEFTA-e nego EU što je dovelo do pada izvoza 2013 godine kada je republika Hrvatska morala napustiti

CEFTA-u i uvesti carine prema zemljama članicama CEFTA-e. Recesija koja je nastupila 2008. godine pridonijela je slabljenju potražnje u zemljama CEFTA-e što se odrazilo i na značajno usporavanje izvoznog rasta. Usprkos tomu, većina zemalja članica CEFTA-e je otpočela procese integriranja u tržište EU-a gdje se postepeno smanjuju i ukidaju carinska i količinska ograničenja u vanjskoj trgovini pa je za očekivati da će CEFTA i dalje imati najznačajniju ulogu u izvozu hrvatskog prehrambenog sektora. (Buturac G. i Vizek M., 2014.)

Tablica 2. – Izvoz 2014. g.

Rang 2013.	Rang 2014.	Zemlje	Izvoz 2013 mil. USD	Izvoz 2014 mil. USD	Udio USD 2014.	Indeks 2013./2014.
		Poljop. i prehram. industrija	1.567	1.735	100	111
1	1	BiH	389	352	20	90
3	2	Slovenija	145	236	14	163
2	3	Italija	195	182	10	93
4	4	Srbija	110	173	10	157
6	5	Mađarska	81	114	7	141
5	6	Njemačka	90	78	4	87
7	7	Austrija	62	68	4	110
10	8	Crna Gora	38	47	3	124
9	9	Makedonija	45	46	3	102
8	10	Japan	49	41	2	84
11	11	Kosovo	33	38	2	115
12	12	SAD	26	31	2	119
17	13	Saudijska Arabija	16	25	1	156
15	14	Poljska	19	24	1	126
20	15	Češka	14	23	1	164
23	16	Grčka	12	23	1	192

Izvor: HGK, 2015.

Tablica 3. – Uvoz 2014.g.

Rang 2013.	Rang 2014.	Zemlje	Uvoz 2013. mil. USD	Uvoz 2014. mil. USD	Udio USD 2014.	Indeks USD 2013./2014.
		Poljop. i prehrambena industrija	2.790	3.056	100	110
1	1	Njemačka	404	480	16	119
2	2	Italija	322	367	12	114
3	3	Mađarska	259	291	10	112
4	4	Nizozemska	233	263	9	113
6	5	Slovenija	173	218	7	126
7	6	Poljska	148	200	7	135
5	7	Austrija	187	167	5	89
10	8	Španjolska	94	120	4	128
8	9	Srbija	118	118	4	100
12	10	Francuska	68	90	3	132
9	11	BiH	114	69	2	61
13	12	Češka	61	68	2	111
11	13	Brazil	90	67	2	74
15	14	Belgija	56	58	2	104
16	15	Makedonija	53	50	2	94
14	16	Rumunjska	59	48	2	81

Izvor: HGK, 2015.

Promatrano po zemljama, Hrvatskoj je u izvozu hrane do sada najvažnija izvozna destinacija Bosna i Hercegovina, u koju Hrvatska izveze 23,8 posto ukupnog izvoza hrane. Slijede Slovenija s udjelom 10,0 od posto, Srbija - 9,8 posto i Italija - 9,1 posto. U ove četiri destinacije odlazi 52,7 posto ukupnog izvoza hrane. Još je veća koncentracija kod izvoza pića, pri čemu samo na Bosnu i Hercegovinu otpada 54,3 posto ukupnog izvoza pića (Tablica 3). Slijedi Slovenija s udjelom od 13,5 posto. Velika koncentracija plasmana na izvozna tržišta donosi sa sobom i moguće rizike gubitka tržišta koji dodatno dobivaju na težini u uvjetima gospodarske krize. Analiza dinamike kretanja otkriva izostanak značajnijih promjena izvozne strukture u promatranom razdoblju. CEFTA je potvrđena kao najvažnije izvožno tržište kako za prehrambene proizvode tako i za pića. Pri tome je od 2001.-2013. godine udio izvoza hrane

na tržište CEFTA-e povećan s 37,5 posto na 41,8 posto, a udio izvoza pića sa 62,8 na 63,8 posto. Blizina tržišta, zajednička povijest, postojeće trgovinske veze, relativno dobro poznavanje ukusa i navika potrošača neki su od vodećih razloga ovako velike zastupljenosti tržišta CEFTA-e. No, ni značaj preostalih tržišta ne treba zanemariti, posebno onog EU-a, na kojem je Hrvatska od 1. Srpnja 2013. punopravna članica te primjenjuje zajedničku trgovinsku politiku EU-a. Na ruskom i turskom tržištu leže mnogi neiskorišteni potencijali rasta izvoza i konkurentnosti. U nastavku studije slijede parcijalne analize izvoznih trendova i pokazatelja na spomenutim tržištima. (Buturac G., Vizek M., 2014.)

Tablica 4. – Uvoz i izvoz poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda po glavama CT

CT	PROIZVOD	UVOZ		IZVOZ	
		2014.		2014.	
	Ukupno polj. i prehrambena industrija	000 tona	Mil. USD	000 tona	Mil. USD
		2.508	3.056	2.569	1.735
01	Žive životinje	34	107	35	68
02	Meso i klaonički proizvodi	123	392	15	54
03	Ribe, ljuskari, mekušci i ostali beskralježnjaci	24	98	41	154
04	Mlijeko i mliječni proizvodi, jaja, med	171	220	29	49
05	Proizvodi životinjskog porijekla	2	10	3	6
06	Drveće, lukovice, cvijeće	28	43	1	4
07	Povrće, korijenje i gomolji za jelo	125	129	28	21
08	Voće, kore dinja i agruma	172	196	88	49
09	Kava, čaj i začini	22	85	2	15
10	Žitarice	184	75	497	128
11	Proizvodi mlinske industrije, slad, škrob	60	35	48	23
12	Uljano sjemenje i plodovi, ljekovito bilje	337	56	174	83
13	Šelak, gume, smole	1	7	0	1

14	Biljni materijal za pletariju	22	1	22	1
15	Biljne masti i ulja	118	140	51	45
16	Prerađevine od mesa	19	73	19	97
17	Šećer i proizvodi od šećera	200	115	203	135
18	Kakao i proizvodi od kakaa	36	176	16	86
19	Proizvodi na bazi žitarica i škroba	99	244	44	135
20	Proizvodi od voća i povrća	78	125	17	35
21	Proizvodi za hranu razni	62	212	65	215
22	Pića, alkoholi, ocat	232	187	928	156
23	Hrana pripremljena za životinje	355	248	233	98
24	Duhan i prerađeni nadomjesci duhana	5	81	12	76

Izvor: HGK, 2015.

Pozitivnu vanjskotrgovinsku bilancu poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u 2014. godini ostvarili smo izvozom riba, kukuruza, šećera, preparata za umake, soje u zrnu, prerađevina od mesa itd.

U izvozu i uvozu poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda zastupljeniji su proizvodi industrije hrane, pića i duhana od poljoprivrednih proizvoda.

2.3. Analiza izvoznih trendova

2.3.1. CEFTA

CEFTA je multilateralni srednjo-europski ugovor o slobodnoj trgovini. Zemlje članice su: Albanija, Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Makedonija, Moldavija, Srbija i UNMIK Kosovo. Prije njihova pristupanja EU-u članice su bile i: Bugarska, Češka, Hrvatska, Mađarska, Poljska, Rumunjska, Slovačka i Slovenija. Danas tržište CEFTA-e broji oko 20-ak milijuna stanovnika i sudjeluje u ukupnoj svjetskoj trgovini s udjelom od oko 0,2 posto. Gospodarski je rast u zemljama CEFTA-e do pojave globalne gospodarske krize (do 2008.) bio zasnovan na povećavanju javne potrošnje, izvozu i nadasve povećavanju osobne potrošnje. Analizirajući stope promjene realnog BDP-a vidi se da je u godinama 2010. i 2011. došlo do

blagog gospodarskog rasta. Međutim, taj rast nije bio dostatan da bi se bitno smanjila razina nezaposlenosti. Smanjenje poreznog opterećenja jedan je od preduvjeta za konkurentsko repositioniranje kao i za povećanje investicijske aktivnosti što bi u konačnici moglo rezultirati većim stopama gospodarskoga rasta, bez kojih se ne nazire rješavanje ozbiljnih strukturnih pitanja i zabrinjavajuće visoke razine nezaposlenosti. Primarna je zadaća svih zemalja osigurati makroekonomsku stabilnost, vodeći prvenstveno računa o razinama, strukturi i ročnosti otplate vanjskih dugova. Veliki su izazovi i očekivanja stavljeni pred javni sektor. Pad gospodarske aktivnosti u većini je zemalja značajno smanjio opću razinu potrošnje i porezne prihode, čime je otežano izvršavanje tekućih proračunskih obveza.

Kretanje izvoza hrane na tržište CEFTA-e u razdoblju 2001.-2013. godine prolazilo je kroz dvije različite faze. Jedna je do pojave gospodarske krize (do 2008.), a druga nakon nje. Od 2001.- 2008. zabilježen je izraženiji izvozni rast. U tom je razdoblju izvoz hrane na tržište CEFTA-e u prosjeku godišnje rastao po stopi od 10,5 posto. Recesija koja je nastupila 2008. godine pridonijela je slabljenju potražnje u zemljama CEFTA-e što se odrazilo i na značajno usporavanje izvoznog rasta. Od 2008.-2013. izvoz hrane rastao je u prosjeku tek 0,7 posto godišnje. Osim recesije i slabljena potražnje, uzroke svakako valja tražiti i u pristupanju Hrvatske EU-u.

Usporedi li se izvoz hrane s drugim zemljama izvoznicama na tržište CEFTA-e, zapaža se da su konkurenti, kumulativno, u razdoblju 2001.-2013. povećavali izvoz hrane u prosjeku 10,5 posto godišnje, a Hrvatska 6,8 posto. (Buturac, Vizek, 2014.)

2.3.2. EU

Gospodarstvo Europske unije obilježava značajna heterogenost zemalja članica. Gospodarska kriza započeta potkraj 2007. godine u SAD-u odrazila se i na kretanja u Europskoj uniji. Simptomi krize iz 2008. godine, prepoznati u padu realnog BDP-a i rastu nezaposlenosti, produbili su se u 2009. godini. U 2010. i 2011. godini zabilježen je blagi oporavak, da bi 2012. i 2013. donijele novi pad BDP-a. Osim padom BDP-a i sporim oporavkom, razdoblje 2008.-2013. obilježeno je padom investicijske aktivnosti, rastom nezaposlenosti i javnog duga. Analiza izvoznog trenda hrane na tržištu EU potvrđuje rast izvozne konkurentnosti u cjelokupnom promatranom razdoblju. Međutim, vidljivo je da u posljednjem razdoblju i to od 2011.-2013. konkurentnost slabi. Hrvatska je u razdoblju 2001.-2013. na tržište EU povećavala izvoz hrane u prosjeku 5,8 posto godišnje, a Svijet 4,4 posto. Izvozni pad najviše

je izražen u 2013. godini pri čemu je izvoz smanjen za 12,4 posto u odnosu na 2012. (Buturac, Vizek, 2014.)

Tablica 5. – Struktura 10 vodećih proizvoda na tržištu EU

Naziv proizvoda	2003.	2013.
Riba, svježa ili rashlađena	6,5	14,9
Šećer	62,7	14,2
Sladni ekstrakt, proizvodi od krupice, brašna	0,6	11,7
Ostali konzervirani proizvodi od mesa	4,0	9,0
Umaci i pripravci	3,9	6,1
Meso od goveda	0,9	4,7
Ostali prehrambeni proizvodi	3,1	4,4
Riba, sušena, soljena, dimljena	2,4	3,2
Riba smrznuta	0,0	3,2
Nedenaturirani etilni alkohol	0,1	2,3

Izvor: Buturac, 2014.

2.3.3. Zemlje srednje i istočne europa koje su pristupile EU (NMS – 12)

Zajedničko je obilježje ove skupine zemalja tranzicija gospodarstva iz “planske privrede” u tržišno gospodarstvo. Proces je bio praćen ubrzanim otvaranjem ovih ekonomija i postepenim procesom integracija u zajedničko tržište – EU. U mnogim zemljama proces tranzicije, otvaranja i liberalizacije tržišta donio je rast intra-industrijske trgovine. Hrvatskoj je ovo tržište posebno zanimljivo i značajno s obzirom na zajednička obilježja s većinom zemalja, slične ekonomske procese i faze gospodarskog razvoja, dio zajedničke prošlosti s nekima od zemalja (Slovenija, Mađarska), relativnu blizinu tržišta, poznavanje navika i ukusa potrošača i strukture potražnje na tim tržištima.

U promatranom razdoblju 2001.-2013. Svijet je na ovom tržištu više i bolje nego Hrvatska iskorištavao rast potražnje za hranom. Dok su sve druge zemlje koje izvoze hranu na ovo tržište kumulativno povećavale svoj izvoz u prosjeku godišnje 10,0 posto, Hrvatska ga je povećavala 6,6 posto. Relativno malen obujam izvoza hrvatske prehrambene industrije na tržište NMS-12 dijelom pridonosi oscilacijama u trendovima, ali i promjeni izvozne strukture

proizvoda. Tako je velik broj vodećih izvoznih proizvoda na ovo tržište u promatranom razdoblju značajnije mijenjao svoje udjele u ukupnoj strukturi. S obzirom na njihovu zastupljenost u ukupnom izvozu prehrambenog sektora na tržištu NMS-12, vodeći su izvozni proizvodi u 2013. godini bili: šećer – s 23,9 posto udjela, umaci i pripravci od umaka - s 8,4 posto, voda – s 8,3 posto, kruh, kolači, keksi i ostali pekarski proizvodi – s 6,8 posto udjela u izvozu. (Buturac, Vizek, 2014.)

2.3.4. Rusija

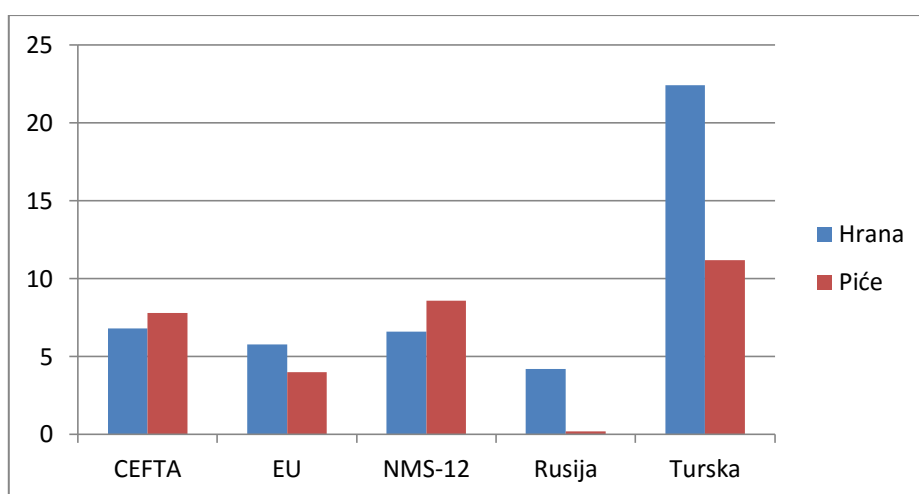
Rusija je za Hrvatsku po mnogočemu atipično tržište u odnosu na prethodna analizirana. Iako, Hrvatska nije gospodarski integrirana na rusko tržište kao na tržišta EU-a ili CEFTA-e, veliki su potencijali rasta plasmana na ovo tržište. Neovisna o prirodnim resursima statistički promatrano gospodarska kretanja u Rusiji uvelike ovise o energetskej politici i kretanju cijena nafte i zemnog plina. Unatoč posjedovanju značajnih prirodnih resursa u domeni kvalitete zemljanih površina Rusija je danas veliki uvoznik hrane. Tome su uvelike pridonijeli i procesi snažnijeg otvaranja ruskog tržišta prema Zapadu praćeni procesima tranzicije gospodarstva i liberalizacije tržišta.

Do pojave globalne krize (2008.) Rusija je ostvarivala veće stope gospodarskog rasta nego EU i CEFTA. Iako nije uspjela zaobići recesiju iz 2008., Rusija je oživljavanjem investicijske aktivnosti u razdoblju 2010.-2013. uspjela ostvariti pozitivne stope rasta i smanjiti nezaposlenost. Analiza izvoznih trendova hrane pokazuje da Hrvatska prehrambena industrija prepoznaje sve više potencijale rasta i razvoja izvoza na rusko tržište. Tako je Hrvatska u razdoblju 2009.- 2013. godišnje povećavala izvoz hrane u prosjeku 8,8 %. Istovremeno je izvoz Svijeta rastao 9,5 %. Pad izvoza pića u razdoblju 2011.-2013. nije se značajnije odrazio na kumulativni izvoz prehrambenog sektora na tržište Rusije s obzirom na relativno malu zastupljenost pića u izvozu. Prehrambeni proizvodi koje Hrvatska u Rusiju najviše izvozi jesu: umaci i pripravci od umaka – 38,7 %, juhe – 14,7 %, kruh, kolači, keksi i ostali pekarski proizvodi – 2,5 %. (Buturac, Vizek, 2014.)

2.3.5. Turska

Turska je uslijed snažnog rasta gospodarske aktivnosti i potražnje, zadnjih desetak godina jedno od najpropulzivnijih tržišta u svijetu. Stoga i ne čudi relativno veliko zanimanje gospodarstvenika za plasman proizvoda na ovo tržište. Osim značajnog gospodarskog rasta

zadnjih nekoliko godina povećanju potražnje pridonio je i osjetan rast broja stanovnika: s 65,1 milijun u 2001. na 76,5 milijuna u 2013. Godini. Tursko gospodarstvo na globalnu recesiju odgovorilo je snažnim investicijama. Investicije su u BDP-u u razdoblju 2009.-2011. porasle s 14,9 na 23,6 posto. Uslijed značajnog rasta potražnje mnoge hrvatske prehrambene tvrtke prepoznaju neiskorištene potencijalne i perspektivu izvoznog rasta na ovo tržište. 2013. godine izvoz RH na ovo tržište iznosilo je 1,3 milijuna prehrambenih proizvoda, a pića 84 tisuće eura. O potencijalima izvoznog rasta na tursko tržište možda najbolje govori podatak da je od 2001.-2013. Svijet u prosjeku godišnje povećavao izvoz prehrambenih proizvoda za 16,4 posto, a pića za 11,2 posto. Svijet je od 2001.-2013. povećao izvoz prehrambenih proizvoda u Tursku 7,2 puta, a pića 4 puta. Vanjsko-trgovinska bilanca u razmjeni hranom i pićima s Turskom je negativna. (Buturac, Vizek, 2014.)



Grafikon 2. – Prosječna godišnja stopa rasta izvoza

Izvor: Buturac, 2014.

3. PREHRAMBENA INDUSTRIJA TIJEKOM I NAKON ULASKA REPUBLIKE HRVATSKE U EUROPSKU UNIJU

Na prijedlog Europske komisije i prema Ugovoru o pristupanju Republika Hrvatska je 1. srpnja 2013. postala 28. članica Europske unije. Pristupanjem EU-u, Hrvatska primjenjuje zajedničku trgovinsku politiku Europske unije. Osnova te zajedničke trgovinske politike jest zajednička carinska tarifa (carine) kojom se uređuju trgovinski odnosi Unije s trećim zemljama. Prema pravilima Unije, Hrvatska se dan prije pristupanja povukla iz svih Ugovora o slobodnoj trgovini sklopljenim s drugim zemljama. Među njima je za hrvatsku prehrambenu industriju najvažniji Ugovor o slobodnoj trgovini sa zemljama CEFTA-e. Tržište CEFTA-e je bilo itekako važno za RH gdje je udio izvoza prehrambenih proizvoda iznosio 41,8%, a izvoz pića 63,8%. Ulaskom Hrvatske u EU uvode se carine u trgovini s tim zemljama, što je poskupjelo mnoge hrvatske prehrambene proizvode na tom tržištu i smanjilo njihovu cjenovnu konkurentnost. Pojedine zemlje CEFTA-e na tom tržištu imaju cjenovnu prednost pred Hrvatskom zbog znatno manjih carinskih ili količinskih ograničenja. Promatrajući tržište CEFTA-e hrvatska prehrambena industrija najviše izvozi u Bosnu i Hercegovinu i Srbiju (preko 80,0 posto izvoza).

Tablica 6. – Deskriptivni prikaz promjena uvjeta trgovanja nakon ulaska Hrvatske u EU s pojedinim zemljama članicama CEFTA-e

Kod	Naziv proizvoda	Izvoz u BiH		Izvoz u Srbiju	
		Carinsko opterećenje prije ulaska RH u EU	Carinsko opterećenje nakon ulaska RH u EU	Carinsko opterećenje prije ulaska RH u EU	Carinsko opterećenje nakon ulaska RH u EU
01	Žive životinje	0,0	24,4	0,0	0,0
02	Meso i jestivi klaonički proizvodi	0,0	20,9	25,0	16,7
03	Ribe i rakovi, mekušci i	0,0	1,4	0,2	4,2

	ostalo				
04	Mlijeko i drugi mliječni proizvodi, jaja	0,0	8,0	10,6	11,9
05	Proizvodi životinjskog porijekla	0,0	0,0	0,0	0,0
06	Živo drveće i druge biljke	0,0	0,1	0,0	4,6
07	Jestivo povrće, korijenje i gomolji	0,0	1,7	15,3	10,6
08	Jestivo voće i orašasti plodovi	0,0	1,0	0,0	0,0
09	Kava, čaj i začini	0,0	0,0	6,4	6,6
10	Žitarice	0,0	0,0	14,8	13,3
11	Proizvodi mlinske industrije	0,0	0,0	2,9	12,0
12	Uljano sjemenje i plodovi	0,0	0,0	5,0	6,0
13	Biljni sokovi i ekstrakti	0,0	0,0	0,0	0,0
14	Biljni materijali za pletarstvo	0,0	0,0	0,0	0,0
15	Mast i ulja	0,0	0,0	13,1	12,9
16	Prerađevine od mesa, riba i rakova	0,0	43,4	2,0	7,9
17	Šećeri i proizvodi od šećera	0,0	1,4	1,9	6,7
18	Proizvodi na osnovi žitarica	0,0	6,3	0,0	10,1
19	Proizvodi od povrća	0,0	6,0	5,7	5,2
20	Kakao i proizvodi od kaka	0,0	0,0	0,0	10,9
21	Razni prehrambeni proizvodi	0,0	0,0	1,7	0,4
22	Piće, alkohol i ocat	0,0	0,2	13,5	9,5
23	Ostaci i otpaci od prehrane. Industrije	0,0	0,0	0,0	6,7

Izvor; Čudina i Sušić (2013).

Tablica 7. – Prikaz promjene uvjeta trgovanja nakon ulaska Hrvatske u EU sa zemljama CEFTA-e

Zemlja CEFTA-e	Opis promjene uvjeta trgovanja nakon ulaska Hrvatske u EU
BiH	Hrvatska nakon ulaska u EU u Bosnu i Hercegovinu izvozi oko dvije trećine svojih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda uz nultu stopu carine. Ta skupina proizvoda obuhvaća i neke pojedinačno najvažnije hrvatske izvozne proizvode kao što su: pivo, pšenica, voda i bezalkoholna pića te ulja i masti. Iako je carinsko opterećenje za značajan dio proizvoda razmjerno malo, dio izvoznih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda opterećeno je carinama i većim od 20 posto. Pri tome je najveće opterećenje za mesnu industriju. Carine su nešto veće kod izvoza mliječnih proizvoda (oko 8 posto) i konditorskih proizvoda (oko 10 posto).
Srbija	U dogovoru s Europskom komisijom u okviru Prijelaznog trgovinskog sporazuma Srbija je od 1. siječnja 2014. značajno smanjila ili ukinula carine na mnoge prehrambene proizvode. Tako prosječna carinska stopa iznosi 0,99 posto, dok je istovremeno za preko 90 posto proizvoda carinski režim u potpunosti liberaliziran. U prijelaznom razdoblju carine se obračunavaju na: sve vrste svježeg i smrznutog mesa, krumpir, rajčicu, voće šljive, višnje, jabuke, grožđe, pšenicu i kukuruz, brašno i krupicu proizvedenu od ovih žitarica, suncokret, margarine, pojedine mesne prerađevine, konzervirano voće i povrće te dio sokova. Carina na meso junadi i svinja smanjena je s dosadašnjih 18 posto na 12 posto, a za meso peradi s 15 na 14,5 posto. Carina na mlijeko je ukinuta, a za sireve je smanjena u prosjeku s 12 na 6 posto.
Makedonija	Od važnijih izvoznih proizvoda na makedonskom tržištu najveće je carinsko opterećenje (12-18 posto) na izvoz čokolade.
Crna Gora	Kod izvoza u Crnu Goru veće je carinsko opterećenje na izvoz određenih vrsta mesnih i ribljih prerađevina te mliječnih proizvoda.
Albanija	Pri izvozu hrvatskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Albaniju, gdje dominira izvoz pšenice i kukuruza carine su značajno smanjene i kreću se u rasponu 0-2 posto.
Kosovo	Za većinu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda koje Hrvatska izvozi na Kosovo carinsko opterećenje kretat će se u intervalu od 0-10 posto.

Izvor: Čudina A., 2013.

Uz sve navedeno, valja imati na umu da je većina zemalja CEFTA-e otvorila procese pridruživanja s EU-om pri čemu se između EU-a i tih zemalja postepeno ukidaju carine i ostale trgovinske barijere. Ti procesi ubuduće mogu samo pospješiti trgovinu Hrvatske prehrambenim proizvodima i pićima sa zemljama CEFTA-e.

Ulaskom Hrvatske u EU znatno se povećala mogućnost preferencijalnog uvoza. Preferencijalne carinske stope i kvote rezultat su obveza koje je EU preuzela u okviru sporazuma o slobodnoj trgovini ili drugih aranžmana s trećim zemljama ili skupinama zemalja, i to:

- Sa zemljama europskog ekonomskog prostora (EEA) – Norveška, Island, Lihtenštajn;
- Sa zemljama EFTA-e - Norveška, Island, Švicarska, Lihtenštajn;
- Sa zemljama u procesu pridruživanja EU-u – Albanija, Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Makedonija, Srbija;
- Sa zemljama Sredozemlja (Turska, Tunis, Maroko, Alžir, Jordan, Egipat, Izrael, Libanon, Sirija, Palestina);
- S afričkim, karipskim i pacifičkim zemljama (ACP zemlje);
- S Južnom Afrikom, Čileom, Meksikom, Južnom Korejom, Farskim otocima Andorom i Turskom u dijelu proizvoda koji nisu obuhvaćeni carinskom unijom.

4. KONKURENTNOST PREHRAMBENE INDUSTRIJE RH

Istražiti će se izvozni trendovi prehrambene industrije RH, analizirati će se hrvatska prehrambena industrija sa industrijom EU-e.

4.1. Definicija i pokazatelji konkurentnosti

Konkurentnost prema definiciji OECD-a označava sposobnost zemlje da u slobodnim i ravnopravnim tržišnim uvjetima proizvede robe i usluge koje prolaze test međunarodnog tržišta, uz istovremeno zadržavanje i dugoročno povećanje realnog dohotka stanovništva. Konkurentnost je sposobnost pojedinaca, tvrtki, lokalnih zajednica, klastera, nacionalnih država i regija da se natječu i budu bolji, inovativniji i kreativniji od ostalih sudionika na lokalnom, nacionalnom, regionalnom i globalnom tržištu u stvaranju dodane vrijednosti.(Dragičević, 2012.)

Konkurentsku prednost poduzeće može ostvariti kroz tri Porterove generičke konkurentske strategije:

- 1) Strategiju troškovnog vodstva, gdje se konkurentska prednost ostvaruje ostvarivanjem i održavanjem značajno nižih troškova u odnosu na suparnike. To omogućuje postavljanje nižih cijena od suparnika i, samim time, postizanje većeg tržišnog udjela ili veće profite prilikom prodaje po prosječnoj cijeni. Postiže se usmjeravanjem na standardiziranost proizvoda/usluga s znatnom potražnjom u koncentriranim industrijama, a pri tome valja težiti ka nižim troškovima proizvodnje, rada, istraživanja i razvoja te marketinga, i velikim proizvodnim kapacitetima, te iskoristiti potencijalne ekonomije iskustva.
- 2) Strategiju diferencijacije, gdje se konkurentska prednost ostvaruje oblikovanjem ili prilagodbom poslovnih aktivnosti i asortimana kako bi se postiglo razlikovanje od konkurencije. Diferencijacijom se nudi nešto jedinstveno i osobito vrijedno za potrošače što im konkurencija ne može ponuditi, a može biti zasnovana na samom proizvodu, sustavu isporuke proizvoda, marketinškom pristupu i slično. Diferencijacijom se postiže povlašten položaj prema kupcima što omogućava postavljanje premijske cijene, povećanje razine prodaje i stvara lojalnost potrošača.
- 3) Strategiju fokusiranja (fokusirano troškovno vodstvo i fokusirana diferencijacija), gdje se konkurentska prednost postiže odabirom segmenta ili skupinom segmenata koji nije uslužen ili je nedovoljno uslužen. Obje inačice su usmjerene na razlike između

segmenta i ostatka industrije jer u tom segmentu postoje potrošači koji imaju potrebe koje nisu zadovoljene postojećom ponudom na tržištu. (Tipurić D., 2012.)

Prema **Porteru**, ulazom novih konkurenata smanjuje se cijena, a time i profit. Zbog toga je potrebno, postojećim "igračima", koristeći zalihe profita, stvoriti barijere ulasku drugih. Tvrtnke koje si to mogu priuštiti zauzimaju snažne pozicije na tržištu. Ako su pak barijere niske, to prisiljava postojeće "igrače" na konkuriranje troškovima. Druga prijetnja je mogućnost uvođenja supstituta trenutnom proizvodu. Pregovaračka moć kupaca ovisiti će o nekoliko faktora. Ako kupci kupuju veliki broj proizvoda iz ponuđenog asortimana, ili ako su malobrojni, ili ako su kritični element proizvodne kvalitete, kupci će imati veliku pregovaračku moć, što će utjecati na smanjenje proizvoda. Kao i kod kupaca, malobrojnost dobavljača ili prevelika ovisnost o njihovoj kvaliteti povećavati će moć dobavljača, samo što je ovdje, za razliku od kupaca, uvjetovano povećanja cijene izlaznog proizvoda tvrtke, u skladu s pregovaračkom moći dobavljača.



Slika 4. Porterov model konkurentskih snaga

Izvor: Tipurić, 2012.

Za ostvarivanje konkurentске prednosti poduzeća u RH uglavnom koriste strategiju troškovnog vodstva, što bi značilo da nižim cijenama pokušavaju steći konkurentsku prednost.

Zbog nižih cijena različitih inputa i nižih cijena rada u RH nego u ostatku EU, hrvatska prehrambena industrija ima mogućnost cjenovno konkurirati i na međunarodnom tržištu. Međutim, hrvatski proizvođači nisu dovoljno prisutni na međunarodnom tržištu, te bi trebali više ulagati u istraživanje i razvoj i tehnologiju ukoliko žele imati veći udio na međunarodnom tržištu. Konkurentnost možemo analizirati i promatrati na temelju par pokazatelja. U ovom radu promatrat ću izvoz, produktivnost rada po zaposlenom, te inovativnost odnosno koliko poduzeće ulaže u istraživanje i razvoj. (Oberman S., 2012.)

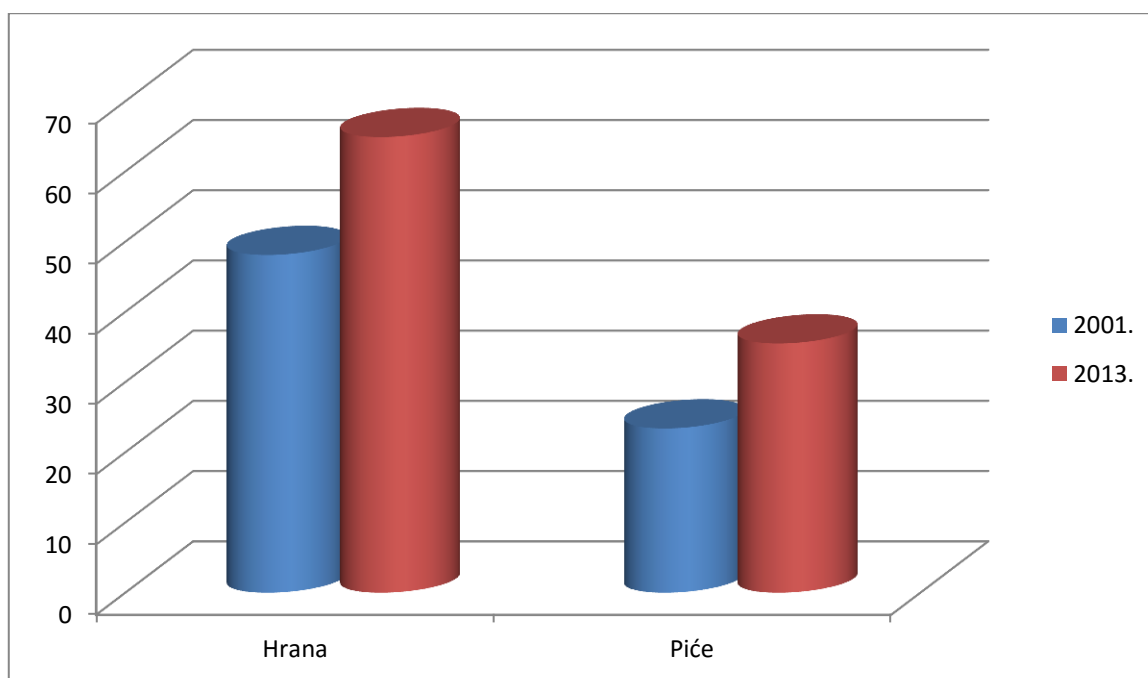
4.2. Konkurentnost prehrambene industrije RH

Povećanje izvozne konkurentnosti hrvatske prehrambene industrije preduvjet je njezina razvoja. Promjene na strani potražnje i izražena konkurencija dodatno naglašavaju složenost problema. U tom je kontekstu sposobnost prilagodbi novim tržišnim prilikama posebno značajna za ostvarivanje kontinuiranog gospodarskog rasta i izvoza. Liberalizacija i otvorenost tržišta, te u najnovije vrijeme globalni pad potražnje nameću nove zahtjeve i izazove jačanju izvozne konkurentnosti. Empirijska analiza izvoznih trendova i pokazatelja započinje uvidom u stanje i kretanje izvoza hrvatske prehrambene industrije na globalnom tržištu.

Primarna ljudska potreba za hranom određuje prehrambenu industriju kao stratešku gospodarsku granu u gotovo svim zemljama svijeta. Značaj prehrambenog sektora za industrijski razvoj Hrvatske je velik. Osim učinaka na BDP, zaposlenost i izvoz, potiče i razvoj ostalih ekonomskih sektora, posebno poljoprivrede i turizma. Tradicija u poslovanju, kvaliteta ljudskih resursa, prepoznatljivost pojedinih tržišnih marki na međunarodnom tržištu, neelastičnost potražnje u uvjetima recesije i kvalitetna sirovinska osnova neke su od glavnih odlika domaće prehrambene industrije. S obzirom na relativno malo domaće tržište, izlazak na međunarodna tržišta od neupitne je važnosti za hrvatsku prehrambenu industriju. U razdoblju 2001.-2013. udio je prehrambene industrije u ukupnom izvozu porastao sa 6,4 posto na 8,5 posto. Rezultat je to većeg rasta izvoza prehrambene industrije nego ukupnog robnog izvoza Republike Hrvatske.

Kretanje izvoza hrane i pića u razdoblju 2001.-2013. godine prolazilo je kroz različite faze. Snažan izvozni rast zabilježen je u razdoblju 2001.-2006. i u 2011. godini. Nešto veći izvozni

pad u 2009. godini očekivan je s obzirom na posljedice globalne recesije. Međutim, dok su druge industrijske grane teško nalazile izlaz iz recesije, prehrambena je industrija već u 2010. godini pokazala otpornost na krizu i prve znakove oporavka. Pozitivni trendovi nastavljeni su i u 2011. kada je zabilježen izraženiji izvozni rast. Ipak, zabrinjavaju najnoviji trendovi, npr. u 2013. godini došlo je do pada izvoza hrane za 10,5 posto na godišnjoj razini, dok se izvoz pića smanjio za 11,1 posto. Izvozna orijentiranost, mjerena udjelom izvoza u bruto dodanoj vrijednosti sektora, pokazuje poboljšanje u razdoblju od 2001.-2012. godine. Od ukupne bruto dodane vrijednosti hrane ostvarene u 2001. godini 48,1 posto bilo je usmjereno na izvozna tržišta, a 51,9 posto na domaće tržište. U 2012. taj se omjer promijenio u korist izvoza. Pri tome je 64,9 posto ostvarene proizvodnje bilo usmjereno na izvoz, a 35,1 posto na hrvatsko tržište (Grafikon 2). Znatno manja izvozna orijentiranost prisutna je kod pića. U 2012. godini 35,5 posto bruto dodane vrijednosti prodano je na inozemnim tržištima, dok je 64,5 posto prodano na domaćem tržištu. (Buturac G., Vizek M., 2014.)



Grafikon 3. – Izvozna orijentiranost – udio izvoza u bruto dodanoj vrijednosti sektora

Izvor: Buturac, 2014.

Tablica 8. – 10 najvećih poduzeća prehrambene industrije u 2014. godini

Trgovačko društvo	Prihod u mil. kn
Vindija d.d.	2.575,3
PIK – Vrbovec mesna industrija	2.190,6
Podravka d.d.	1.957,9
Dukat d.d.	1.711,9
Ledo d.d.	1.157,3
Mesna industrija braća Pivac d.o.o.	1.105,2
Kraš d.d.	891,1
Zvijezda d.d.	882,9
PPK d.d.	869,7
Franck d.d.	804,9

Izvor: <http://www.aik-invest.hr/sektori/prehrambenaindustrija/15/12/15>

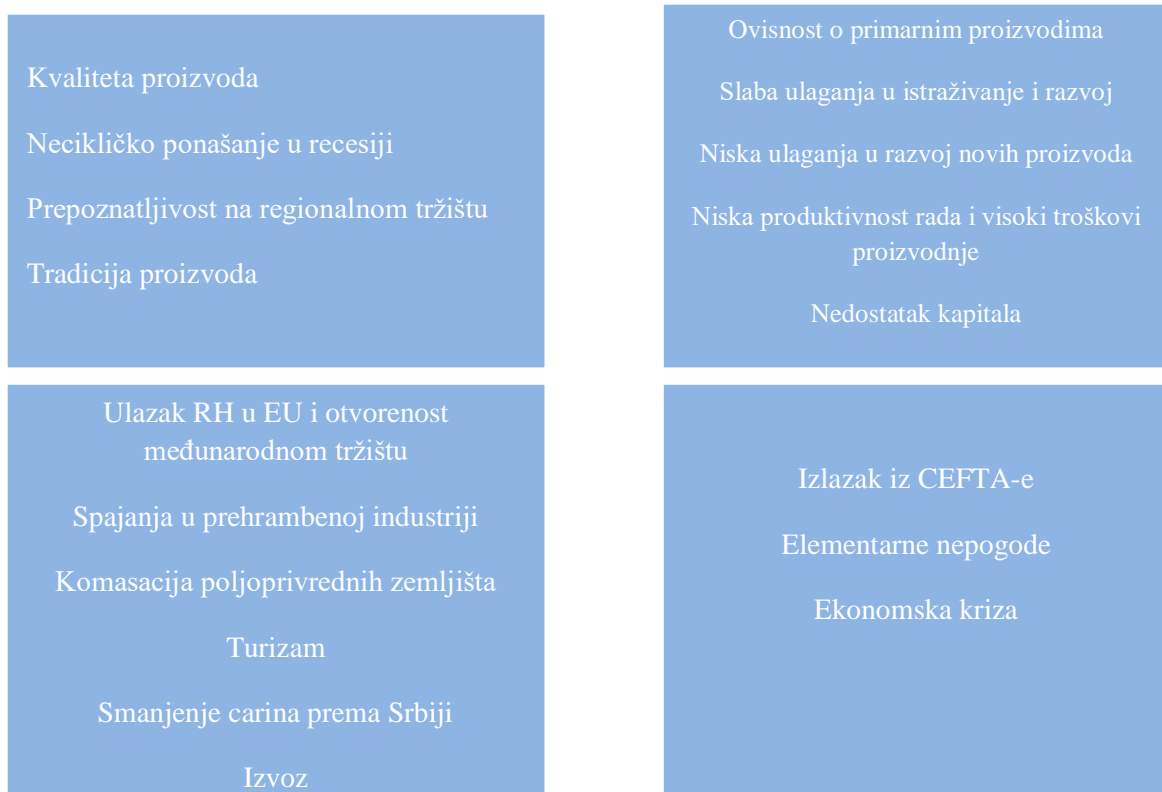
U odnosu na tablicu koja nam pokazuje prihode 10 najvećih poduzeća 2012. g.(Tablica 1.), imamo nekoliko izmjena što se tiče pozicije tvrtki kada govorimo o prihodu. Međutim, tvrtka Vindija d.d. je i dalje nedostižna u vrhu sa preko 2,5 milijarde kuna godišnjeg prihoda.

4.3. Usporedba hrvatske i europske prehrambene industrije

Prehrambena industrija u EU je od iznimne važnosti i prema ukupnim prihodima nalazi se odmah iza metalne industrije. Ukupno ima 310.000 poduzeća i skoro 5 milijuna zaposlenih osoba. 2012. g. ostvarila je dobit od 920 milijardi eura. (EUROSTAT) RH broji oko 36000 zaposlenih, a prehrambeni proizvodi u ukupnom izvozu poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda čine 74%. Najznačajniji izvozni proizvodi su; šećer, vegeta, pivo, cigarete, proizvodi za dječju hranu itd. Kvaliteta hrvatskih proizvoda, u pravilu odgovara visokim europskim standardima. Na konkurentnost hrvatskih proizvoda na tržištima EU utječu visoki troškovi proizvodnje, kao i troškovi sirovina. Od 10 analiziranih poduzeća, najveći izvoz ostvaruje Podravka.

5. SWOT ANALIZA PREHRAMBENE INDUSTRIJE

SWOT analiza predstavlja koristan alat za analizu trenutne situacije gospodarstva na tržištu i analizu resursa gospodarstva tzv. situacijsku analizu gospodarstva. Ona se temelji na analiziranju snaga i slabosti gospodarstva, te prilika i prijetnji iz okoline. Rezultate koje pruža SWOT analiza gospodarstvo treba koristiti za donošenje važnih strateških odluka kao što je definiranje misije i vizije gospodarstva, budućih ciljeva proizvodnje, te strategija pomoću kojih će se ostvariti postavljeni ciljevi u proizvodnji. Analizom unutarnjeg i vanjskog okruženja može se dobiti cjelovita slika prehrambene industrije. Unutarnje okruženje obuhvaća snage i slabosti, dok vanjsko okruženje definira prilike i prijetnje. Najvažniji vanjski i unutarnji čimbenici za budućnost poduzeća nazivaju se strateškim čimbenicima. Oni se sumiraju u SWOT analizi. U konačnici SWOT analiza trebala bi identificirati prilike koje se ne mogu trenutno iskoristiti zbog nedostatka potrebnih resursa i jedinstvene kompetencije koje poduzeće posjeduje i superioran način na koji ih koristi.



Slika5. – SWOT analiza prehrambene industrije RH

Izvor: Izradio autor na temelju saznanja o prehrambenoj industriji RH

5.1. Snage

Kao glavne snage hrvatske prehrambene industrije u ovom radu sam naveo kvalitetu proizvoda, necikličko ponašanje u recesiji, tradiciju i određenu prepoznatljivost na regionalnom tržištu.

Kvaliteta

Snaga naše industrije su također izrazito kvalitetni proizvodi. Hrvatska se nalazi na idealnom geografskom i klimatskom položaju sa blagim zimama i umjereno toplim ljetima, stoga ne čudi što kvaliteta naše hrane spada u sam vrh europskih istraživanja o kvaliteti i certificiranosti prehrambenih proizvoda. Jedan od prepoznatljivih znakova domaće kvalitete je znak “Hrvatska kvaliteta”. Među najpoznatijim proizvodima sa znakom “Hrvatska kvaliteta” svrstali su se proizvodi: Jamnica, Cedevida, Griotte, Čipi čips, ABC sir, Trapist, Jubilarna kava, Ribanac, Margo, Jetrena pašteta, Njoki, Jadro napolitanke.

Necikličko ponašanje u recesiji

Recesija koja je u Hrvatskoj prisutna od kraja 2008. godine nejednako utječe na pojedine gospodarske sektore, jedan od njih je prehrambena industrija. Kumulativni pad realnog BDP-a od 2008. do danas iznosio je 12%. U istom razdoblju pad industrijske proizvodnje iznosio je 20%, a prerađivačke industrije 22%. Prehrambena industrija, pala je za 12%, čime je pokazala određenu otpornost na recesijska događanja. Jedan dio obrazloženja leži u činjenici da se radi o industriji niskoelastičnih i neelastičnih proizvoda – hrane, dok s druge strane ipak ne treba zanemariti evidentnu snagu same industrije. (Financijski klub, 2014. Izvještaj s predavanja “Investicije u prehrambenoj industriji”)

Tradicija

Neki proizvodi naše industrije imaju određenu višegodišnju tradiciju koja potrošačima pruža određenu sigurnost i jamstvo. Jedan primjer je tvornica kave Franck koja dugo godina slovi za jednu od najboljih kava na našim prostorima.

5.2. Slabosti

Niska ulaganja u istraživanja i razvoj

Današnja industrija može opstati jedino ako ulaže u istraživanje i razvoj na tržištu. Tu se prije svega podrazumijeva razvitak novih proizvoda i ulaganje u nova znanja. Hrvatska industrija općenito kao i prehrambena industrija malo ulaže u nova znanja i nove strategije što ima za posljedicu stagnacije na tržištu prehrambenih proizvoda, te veliku opasnost od konkurenata.

Niska ulaganja u razvoj novih proizvoda

Kako bi se postigla ili zadržala određena konkurentnost na regionalnom ili globalnom tržištu, industrija mora imati dobre inovacije. Inovacija je primjena nove i poboljšane ideje, postupka, dobra, usluge, procesa koja donosi nove koristi ili kvalitetu u primjeni. Inovacije u širem smislu donose poboljšanja u području; konstrukcije proizvoda, inovacija proizvoda, organizacije rada ili poslovanja, marketinga, inovacije usluga i dr. U uvjetima žestoke konkurencije i zasićenog tržišta tvrtke koje ne inoviraju, stagniraju, a stagnacija je uvod u odumiranje. U širem smislu riječi, inovacija je svaki zahvat kojim se smanjuju inputi, tj. troškovi proizvodnje i administracije, povećava produktivnost ili iskorištenje opreme ili vremena, poboljšava kvaliteta proizvoda ili usluga, povećava sigurnost, smanjuje škart, unaprjeđuje plasman i dr., odnosno svaka mjera koja vodi ka porastu konkurentnosti. (Wikipedija)

Niska produktivnost rada i visoki troškovi proizvodnje

Rast produktivnosti rada je ključna sastavnica svakog gospodarstva i bitan pokretač promjena životnog standarda. Visoki rast produktivnosti rada može odražavati veće korištenje kapitala, smanjenje u zapošljavanju radnika niske produktivnosti ili dobitke opće učinkovitosti i inovacija. Rast produktivnost rada ovisi o 3 čimbenika: investicije u materijalnu imovinu, novoj tehnologiji i ljudskom kapitalu. Do pada produktivnosti dolazi 2010. godine i to za 2,9 posto u odnosu na prethodnu godinu, te se već slijedeće godine produktivnost rada vraća na razine iz 2008. godine. Do pada produktivnosti dolazi 2012. godine koji se nastavlja kroz 2013. godinu. Kako je broj zaposlenih padao u razdoblju 2012-2013 može se zaključiti da do pada produktivnosti dolazi zbog smanjenja dodane vrijednosti u proizvodnji prehrambenih proizvoda.

5.3. Prilike

Ulazak RH u EU i otvorenost međunarodnom tržištu

Na prijedlog Europske komisije i prema Ugovoru o pristupanju Republika Hrvatska je 1. srpnja 2013. postala 28. članica Europske unije. Pristupanjem EU-u, Hrvatska primjenjuje zajedničku trgovinsku politiku Europske unije. Osnova te zajedničke trgovinske politike jest zajednička carinska tarifa (carine) kojom se uređuju trgovinski odnosi Unije s trećim zemljama. Trgovinska politika EU-a u domeni poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda provodi se u okviru zajedničke agrarne politike. Cilj je trgovinske politike EU-a osigurati kontinuiranu opskrbu zajedničkog tržišta dovoljnom količinom robe po pristupačnim cijenama, carinskim stopama zaštititi tržište od uvoza jeftinije i manje kvalitetne robe, osigurati dovoljnu količinu kvalitetne sirovine za prerađivačku industriju EU-a. Neke od najbitnijih prilika koje smo usvojili uslaskom u EU su potpuno ukidanje carina pri izvozu na EU tržište, ukidanje certifikata pri izvozu, ukidanje ad hoc mjera intervencija na tržištu, stabilnost i sigurnost plaćanja, veća konkurentnost privatnih robnih marki, nabava sirovina po konkurentnijim cijenama, povećanje pritiska na domaće proizvođače koji moraju biti produktivniji kako bi opstali na tržištu, EU također zahtjeva visoku razinu kvalitete kod proizvodnje i prodaje prehrambenih proizvoda.

Spajanja u prehrambenoj industriji

Spajanje u prehrambenoj industriji sam naveo kao jednu od prilika zato što nakon što je RH pristupila EU postoji opasnost za domaća poduzeća od većih i konkurentnijih poduzeća izvan države koje mogu ugroziti domaću proizvodnju. Postoje dva osnovna oblika spajanja a to su vertikalno i horizontalno. Vertikalno spajanje nastaje između dva poduzeća pri različitim fazama proizvodnog procesa. Primjer vertikalnog spajanja poduzeća u Hrvatskoj je Agrokor. Agrokor je koncern koji okuplja niz poznatih hrvatskih kompanija, neke od njih su: Belje, Jamnica, Ledo, PIK Vrbovec, Konzum, Solana pag. Horizontalno spajanje je spajanje poduzeća unutar iste faze poslovanja, a ne različite kao što je to kod vertikalnog spajanja. Primjer horizontalnog udruživanja je multinacionalna kompanija Atlantic grupa koja osim na hrvatskom tržištu djeluje i na drugim europskim tržištima.(Škuflić, 2012.)

Smanjenje carina prema Srbiji

Srbija je do ulaska Hrvatske u europsku Uniju bila među najjačim zemljama za izvoz hrvatskih prehrambenih proizvoda što pokazuju podaci da u promatranom razdoblju od 2000. do 2012. godine 20% ukupnog izvoza u zemlje CEFTA je išao upravo prema Srbiji. 2014. hrvatskim poduzetnicima ponovno je otvorena mogućnost lakšeg izvoza u Srbiju. Zbog uvjeta dogovorenih s Europskom komisijom u okviru Prijelaznog trgovinskog sporazuma vlast u Beogradu s prvim danom 2014.godine značajno je smanjila odnosno ukinula visoke carine na mnoge prehrambene proizvode koji na srpsko tržište dolaze iz članica Europske unije. (Babić B.,2014.)

5.4. Prijetnje

Izlazak iz CEFTA-e

2013.godina označava veliku prekretnicu za RH. Osim što je ušla u EU i otvorilo joj se tržište na kojem se teže konkurira, samim time je prethodno završeno članstvo sa CEFTA-om. Zemlje članice CEFTA-e, s kojima je Hrvatska jako dobro surađivala, promijenile su carinsku stopu prema Hrvatskoj. Hrvatska je na tržište članica CEFTA-e plasirala oko 20% ukupnog izvoza, dok je u uvozu sudjelovala s oko 5% .

Ulaskom Hrvatske u EU uvode se carine u trgovini s tim zemljama, što je poskupjelo mnoge hrvatske prehrambene proizvode na tom tržištu i smanjilo njihovu cjenovnu konkurentnost. Pojedine zemlje CEFTA-e na tom tržištu imaju cjenovnu prednost pred Hrvatskom zbog znatno manjih carinskih ili količinskih ograničenja. Međutim, većina zemalja CEFTA-e otvorila je procese pridruživanja EU pri čemu se između EU-a i tih zemalja postepeno ukidaju carine i ostale trgovinske barijere, što u konačnici ide u prilog hrvatskoj industriji. (Buturac, Vizek, 2014.)

Jedna od mjera za unaprjeđenje poslovnog okruženja i jačanja konkurentnosti prehrambeno-prerađivačkog sektora je i umrežavanje javnog, privatnog i znanstvenoistraživačkog sektora kroz razvoj poslovnih klastera i klastera konkurentnosti. Klasteri konkurentnosti koriste se kao instrument za podizanje sektorske konkurentnosti, instrument za učinkovito korištenje EU fondova i Programa EU, instrument za internacionalizaciju i međusektorsko umrežavanje, instrument za lobiranje, instrument za promociju i brendiranje sektora i instrument za ciljano

privlačenje investicija i stvaranje nove dodane vrijednosti na razini sektora. (Ministarstvo gospodarstva, 2013.)

Elementarne nepogode

Elementarna nepogoda smatra se iznenadna velika nesreća koja prekida normalno odvijanje života, uzrokuje žrtve, štetu većeg opsega na imovini i/ili njen gubitak, te štetu na infrastrukturi i/ili okolišu, u mjeri koja prelazi normalnu sposobnost zajednice da ih sama otkloni bez pomoći. Elementarnu nepogodu uzrokuju prirodni, tehnički, tehnološki ili biološki događaji. Najčešće nepogode koje ugrožavaju poljoprivredu su obilne kiše ili poplave, sušna razdolja, tuča. Problem prehrambene industrije je prevelika ovisnost o urodu te godine, tj. ovisi o vremenskim prilikama ili neprilikama. Elementarne nepogode su sve veća i češća opasnost za poljoprivredu, te postoji opasnost od uništavanja cijelog uroda što u konačnici diže cijenu prehrambenim proizvodima.

Ekonomska kriza

Krajem 2008. svjetska ekonomska kriza manifestirala se u Hrvatskoj, prvotno zaustavljanjem gospodarskog rasta, zatim smanjenjem proizvodnje i potrošnje, te naposljetku padom BDP-a od 5,8%. Posljedice ekonomske krize su se prelile u druge sfere povezane sa ekonomijom, pa se osim ekonomske dogodila i financijska, gospodarske, pa i politička kriza. Prema mišljenju političara Hrvatska polako izlazi iz krize, međutim u praktičnom smislu većina građana Hrvatske to još nije osjetila.

6. ZAKLJUČAK

Hrvatska prehrambena industrija jedna je od najvažnijih grana u Hrvatskoj inudstriji jer evidentno utječe na povećanje prihoda, bruto domaći proizvod, smanjenje nezaposlenosti, te pridonosi razvoju poljoprivredne proizvodnje kao svoje sirovinske baze. Jedna je od rijetkih grana koja nije u tolikoj mjeri podlegla recesiji kao ostali sektori. Prema podacima iz 2014. godine prehrambena industrija je nakon drvne industrije zabilježila najveći rast izvoza, što se u konačnici odražava na pozitivan održivi razvoj.

Poboljšanje izvozne sposobnosti nezaobilazan je čimbenik jačanja konkurentnosti hrvatske prehrambene industrije. Iako se hrvatska prehrambena industrija suočila s gospodarskom krizom relativno dobro što se tiče izvoza, dolazi do pada izvoza zbog uvođenja carina s zemljama CEFTA-e prilikom ulaska hrvatske u EU. U budućnosti se očekuje da će CEFTA ponovno imati veliku važnost u izvozu hrvatskih prehrambenih proizvoda jer je većina zemalja članica otpočela procese integriranja u EU koja također i provodi politiku smanjenja vanjskih ograničenja trgovini.

Jedan od ključnih problema prehrambene industrije u Republici Hrvatskoj je deficit visoko obrazovanih u tom sektoru, te bi industrija trebala privlačiti takve radnike većim plaćama, a troškove smanjivati u drugim područjima. Hrvatski prehrambeni sektor, ako želi biti međunarodno konkurentan, primoran je izdvajati veća sredstva u investiranje u materijalnu imovinu. U suradnji s javnim ustanovama, trebaju se stvoriti efikasniji načini iskorištavanja financijskih izvora iz EU fondova.

Na kraju može se zaključiti da hrvatska prehrambena industrija nije dovoljno konkurentna, nedovoljna izvozna orijentiranost, niska razina ulaganja u istraživanja i razvoj, slaba implementacija tehnološke inovativnosti te niska razina ulaganja u ljudske potencijale glavni su problemi hrvatske prehrambene industrije. Iz SWOT analize možemo zaključiti da naša prehrambena industrija ima dosta potencijala za povećanje konkurentnosti.

7. LITERATURA

1. Dragičević M. (2012.): Konkurentnost, Projekt za Hrvatsku, Zagreb : Školska knjiga
2. Dr.sc. Goran Buturac, dr.sc. Maruška Vizek (Zagreb, 2014.): Makroekonomska analiza izvozne konkurentnosti prehrambene industrije RH
3. Doc.dr.sc. Sunčica Oberman Peterka: Pokretanje poslovnog pothvata 1
4. Tipurić D. (2012.): Konkurentna prednost poduzeća – izbor između nižih troškova i diferencijacije, materijal uz predavanje; Ekonomski fakultet u Zagrebu
5. Škuflić, L. (2012): Preuzimanja, spajanja, pripajanja: Horizontalno spajanje.
6. Babić, B. (2014): Srbija smanjila carine, prilika za hrvatske prehrambene tvrtke. Poslovni dnevnik [online]. Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/svijet-i-regija/srbija-smanjila-carine-prilika-za-hrvatske-prehrambene-tvrtke260245> [10. lipnja 2015]
7. Aralica, Z. (2014.): Konkurentnost hrvatske prehrambene industrije, Zagreb: Ekonomski institut
8. Ministarstvo gospodarstva (2013): Strateške smjernice za razvoj prehrambeno-prerađivačkog sektora 2013.2020.: Povezivanje javnog, privatnog, znanstveno-istraživačkog sektora kroz poslovne klastere i klastere konkurentnosti, str. 6.
9. Ćudina A., Sušić G.(2013): Utjecaj pristupanja Hrvatske Europskoj uniji na trgovinske i gospodarske odnose sa zemljama CEFTA-e

Web:

10. http://web.efzg.hr/dok/OIM/dhruska/SWOT_analiza.pdf
11. https://hr.wikipedia.org/wiki/SWOT_analiza

8. SAŽETAK

Prehrambena industrija je jedna od ključnih sastavnica svakog suvremenog i modernog gospodarstva. Razlog tome je da zapošljava veliki broj ljudi, ostvaruje najviše ukupnih prihoda unutar prerađivačke industrije i posjeduje velik broj proizvodnih kapaciteta. Prehrambena industrija je gospodarska grana koja se bavi preradom poljoprivrednih proizvoda. Prema podacima iz Industrijske strategije RH 2014.-2020. (Ministarstvo gospodarstva, 2014.) o broju zaposlenih i prihodima ostvarenim u 2012. godini, prehrambena industrija najvažnija je industrijska grana u Hrvatskoj s obzirom na to da zapošljava oko 20% industrijskih djelatnika te ostvaruje oko 20% ukupnih prihoda hrvatske prerađivačke industrije. Iako se prehrambena industrija relativno dobro izvozno pozicionirala nakon svjetske gospodarske krize te bilježi blagi rast od 2008 godine do 2012, već 2013 godine bilježi pad izvoza što se može objasniti ulaskom u EU odnosno izlaskom iz CEFTA-e. Pristupanjem EU-u, Hrvatska primjenjuje zajedničku trgovinsku politiku Europske unije. Osnova te zajedničke trgovinske politike jest zajednička carinska tarifa (carine) kojom se uređuju trgovinski odnosi Unije s trećim zemljama.

Ključne riječi: Prehrambena industrija, EU, prihod, izvoz

9. SUMMARY

The food industry is a key component of every modern economy. The reason for this is that it employs a large number of people, achieved the highest total revenue in the manufacturing industry and has a large number of production capacity. The food industry is the industry that deals with the processing of agricultural products. According to the Industrial Strategy RH 2014th to 2020th (Ministry of Economy, 2014) on the number of employees and revenues earned in 2012, the food industry is the most important industrial sector in Croatia since it employs about 20% of industrial workers and generates about 20% of total revenues of Croatian manufacturing industry. Although the export of food industry is relatively well positioned after the world economic crisis and has slight increase since 2008 to 2012, but 2013. showed a decrease in exports, so it can be explained by joining the EU and leaving the CEFTA. Joining the EU, Croatia shall apply the common trade policy of the European Union. The basis of this common commercial policy is a common customs tariff (customs), which regulates the trade relations of the Union with third countries.

Key words: Food industry, EU, income, export

PRILOZI

Anketa

1. SPOL

M – Ž

2. Dob ispitanika

- a) 18 – 24
- b) 25 – 34
- c) 35 – 44
- d) >45

3. Vaše obrazovanje

- a) VSS
- b) SŠS
- c) SSS

4. Živate li na selu ili u gradu?

- a) Selo
- b) Grad

5. Što vam je važno prilikom kupovine prehrambenih proizvoda?

- a) Proizvod s oznakom izvornosti (Kod oznaka izvornosti u pravilu se zahtijeva da se proizvodnja, priprema i obrada proizvoda i usluga u cijelosti odvija u naznačenom području.)
- b) Proizvod s oznakom zemljopisnog podrijetla (naziv zemljopisnog područja koji ukazuje da neki proizvod potječe iz određenog zemljopisnog područja, te da posjeduje određenu kvalitetu i svojstva koja se pripisuju tom podrijetlu.)
- c) Proizvod s oznakom tradicijskog ugleda (označava dokazanu uporabu na tržištu kroz vremensko razdoblje koje pokazuje prenošenje s generacije na generaciju; ovo vremensko razdoblje je razdoblje koje se općenito pripisuje jednoj ljudskoj generaciji, a to je najmanje 25 godina)
- d) Cijena
- e) Sve mi je važno

6. Gdje najčešće kupujete Vaše namirnice?

- a) U velikim lancima, supermarketima, trgovačkim centrima
- b) U specijaliziranim dućanima, malim dućanima

7. Kako gledate na cijene osnovnih namirnica?

- a) Skupe su
- b) Jeftine su
- c) Nisu skupe, ali bi mogle biti malo niže
- d) Zadovoljan/na sam cijenama

8. Dajete li prednost prilikom kupovine hrvatskim proizvodima?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ponekad

9. Mjenjate li proizvode koje ste navikli kupovati?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ponekad, zavisi od cijene

10. Smatrate li da je današnja ponuda hrane(proizvoda prehrambene industrije) zdrava?

- a) Da
- b) Ne
- c) Većinom da
- d) Većinom ne

11. Kupujete li i koristite li Podravkinu vegetu?

- a) Da
- b) Ne
- c) Rijetko

12. Koju čokoladu preferirate i kupujete?

- a) Milka
- b) Kraš
- c) Kandit
- d) Zvečevo
- e)

13. Smatrate li da će se prehrambena industrija RH razvijati ulaskom u EU?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam

14. Jeste li zadovoljni općenito ponudom prehrambenih proizvoda na našem tržištu?

- a) Da
- b) Ne

POPIS TABLICA

Redni broj	Naziv	Stranica
1.	Financijska izvješća tvrtki iz 2012. godine	4.
2.	Izvoz 2014. g.	11.
3.	Uvoz 2014. g.	12.
4.	Uvoz i izvoz poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda po glavama CT	13.
5.	Struktura 10 vodećih proizvoda na tržištu EU	16.
6.	Deskriptivni prikaz promjena uvjeta trgovanja nakon ulaska Hrvatske u EU s pojedinim zemljama članicama CEFTA-e	19.
7.	Prikaz promjene uvjeta trgovanja nakon ulaska Hrvatske u EU sa zemljama CEFTA-e	21.
8.	10 najvećih poduzeća prehrambene industrije u 2014. godini	27.

POPIS GRAFIKONA

Redni broj	Naziv	Stranica
1.	Vanjskotrgovinska razmjena poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda od 2006.-2014.	5.
2.	Prosječna godišnja stopa rasta izvoza	18.
3.	Izvozna orijentiranost – udio izvoza u bruto dodanoj vrijednosti sektora	26.

POPIS SLIKA

Redni broj	Naziv	Stranica
1.	Vindija - proizvodnja	7.
2.	Podravkini proizvodi	9.
3.	Pogon mesne industrije PIK Vrbovec	10.
4.	Porterov model konkurentskih snaga	24.
5	SWOT analiza prehrambene industrije RH	28.

Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij, smjer Agroekonomika

PREHRAMBENA INDUSTRIJA REPUBLIKE HRVATSKE

Dino Marević

Sažetak:

Prehrambena industrija je jedna od ključnih sastavnica svakog suvremenog i modernog gospodarstva. Razlog tome je da zapošljava veliki broj ljudi, ostvaruje najviše ukupnih prihoda unutar prerađivačke industrije i posjeduje velik broj proizvodnih kapaciteta. Prehrambena industrija je gospodarska grana koja se bavi preradom poljoprivrednih proizvoda. Prema podacima iz Industrijske strategije RH 2014.-2020. (Ministarstvo gospodarstva, 2014.) o broju zaposlenih i prihodima ostvarenim u 2012. godini, prehrambena industrija najvažnija je industrijska grana u Hrvatskoj s obzirom na to da zapošljava oko 20% industrijskih djelatnika te ostvaruje oko 20% ukupnih prihoda hrvatske prerađivačke industrije. Iako se prehrambena industrija relativno dobro izvezno pozicionirala nakon svjetske gospodarske krize te bilježi blagi rast od 2008. godine do 2012., već 2013. godine bilježi pad izvoza što se može objasniti ulaskom u EU odnosno izlaskom iz CEFTA-e. Pristupanjem EU-u, Hrvatska primjenjuje zajedničku trgovinsku politiku Europske unije. Osnova te zajedničke trgovinske politike jest zajednička carinska tarifa (carine) kojom se uređuju trgovinski odnosi Unije s trećim zemljama.

Rad je izrađen pri: Poljoprivredni fakultet u Osijeku

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

Broj stranica: 42

Broj grafikona: 3

Broj tablica: 8

Broj slika: 5

Jezik izvornika: Hrvatski

Ključne riječi: Prehrambena industrija, EU, prihod, izvoz

Datum obrane:

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. Prof.dr.sc. Krunoslav Zmaić, predsjednik
2. Izv.prof.dr.sc. Tihana Sudarić, mentor
3. Izv.prof.dr.sc. Ružica Lončarić, član

Rad je pohranjen u: Knjižnica Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku, Sveučilištu u Osijeku, Kralja Petra Svačića 1d, Osijek

BASIC DOCUMENTATION CARD
Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Graduate thesis Faculty of Agriculture

University Graduate Studies, course Agricultural Economics

CROATIAN FOOD INDUSTRY

Dino Marević

Abstract:

The food industry is a key component of every modern economy. The reason for this is that it employs a large number of people, achieved the highest total revenue in the manufacturing industry and has a large number of production capacity. The food industry is the industry that deals with the processing of agricultural products. According to the Industrial Strategy RH 2014th to 2020th (Ministry of Economy, 2014) on the number of employees and revenues earned in 2012, the food industry is the most important industrial sector in Croatia since it employs about 20% of industrial workers and generates about 20% of total revenues of Croatian manufacturing industry. Although the export of food industry is relatively well positioned after the world economic crisis and has slight increase since 2008 to 2012, but 2013. showed a decrease in exports, it can be explained by joining the EU and leaving the CEFTA. Joining the EU, Croatia shall apply the common trade policy of the European Union. The basis of this common commercial policy is a common customs tariff (customs), which regulates the trade relations of the Union with third countries.

This is performed by: Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Mentor: Prof.dr.sc. Tihana Sudarić

Number of pages: 42

Number of figures: 3

Number of tables: 8

Number of pictures: 5

Original in: Croatian

Key words: Food industry, EU, income, export

Thesis defended on date:

Reviewers:

1. Associate professor Krunoslav Zmaić, president
2. Associate professor Tihana Sudarić, menthor
3. Associate professor Ružica Lončarić, member

Thesis deposited at: Library, Faculty of Agriculture in Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Kralja Petra Svačića 1 d, Osijek