

# IZVOZNA KONKURENTNOST PREHRAMBENE INDUSTRIJE REPUBLIKE HRVATSKE

---

**Kujavec, Emanuel**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:191036>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-05**



*Repository / Repozitorij:*

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij  
Poslovna ekonomija – smjer Analiza i poslovno planiranje**

**IZVOZNA KONKURENTNOST PREHRAMBENE  
INDUSTRIJE REPUBLIKE HRVATSKE**

Diplomski rad

**Emanuel Kujavec**

**Zagreb, listopad 2021.**

**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij  
Poslovna ekonomija – smjer Analiza i poslovno planiranje**

**IZVOZNA KONKURENTNOST PREHRAMBENE  
INDUSTRIJE REPUBLIKE HRVATSKE  
EXPORT COMPETITIVENESS OF THE CROATIAN FOOD  
AND BEVERAGES INDUSTRY**

Diplomski rad

**Student: Emanuel Kujavec**

**JMBAG studenta: 0067542634**

**Mentor: izv. prof. dr. sc. Sanja Franc**

**Zagreb, listopad 2021.**

## Sadržaj

1.	UVOD.....	1
1.1.	Predmet i cilj rada .....	1
1.2.	Metodologija istraživanja i izvori podataka .....	1
1.3.	Struktura i sadržaj rada .....	2
2.	TEORIJSKI OKVIR IZVOZNE KONKURENTNOSTI.....	3
2.1.	Pojam i uloga konkurentnosti u međunarodnoj razmjeni .....	3
2.2.	Pokazatelji izvozne konkurentnosti.....	8
2.3.	Izvozna konkurentnosti i ekonomski rast .....	12
3.	MEĐUNARODNA KONKURENTNOST I TRENDOVI RAZVOJA PREHRAMBENE INDUSTRIJE .....	15
3.1.	Suvremeni trendovi u prehrambenoj industriji .....	15
3.2.	Uloga prehrambene industrije u ostvarivanju Ciljeva održivog razvoja .....	20
3.3.	Čimbenici konkurentnosti u prehrambenoj industriji.....	25
4.	ANALIZA IZVOZNE KONKURENTNOSTI HRVATSKE PREHRAMBENE INDUSTRIJE I ODABRANIH ZEMALJA ČLANICA EUROPSKE UNIJE .....	30
4.1.	Analiza izvozne konkurentnosti prehrambene industrije zemalja Europske unije .....	30
4.2.	Analiza stanja i izvoza hrvatske prehrambene industrije .....	43
4.3.	Komparativna analiza hrvatske prehrambene industrije s odabranim zemljama Europske Unije .....	52
5.	ZAKLJUČAK .....	65
	LITERATURA .....	67
	POPIS SLIKA.....	73
	POPIS TABLICA .....	74
	ŽIVOTOPIS .....	75

## **Sažetak**

Ovaj diplomski rad ispituje izvoznu konkurentnost prehrambene industrije Republike Hrvatske i odabranih zemalja Europske Unije. Prehrambena industrija čini važnu komponentu Hrvatskog gospodarstva i robnog izvoza. Usprkos tome, Hrvatska ima negativan vanjskotrgovinski saldo kada je riječ o trgovini prehrambenim proizvodima pa se postavlja pitanje koliko je domaća prehrambena industrija konkurentna na međunarodnom tržištu. Za odgovor na to pitanje najprije je definiran sam pojam konkurentnosti i njezina uloga u izvoznim performansama te su definirani pokazatelji kojima se ona mjeri. Korištenjem odabranih pokazatelja konkurentnosti izvršena je komparativna analiza izvozne konkurentnosti prehrambenih industrija Republike Hrvatske i odabranih zemalja članica Europske Unije. Analizom je utvrđeno da domaća prehrambena industrija dosta zaostaje za vodećim usporedivim zemljama po pitanju produktivnosti, investicija i bruto dodane vrijednosti te ima lošiju trgovinsku bilancu.

**Ključne riječi:** konkurentnost, izvoz, održivost, rast.

## **Summary**

This thesis examines the export competitiveness of the food and beverage industries of the Republic of Croatia and selected member countries of the European Union. The food industry is an important component of the Croatian economy and it is the largest domestic exporter of goods. Despite this, Croatia has a negative foreign trade balance when it comes to trade in food products, so the question of the domestic food and beverages industry international competitiveness arises. To answer this question, the concept of competitiveness and its role in export performance are examined, and the indicators by which it is measured are defined. A comparative analysis of export competitiveness of Croatian and selected EU member states food industries was performed by using international competitiveness indicators,. The analysis concluded that the domestic food industry lags far behind the leading comparable countries in terms of productivity, investment and gross value added and has a poorer trade balance.

**Key words:** competitiveness, exports, sustainability, growth.

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

---

(vlastoručni potpis studenta)

---

(mjesto i datum)

# **1. Uvod**

## **1.1. Predmet i cilj rada**

Prehrambena industrija je najznačajnija sastavnica hrvatskog proizvodnog sektora. Prema podacima Ekonomskog instituta Zagreb, u 2017. godini ona je iznosila 22,5% prerađivačke industrije, činila 2,9% BDP-a, i zapošljavala 3,6% zaposlenih u Republici Hrvatskoj. Usprkos velikoj važnosti za gospodarstvo, prehrambena industrija bilježi loše izvozne rezultate čemu svjedoči činjenica da je u 2019. godini vrijednost uvoza prehrambenih proizvoda bila 78% veća od izvoza, a trgovinski deficit prehrambenih proizvoda iznosio je 957,69 milijuna eura. Loši izvozni rezultati svjedoče o nedostatku izvozne konkurentnosti prehrambene industrije u odnosu na inozemnu konkurenciju. Uzrok nedostatka izvozne konkurentnosti može ležati u više različitih i naizgled nepovezanih faktora koji utječu na nesposobnost poduzeća koja čine određenu industriju da se svojim proizvodima natječu sa inozemnim poduzećima iz iste industrije i time šire svoj tržišni udio i povećavaju sposobnost dugoročno održivog poslovanja. Predmet ovog rada je analiza konkurentnosti domaće prehrambene industrije i usporedba sa prehrambenim industrijama iz odabranih zemalja Europske Unije. Cilj rada je donošenje zaključka o razini konkurentnosti prehrambene industrije Republike Hrvatske u kontekstu odabranih zemalja Europske Unije i identifikacija područja prednosti i zaostajanja kako bi se dale smjernice za budući razvoj prehrambene industrije republike Hrvatske.

## **1.2. Metodologija istraživanja i izvori podataka**

Pregledom relevantne literature iz područja izvozne konkurentnosti stvara se osnova za istraživanje i razumijevanje problemskog područja. Metode istraživanja dodatno uključuju industrijsku analizu koja obuhvaća analizu pokazatelja prehrambene industrije u Hrvatskoj i odabranim zemljama EU te analizu relevantnih makroekonomskih čimbenika s ciljem dobivanja uvida i usporedbe stanja industrije i identificiranja područja prilika i prijetnji za daljnji razvoj.



### **1.3. Struktura i sadržaj rada**

Rad se sastoji od pet poglavlja. Prvo poglavlje odnosi se na uvod u kojem su objašnjeni predmet i cilj rada i metodologija istraživanja. U drugom poglavlju obrađena je teorijska perspektiva pojma konkurentnosti. Izneseni su stavovi različitih autora iz znanstvene literature o definiranju pojma konkurentnosti i načinima njezina mjerenja. Isto tako, prikazana su odabrana empirijska istraživanja o utjecaju izvozne konkurentnosti na ekonomski rast. Treće poglavlje bavi se pregledom razvoja i trendova prehrambene industrije u svijetu. Istaknuti su najvažniji trendovi koji su prisutni u prehrambenoj industriji i izazovi sa kojima se industrija nosi. Obrađen je i položaj prehrambene industrije u kontekstu ostvarivanja Ciljeva održivog razvoja i načini kojima prehrambena industrija može pomoći u ostvarivanju istih ciljeva. Prikazane su neki od faktora koji determiniraju konkurentnost prehrambene industrije. Četvrto poglavlje odnosi se na analizu prehrambene industrije odabranih zemalja Europske Unije i Republike Hrvatske, Analizirana je konkurentnost prehrambene industrije cijele Europske Unije i odabranih konkurentnih zemalja kako bi se odredio njezin globalni konkurentski položaj. Zatim je analiza prebačena na prehrambenu industriju Republike Hrvatske. Istaknuti su odabrani pokazatelji poslovanja i izvoza prehrambene industrije te su isti pokazatelju uspoređeni sa pokazateljima za odabrane zemlje Europske Unije. Doneseni su zaključci o konkurentskom položaju prehrambene industrije Republike Hrvatske te su dane smjernice za budući razvoj.

## **2. Teorijski okvir izvozne konkurentnosti**

U današnjoj otvorenoj i integriranoj ekonomiji pojam konkurentnosti zauzima središnje mjesto u razmišljanjima kreatora ekonomskih politika. Konkurentnost predstavlja jednu od ključnih determinanti uspješnosti u međunarodnoj trgovini. No, iako je riječ o vrlo raširenom pojmu, nije do kraja definiran.

Prema Chaudhuriju & Rayu (1997), konkurentnost je kompleksan, višedimenzionalan i relativan koncept koji je povezan s velikim brojem međusobno nepovezanih varijabli što ga čini teškim za definirati. Konkurentnost se može promatrati na razini nacionalne ekonomije, na razini industrije, dijelu industrije ili strateške grupe. Konkurentnost se također može promatrati na razini pojedinog poduzeća ili njenog proizvoda ili grupe proizvoda. Iz navedenog proizlaze različita stajališta ekonomskih misli i literature koji se bave pitanjem konkurentnosti. Kreatori ekonomskih politika gledaju na konkurentnost kao na sposobnost nacionalne ekonomije da ostvari pozitivnu platnu bilancu. Sa stajališta trgovinskih i industrijskih asocijacija, institucionalnih eksperata i analitičara, konkurentnost predstavlja sposobnost svih poduzeća koja čine industriju da zarade stranu valutu kroz izvoz natječući se sa industrijama iz stranih zemalja na stranim tržištima. Na razini poduzeća, menadžeri vide konkurentnost kao sposobnost poduzeća da se natječe sa ostalim poduzećima u industriji za tržišnu prevlast (Chaudhuri & Ray, 1997)

Ovo poglavlje bavit će se dosadašnjim teorijskim razmatranjima o pojmu konkurentnosti. Osnovni cilj je postaviti jasan pregled različitih pristupa definiranja samog koncepta konkurentnosti, njene uloge u nacionalnoj ekonomiji kroz rast nacionalnog dohotka i utjecaja na međunarodnu razmjenu.

### **2.1. Pojam i uloga konkurentnosti u međunarodnoj razmjeni**

Koncept konkurentnosti je tema o kojoj se mnogo diskutira na polju menadžmenta, ekonomije politike. Nastala je iz teorije komparativnih prednosti te se s vremenom razvila u zasebno polje istraživanja. Često je korišten pojam u literaturi i dano mu je više značenja, ovisno o primjeni samog pojma u pojedinoj disciplini i teoretskom okviru te postoji određeni stupanj kontroverze oko definiranja samog pojma.

Prema Waheeduzzamanu & Ryansu (1996), osnovne teorije koje definiraju nacionalnu konkurentnost dijele se na teorije koje proizlaze iz makroekonomske perspektive i teorije sa stajališta strateškog menadžmenta. Teorije koje proizlaze iz makroekonomske perspektive promatraju konkurentnost nacionalne ekonomije te se baziraju na teoriji komparativnih prednosti na temelju koje uspoređuju ekonomsku uspješnost zemalja. Perspektiva strateškog menadžmenta konkurentnost promatra na mikro-razini i fokus stavlja na aktivnosti na razini pojedinog poduzeća i njegovu sposobnost da performansama nadmaši konkurenciju. Prema njima je konkurentnost nacionalne ekonomije funkcija konkurentnosti domaćih poduzeća (Waheeduzzaman & Ryans, 1996).

Ekonomska i društvena komisija za zapadnu Aziju (eng. *Economic and Social Commission for Western Asia*, krat. ESCWA) (2001) navodi definiciju konkurentnosti danu od strane američke Predsjedničke komisije za industrijsku konkurentnost koja kaže da je „konkurentnost stupanj do kojeg zemlja, pod slobodnim i fer tržišnim uvjetima, može proizvesti dobra i usluge koji odolijevaju izazovima međunarodnog tržišta, istovremeno održavajući ili povećavajući realni dohodak građana. Konkurentnost na nacionalnoj razini je utemeljena na superiornoj produktivnosti i sposobnosti gospodarstva da alocira output u djelatnosti s visokom produktivnošću što zauzvrat generira veću razinu realnih nadnica. Konkurentnost je povezana sa rastućim životnim standardom, širenjem prilika za zapošljavanje i sposobnosti nacije da ispuni svoje međunarodne obaveze. Konkurentnost se ne odnosi samo na sposobnost zemlje da izvozi dobra i održi trgovinsku ravnotežu“ (ESCWA, 2001). Chikan (2008) daje sljedeću definiciju nacionalne konkurentnosti: „Nacionalna konkurentnost je sposobnost nacionalnog gospodarstva da djeluje osiguravajući povećanje blagostanja građana pri razini održivog rasta faktorske produktivnosti. Ova sposobnost se ostvaruje održavanjem okruženja koje omogućuje poduzećima i ostalim institucijama da stvaraju, iskorištavaju i prodaju dobra i usluge koje zadovoljavaju zahtjeve globalne konkurencije i promjenjive društvene norme“ (Chikán, 2008). OECD konkurentnost zemlje definira kao prednost ili nedostatak nacionalne ekonomije u prodaji proizvoda na međunarodnom tržištu (OECD, 2021).

Fagerberg (1988) smatra da se konkurentnost zemlje odnosi na „sposobnost zemlje da ostvari centralne ciljeve ekonomske politike, a posebice rast dohotka i zaposlenosti, bez ulaska u probleme sa platnom bilancom“ (Fagerberg, 1988). Svjetski ekonomski forum definira nacionalnu konkurentnost kao skup institucija, politika i faktora koji određuju razinu

produktivnosti zemlje (WEF, 2017). Svjetski ekonomski forum time ističe produktivnost kao ključnu determinantu konkurentnosti.

Bhawsar & Chattopadhyay (2015) navode da, iako je konkurentnost relativno novo polje istraživanja, njezini korijeni leže u ekonomskim teorijama prošlosti počevši s teorijom apsolutnih prednosti Adama Smitha. Prema toj teoriji, u modelu s dvije zemlje i dva proizvoda te radom kao jedinim *inputom*, zemlja će proizvoditi ono dobro za kojeg ima apsolutnu prednost, tj. ono dobro koje može proizvesti s manjim jediničnim troškovima od druge zemlje. Teorija komparativnih prednosti Davida Ricarda nastala je nakon Smithove teorije apsolutnih prednosti. Prema njoj, zemlja će proizvesti i izvoziti ona dobra kod kojih postoji komparativna prednost u relativnim cijenama proizvoda (Bhawsar & Chattopadhyay, 2015). Autori koji promatraju konkurentnost nacionalne ekonomije iz perspektive teorije komparativnih prednosti smatraju da su relativne cijene dobara i usluga povod za međunarodnu razmjenu, tj. da komparativne prednosti zemalja ovise od prednostima u relativnim cijenama dobara i usluga na međunarodnom tržištu (Waheeduzzaman & Ryans, 1996).

Fagerberg (1988) objašnjava kako postoje faktori osim cjenovne konkurentnosti koji čine odrednice međunarodne konkurentnosti. Prema njemu to su sposobnosti zemlje da se natječe u tehnologiji, cijeni i kapacitetu proizvodnje. Također navodi da važnu ulogu u izgradnji međunarodne konkurentnosti imaju investicije i faktori koji utječu na investicije te da su troškovne prednosti u manjoj mjeri zaslužne za konkurentnost (Fagerberg, 1988).

Krugman (1994), s druge strane, odbacuje ideju konkurentnost na razini nacionalne ekonomije. On tvrdi da je, kada je riječ o zemljama, konkurentnost samo druga riječ za produktivnost te da zemlje međusobno ne konkuriraju za tržišni udio već je to karakteristično samo za poduzeća (Krugman, 1994).

Porter (1990), također smatra da je jedini smisleni koncept konkurentnosti produktivnost, tj. vrijednost *outputa* proizvedena po jedinici rada ili kapitala. Prema njemu je determinanta konkurentnosti nacionalne ekonomije konkurentnost njezinih industrija, a ključ konkurentnosti industrija ležu u njihovoj sposobnosti inoviranja. Prema njemu su klasične ekonomske teorije prema kojima su valutni tečajevi, troškovi rada, razine kamatnih stopa i ekonomija obujma glavne determinante konkurentnosti nepotpune, jer ne uključuju stvarne izvore stvarnih, održivih konkurentskih prednosti, a politike koje se fokusiraju na navedene komponente za postizanje određenog stupnja konkurentnosti, kao što su tečajna politika i razne trgovinske

politike, mogu istome naštetiti. To podupire primjerom zemlja poput Indije i Meksika koje usprkos niskim troškovima rada nije moguće svrstati u konkurentne zemlje, dok su Švicarska i Italija usprkos balansiranoj, odnosno negativnoj trgovinskoj bilanci međunarodno konkurentne nacije. Ključna determinanta konkurentnosti nacionalne ekonomije je inovativnost njezinih industrijskih sektora jer poduzeća inovacijama stvaraju održive konkurentske prednosti čime se osigurava dugoročan rast produktivnosti i nacionalnog blagostanja. Inovacije se mogu nastati kao rezultat velikih tehnoloških otkrića ili kao rezultat konstantnih inkrementalnih promjena. Inovacije se mogu pojaviti u obliku drugačijeg dizajna proizvoda i usluga, tehnoloških i proizvodnih procesa, novog pristupa marketingu ili opsluživanje novog tržišnog segmenta. Da bi poduzeća unutar bila inovativna potrebne su politike koje će osigurati poslovno okruženje koje je dinamično, izazovno i usmjereno na budućnost (Porter, 1990).

Autori iz područja strateškog menadžmenta promatraju konkurentnost na mikro-razini, odnosno razini poduzeća, te smatraju da je konkurentnost zemlje determinirana konkurentnošću njezinih poduzeća pošto su poduzeća stvarni nositelji ekonomske aktivnosti. Kester & Luehrman (1989) njihove stavove sumariziraju sljedećim citatom: „Iako konkurentnost može biti nacionalna stvar, agenti koji se natječu su poduzeća, ne zemlje, a to vrijedi i za poduzeća koja su u državnom vlasništvu. Državne politike, aktivne i pasivne, dakako imaju važne implikacije za konkurentnost poduzeća. Ali, i dalje je odgovornost menadžera u poduzećima da donose odluke o investiranju, postavljanju cijena na višoj ili nižoj razini, odaberu odgovarajuću organizacijsku, strukturu i tako dalje. Ukratko, poduzeća su natjecatelji“ (Kester & Luehrman, 1989). Momoya (1998) spominje definiciju *World Competitiveness Report-a* iz 1991 koja konkurentnost poduzeća definira kao „sposobnost dizajniranja, proizvodnje i prodaje proizvoda koji su superiorniji od onih koje nudi konkurencija uzevši u obzir cjenovne i ne-cjenovne karakteristike“ (Momaya, 1998).

Prema Chesnaisu (1986), kako je navedeno u ESCWA (2001), međunarodna konkurentnost zemalja izgrađena na konkurentnosti poduzeća koja posluju unutar granica države. U velikoj mjeru konkurentnost je izraz dinamizma domaćih poduzeća i njihovog kapaciteta za investiranje i inovaciju koji nastaje kao posljedica vlastitog istraživanja i razvoja ili uspješne primjene tehnologije razvijene drugdje. Konkurentnost isto tako ovisi o strukturalnim faktorima kao što su fleksibilnost i vještine produktivne strukture industrija nacionalne ekonomije, stopa i obrazac kapitalnih investicija, tehnološka infrastruktura i ostali faktori koji determiniraju eksternalije na čijim temeljima poduzeća mogu poslovati. Eksternalije se odnose na ekonomski,

društveni i institucionalni okvir koji mogu stimulirati ili kočiti konkurentske i produktivne napore poduzeća (ESCWA, 2001).

„Glavni argumenti konkurentskih prednosti na razini poduzeća dolaze od onih (autora) koji su vjerovali da konkurentske prednosti poduzeća proizlaze primarno iz resursa koje ono posjeduje. Vjerovalo se da su resursi izvor prednosti za preživljavanje i rast poduzeća. Resursna dimenzija poduzeća analizirala se iz raznih perspektiva“ (Waheeduzzaman & Ryans, 1996). Konkurentske prednosti poduzeća, prema tome, leže u resursima i sposobnostima poduzeća i to onim resursima koji dodaju vrijednost poslovanju, nemaju supstitute i teško ih je imitirati (López Rodríguez & García Rodríguez, 2005).

Siggel (2006) smatra da mikroekonomski koncepti i pokazatelji konkurentnosti imaju čvršću teoretsku podlogu od makroekonomskih jer se fokusiraju na temeljne karakteristike proizvođača u natjecanju za tržišni udio i profit ili mogućnosti za izvoze. Ta mogućnost može se mjeriti rastom tržišnog udjela, izvoznim performansama, odnosima cijena, troškovnom konkurentnošću ili kompleksnijim višedimenzionalnim indikatorima (Siggel, 2006).

Osim razine poduzeća i zemlje, konkurentnost se može promatrati na razini industrije. Istraživanje na razini industrije daje određeni uvid u utjecaj ekonomske politike na gospodarstvo, a podaci na razini industrije su dostupniji i više usporedivi od onih na razini poduzeća. Općenito, konkurentnost industrije odnosi se na sposobnost zarađivanja profita ta u odnosu na identične industrije u drugim zemljama, na sposobnost privlačenja faktora proizvodnje u odnosu na ostale industrije unutar iste zemlje ili iz drugih zemalja i na sposobnost prilagođivanja industrije društveno-ekonomskim uvjetima (Basarac & Vučković, 2011)

Momoya (1998) smatra da konkurentnost industrije ili sektora daje važan doprinos konkurentnosti nacionalne ekonomije i pojedinih poduzeća radi sinergijskih učinaka koji se javljaju na sektorskoj razini. Sinergijski učinci su, između ostalog, rezultat javnih politika usmjerenih na industrijsku razinu te međunarodnih trgovinskih ugovora koji se često odnose samo na pojedine industrije. Konkurentnost na razini industrije rezultat je strategija i ponašanja svih poduzeća koja posluju unutar industrije te je konkurentnost pojedinih poduzeća važna komponenta industrijske konkurentnosti. Važnu determinantnu industrijske konkurentnosti također čine javna dobra i infrastruktura poput obrazovnog sustava, institucija posvećenih istraživanju i razvoju, sindikata i državnog aparata te je industrijska konkurentnost određena interakcijom navedenih komponenti (Momaya, 1998).

## 2.2. Pokazatelji izvozne konkurentnosti

Konkurentnost je moguće mjeriti na razini zemlje, industrije, poduzeća i samog proizvoda. Međunarodna konkurentnost, kao što je diskutirano u prethodnom dijelu, kompleksan je pojam kada se pokušava definirati na razini nacionalne ekonomije. No, može se zaključiti kako je nacionalna konkurentnost povezana sa sposobnošću zemlje da svojim proizvodima uspješno konkurira proizvodima ostalih zemalja pritom podižući nacionalno blagostanje. Prema tome, važno je da zemlja uspješno plasira svoje proizvode i usluge izvan svojih granica. Pokazatelji izvozne konkurentnosti razlikuju se od autora do autora kao to je riječ i kod samog koncepta konkurentnosti. Kao mjeru konkurentnosti autori su najčešće uzimali produktivnost, kvalitetu proizvoda, platnu bilancu, tehnološke indikatore, tržišni udio, profitabilnost i stopu rasta, itd. (Bhawsar & Chattopadhyay, 2015).

Popularnu mjeru međunarodne konkurentnosti zemalja predstavlja Globalni indeks konkurentnosti (eng. *Global Competitiveness Index*, krat. GCI) kojeg svake godine objavljuje Svjetski ekonomski forum u svom Globalnom izvješću konkurentnosti (eng. *The Global Competitiveness Report*, krat. GCR). „Indeks je utemeljen u računovodstvu rasta iz ekonomske literature i cilj mu je izmjeriti pokretače ukupne produktivnosti faktora (eng. *Total Factor Productivity*, krat. TFP), što je dio ekonomskog rasta koji nije objašnjen rastom faktora proizvodnje. TFP se može interpretirati kao uspješnost korištenja faktora proizvodnje i glavna je determinanta dugoročnog ekonomskog rasta. Pojednostavljeno, koliko efikasno su jedinice rada i kapitala kombinirane za generiranje dohotka“ (WEF, 2019). Svjetski ekonomski forum definira 12 glavnih pokretača konkurentnosti na kojima se temelji izračun indeksa: institucije, infrastruktura, korištenje ICT-a, makroekonomska stabilnost, zdravlje stanovništva, obrazovanje stanovništva, tržište proizvoda, tržište rada, finansijski sustav, veličina tržišta, poslovna dinamičnost i sposobnost za inoviranje (WEF, 2019)..

Balassa (1965) predlaže Indeks izražene komparativne prednosti (eng. *Revealed Comparative Advantages*, krat. RCA) kojim se određuju komparativne prednosti zemlje koristeći podatke o izvozu. Svoje istraživanje ograničio je na proizvodni sektor pošto se kod primarnih proizvoda javljaju distorzije poput kvota i subvencije što ne reflektira stvarnu komparativnu prednost. Prema Balassi, izvozni rezultati pojedinih industrija u pojedinoj zemlji mogu se evaluirati usporedbom relativnog udjela zemlje u svjetskom izvozu pojedine robe i ukazivanjem promjena u relativnim udjelima tijekom vremena. RCA indeks izračunava se prema sljedećoj formuli:

$$RCA = (X_{iA} / X_A) / (X_{iW} / X_W)$$

gdje su:

$X_{iA}$  - izvoz proizvoda „i“ zemlje „A“,

$X_a$  - ukupan izvoz zemlje „A“,

$X_{iW}$  – svjetski izvoz proizvoda „i“,

$X_W$  – ukupan svjetski izvoz

Umjesto svjetskog izvoza može se odabrati izvoz zemalja sa kojima se uspoređuje. Ako je indeks za neko dobro veći od 1 tada zemlja ima izraženu komparativnu prednost za to dobro. Vrijedi i obrnuto, ako je vrijednost indeksa za neko dobro manji 1 tada zemlja nema komparativnu prednost za to dobro (Balassa, 1965). .

RCA indeksom može se dobiti uvid o perspektivi vanjskotrgovinske razmjene sa novim partnerima pošto zemlje sa sličnim indeksom vjerojatno neće imati snažnu bilateralnu trgovinu izuzev intraindustrijske trgovine (Saboniene, 2009). „Ovaj pokazatelj reflektira uspjeh države u izvozu u odnosu na svjetsku normu. Izvoz može biti rezultat subvencija i ostalih danih poticaja kao što je promjena valutnog tečaja. Takvi poticaji mogu objasniti konkurentnost, ali ne komparativnu prednost. Radi toga, RCA indeks mjeri konkurentnost umjesto komparativne prednosti“ (Siggel, 2006).

Laursen (1998) je prilagodio Ballasin RCA indeks tako da vrijednost indeksa uvijek iznose između -1 i 1. Izračuna Laursenovog simetričnog indeksa komparativnih prednosti indeksa radi se na sljedeći način:

$$RSCA = (RCA_i^A - 1) / (RCA_i^A + 1) \text{ (Laursen, 1998).}$$

Mlangeni (2000) kako je navedeno u radu Saboniene (2009) koristi neto izvoz kako bi ocijenio izvoznu sposobnost neke zemlje. Njegov model podrazumijeva da zemlja izvozi i uvozi proizvode iste kategorije. Indeks se izračunava sljedećom formulom:

$$Net\ Exports\ RCA_i = (X_i - M_i) / (X_i + M_i)$$

gdje su:

$X_i$  – izvoz proizvoda „i“ zemlje „A“



$M_i$  – uvoz proizvoda „i“ zemlje „A“.

Ukoliko je vrijednost izvoza između -1 i 0 tada zemlja nema komparativnu prednost za neko dobro. Ukoliko je vrijednost indeksa između 0 i 1 tada zemlja ima komparativnu prednost za neko dobro. Vrijednost 0 označava jednaki izvoz i uvoz nekog dobra. Ovaj indeks označava razinu specijalizacije zemlje u izvozu specifičnog dobra (Saboniene, 2009).

Međunarodni trgovinski centar (eng. *International Trade Center*, krat. ITC) razvio je metodologiju za analizu konkurentnosti na razini industrije koja se zasniva na istraživanju uspješnosti proizvoda i sektora gospodarstva na svjetskom tržištu. Riječ je o Indeksu trgovinskih performansi (eng. *Trade Performance Index*, krat.: TPI) koji, na temelju određenih pokazatelja, za određenu zemlju daje uvid u opći profil i rangiranje ključnih izvoznih sektora, uključujući statičke i dinamičke indikatore (Basarac & Vučković, 2011).

Porter (1990) je kao pokazatelj izvozne konkurentnosti neke industrije koristio prisutnost značajnog i neprekidnog izvoza te industrije prema širokome spektru ostalih zemalja te prisutnost značajnih odlaznih izravnih stranih ulaganja baziranih na znanju i vještinama stvorenim u domaćoj zemlji. Siggel (2006) navodi produktivnost i izvoz kao najčešće korištene varijable za analizu međunarodne konkurentnosti industrije.

ESCWA (2001) kao temeljne indikatore performansi industrije ističe mjere produktivnosti i tržišni udio. Konkurentnost industrije također se može mjeriti sa odnosom izvoza i uvoza određenog proizvoda te stanjem trgovinskog bilanca. Mjerenje produktivnosti za sobom povlači određena pitanja kao što su odabir između parcijalne ili multifaktorske produktivnosti, prilagođavanje indeksa cijena, odabir metode mjerenja outputa, odabir metode mjerenja inputa rada i kapitala, međunarodna usporedba razine produktivnosti te mjerenje produktivnosti u uslužnim djelatnostima. Tržišni udio jedna je od temeljnih mjera koju poduzeća koriste za određivanje svoje konkurentske pozicije, a ista mjera često se koristi na razini industrije kao indikator sposobnosti poduzeća u osvajanju novih tržišta. Izvozni tržišni udio zemlje izračunava se kao odnos izvoza proizvoda  $j$  i zemlje  $i$  te ukupnog svjetskog izvoza proizvoda  $j$ . Formula izračuna glasi:

$$ES_{ij} = 100X_{ij} / X_{wj}$$

gdje su:

$ES_{ij}$  = tržišni udio proizvoda  $j$  i zemlje  $i$ ,

$X_{ij}$  = izvoz proizvoda  $j$  i zemlje  $i$ ,

$X_{wj}$  = svjetski izvoz proizvoda  $j$ .

Buckley, Pass & Prescott (1988) ističu kompleksnu prirodu konkurentnosti i neadekvatnost primjene jednodimenzionalnih pokazatelja za njezino mjerenje. Ističu najčešće korištene pokazatelje u literaturi te ih kategoriziraju u tri kategorije: pokazatelji performansi, pokazatelji potencijala i pokazatelji upravljanja procesom. Pokazatelji su navedeni na Slici 1.

**Slika 1: Pokazatelji konkurentnosti na razini zemlje, industrije, poduzeća i proizvoda**

Pokazatelji performansi		Pokazatelji potencijala		Pokazatelji upravljanja konkurentskim procesom	
Zemlja	Industrija	Zemlja	Industrija	Zemlja	Industrija
Udio izvoznog tržišta	Udio izvoznog tržišta	Komparativne prednosti	Troškovna konkurentnost	Orijentiranost međunarodnom poslovanju	Orijentiranost međunarodnom poslovanju
% proizvodnje u ukupnom outputu	Trgovinska bilanca	Troškovna konkurentnost	Produktivnost	Vladine politike	
Trgovinska bilanca	Rast izvoza	Produktivnost	Cjenovna konkurentnost	Edukacija	
Rast izvoza	Profitabilnost	Cjenovna konkurentnost	Tehnološki indikatori		
Profitabilnost		Tehnološki indikatori			
		Pristup resursima			
Poduzeće	Proizvod	Poduzeće	Proizvod	Poduzeće	Proizvod
Udio izvoznog tržišta	Udio izvoznog tržišta	Troškovna konkurentnost	Troškovna konkurentnost	Prednosti vlasništva	Proizvodni menadžeri
Ovisnost o izvozu	Rast izvoza	Produktivnost	Produktivnost	Orijentiranost međunarodnom poslovanju	
Rast izvoza	Profitabilnost	Cjenovna konkurentnost	Cjenovna konkurentnost	Marketinške sposobnosti	
Profitabilnost		Tehnološki indikatori	Kvaliteta	Menadžerski odnosi	
			Tehnološki indikatori	Bliskost s kupcima	
				Ekonomije obujma	

*Izvor: (Buckley, Pass, & Prescott, 1988)*

Pokazatelji potencijala opisuju *inpute* potrebne za stvaranje konkurentnosti, pokazatelji performansi opisuju rezultate konkurentskog procesa dok pokazatelji procesa opisuju upravljanje konkurentskim procesom. U ovome modelu, konkurentnost nije statičan pojam već je riječ o kontinuiranom procesu sa više međuovisnih varijabli. Ukoliko se promatra samo rezultat konkurentskog procesa, tj. pokazatelji performansi, postavlja se pitanje dugoročne

održivosti konkurentnosti. Analizom potencijala dobiva se uvid u postojanje potrebnih resursa za dugoročnu opstojnost konkurentnosti, no to ne daje odgovor na pitanje koristi li se taj potencijal na najbolji način. Uvidom u upravljanje konkurentskim procesom dobije se razumijevanje o korištenju potencijala za izgradnju konkurentnosti (Buckley, Pass, & Prescott, 1988).

### **2.3. Izvozna konkurentnosti i ekonomski rast**

Izvozna konkurentnost ekonomije može imati direktan učinak na ekonomski rast jer omogućava veću vrijednost, volumen i uvjete izvoza pošto izvoz čini važnu determinantu svjetskog i hrvatskog BDP-a.

„Argument o ulozi izvoza kao jednog od glavnih determinističkih čimbenika gospodarskog rasta ima korijene još u klasičnim teorijama o trgovini. Strategija izvozno usmjerenog rasta zemlje ima za cilj pružiti poticaje za izvoz robe putem različitih mjera gospodarskih politika. Većina argumenata u korist strategije izvozno usmjerenog rasta naglašava ulogu trgovinske otvorenosti, tvrdeći da zemlje koje više sudjeluju u međunarodnoj trgovini brže postižu dugoročni ekonomski rast od zemalja koje su manje otvorene za međunarodnu razmjenu“ (Franc, 2017). Rast izvoza podiže razinu faktorske produktivnosti i ubrzava ekonomski rast jer potiče efikasniju uporabu resursa i prihvaćanje novih tehnologija što je posljedica izloženosti inozemnoj konkurenciji, veće iskorištenosti proizvodnih kapaciteta i efekta obujma povezanog sa velikim međunarodnim tržištima (Moschos, 1986).

Balassa (1978) je testirao hipotezu da politike koje su orijentirane na povećanje izvoza imaju veći učinak na povećanje ekonomskog rasta od politika koje favoriziraju supstituciju uvoza koju čini skup politika kojima je cilj restrikcija uvoza kako bi se promovirala domaća proizvodnja. Rezultati istraživanja pokazali su da je orijentacija na izvoz i međunarodnu trgovinu bila važna determinanta rasta dohotka u promatranim zemljama. Rast dohotka je također postignut uz značajno manje troškove investicija u zemljama koje su favorizirale izvozna politiku (Balassa, 1978).

Ketels (2010) ističe dvojaku vezu između konkurentnosti i izvoza. U Porterovom modelu konkurentnosti, u kojem je konkurentnost izjednačena sa produktivnošću, izvozna uspješnost znak je postojanja konkurentskih prednosti zemlje, pošto povećanje konkurentnosti, tj. produktivnosti, dovodi do proizvodnje veće količine proizvoda koji se mogu izvoziti. Prema

tome, rast konkurentnosti doprinosi rastu izvoza. No, izvoz također pozitivno utječe na razinu konkurentnosti. Poduzeća koja izvoze izložena su inozemnoj konkurenciji i idejama koje zauzvrat povećavaju sposobnosti domaćih poduzeća tjerajući ih na bolje iskorištavanje potencijala (Ketels, 2010).

Kavoussi (1982) je također istaknuo pozitivan utjecaj izvoza na rast produktivnosti. Na temelju velikog heterogenog uzorka zemalja srednjeg i niskog dohotka dokazao je da su veće stope rasta dohotka pozitivno korelirane sa rastom. Rast izvoza se pokazao važnom determinantom rasta produktivnosti u zemljama sa srednjim i niskim dohotkom, a upravo je produktivnost bila determinanta ekonomskog rasta. U zemljama sa srednjim dohotkom, rast izvoza ima značajan učinak na rast produktivnosti samo u onim zemljama koje primarno izvoze proizvodna dobra, dok je efekt na produktivnost izostaje ukoliko je riječ o izvozu primarnih sirovina. Izvoz primarnih sirovina utječe na ekonomski rast preko formacije kapitala. S druge strane, rast izvoza sirovina ima pozitivan učinak na razinu produktivnosti i u zemljama s nižim dohotkom (Kavoussi, 1984). Prema tome, učinak rasta izvoza na ekonomski rast ovisit će o stupnju razvijenosti zemlje kao i o strukturi izvoza.

Poon (1994) je ispitala validnost razvojnih strategija usmjerenih na izvozni rast kod zemalja sa nižim dohotkom. Pokazalo se da pozitivni efekti rasta izvoza postaju sve značajniji kada se zemlja nalazi u fazi razvitka kada prelazi iz niskorazvijene u srednje razvijenu ekonomiju. Nakon određenog stupnja razvitka ekonomije, utjecaj rasta izvoza postaje sve manje značajan kako se zemlja dalje razvija prema višem stupnju razvoja. Isto tako, rast izvoza nema učinak na ekonomski rast u zemljama koje se nalaze ispod razine niske razvijenosti radi relativno visokih troškova alokacije oskudnih resursa u izvozni sektor pri niskim razinama produktivnosti. Prema tome, razvojna strategija usmjerena na rast izvoza je najefikasnija u zemljama sa srednjim dohotkom, dok je za zemlje sa niskim dohotkom primjerenija strategija sporog do umjerenog rasta izvoza. U razvijenijim zemljama u razvoju potrebo upotpuniti izvoznju strategiju sa ostalim razvojnim strategijama (Poon, 1994). Sličan zaključak donio je i Sabasat (1992) koji na temelju empirijskog istraživanja potvrdio pozitivnu korelaciju izvoznog rasta i rasta BDP-a kod srednje razvijenih zemalja, dok u slučaju slabo razvijenih i visoko razvijenih zemalja nije pronađena pozitivna veza. Ipak, nije dokazan negativan utjecaj izvozne politike na ekonomski rast (Sabasat, 2002).

Hesse (2009) ističe važnost izvoza za zemlje u razvoju. Mnoge zemlje u razvoju imaju prenisu domaću potražnju za stimuliranje ekonomskog rasta, pa izvoz postaje jedan od rijetkih preostalih kanala za poticanje ekonomskog rasta. Izvoz zemalja u razvoju pretežito se sastoji od uskog skupa sirovina pri čemu postoji opasnost od nestabilnosti izvoza uslijed pada globalne potražnje pošto su sirovine su podložne volatilnim tržišnim cijenama. Osim nestabilnosti izvoza, pretjerana ovisnost o izvozu sirovina može negativno utjecati na investicije obeshrabrujući investitore s visokom averzijom na rizik, izazvati makroekonomsku nestabilnost i usporiti dugoročan ekonomski rast. Za izbjegavanje takvih rizika i postizanje dugoročno održivog rasta ključna je diversifikacija strukture izvoza, a za uspješnost izvozne diversifikacije bitna je izvozna konkurentnost nacionalne ekonomije. Empirijska analiza provedena je na skupini zemalja uzevši u obzir njihove stope rasta i izvoznu diversifikaciju od 1961. do 2000. godine. Brzo rastuće ekonomije poput Kine, Malezije, Koreje i Tajvana imaju visoko diversificiran portfolio izvoznih proizvoda, dok zemlje sa vrlo slabim ekonomskim rastom, poput zemalja sub-Saharske Afrike, imaju vrlo koncentriranu strukturu izvoza (Hesse, 2009).

Važna determinanta diversifikacije izvoza je kvaliteta infrastrukture pošto kvalitetnija infrastruktura omogućava efikasnije proizvodna procese, višu produktivnost i bolju kvalitetu proizvoda čime se vrijednost izvoza i izvozna konkurentnost povećavaju (Harding, 2009).

Osim diversifikacije, pozitivnu promjenu strukture međunarodne razmjene podrazumijeva promjena komparativnih prednosti prema proizvodima više vrijednosti te veća razina specijalizacije (Buturac, 2007). Jarreau & Poncet (2011) empirijskim su istraživanjem Kineskog izvoza potvrdili da je proizvodnja i izvoz proizvoda više dodane vrijednosti bila jedna od determinanta većeg rasta Kineskih pokrajina. Kineske pokrajine koje proizvode sofisticiranije proizvode značajno su odstupale razvojem od ostalih, a tehnološki napredak bio je glavna determinanta sofisticiranosti proizvoda (Jarreau & Poncet, 2009).

### **3. MEĐUNARODNA KONKURENTNOST I TRENDОВI RAZVOJA PREHRAMBENE INDUSTRIJE**

Prehrambenu industriju čine sva poduzeća koja su uključena preradu, pakiranje i distribuciju biljnih, životinjskih i mineralnih sirovina. To uključuje svježu i pakiranu hranu te alkoholna i bezalkoholna pića. Prehrambena industrija ne uključuje kultiviranje biljaka i životinja, što spada u područje poljoprivrede, iako poljoprivreda pruža neophodne sirovine.

Prehrambena industrija čini najveći udio proizvodnog sektora Europske Unije te je u 2018. godini ostvarila promet od 1,205 bilijuna eura, zapošljavala 4,73 milijuna ljudi i ostvarila 254,68 milijardi eura dodane nove vrijednosti. Isto tako, riječ je o sektoru sa najvišim kapitalnim izdacima u Europskoj uniji koji su 2018. godine iznosili 45,56 milijarde eura (Eurostat, 2021). U Hrvatskoj je Proizvodnja hrane i pića 2017. činila 2,9 posto BDP-a te 22,5 posto prerađivačke industrije, a njezin udio u ukupnoj zaposlenosti je 2019. iznosio 3,6 posto (Palić, 2020).

Industrija hrane i pića izložena je brojnim izazovima. Rast svjetske populacije kao i rast dohotka u zemljama u razvoju neminovno znači i rast potražnje za hranom. Potrošači postaju ekološki i zdravstveno osvješteniji što se manifestira u porastu potražnje za zdravijom, manje kaloričnim hranom proizvedenoj na društveno prihvatljiv način. Pandemija virusa COVID-19 podigla je svijest o sigurnosti i zdravstvenoj ispravnosti hrane što je pridonijelo jačanju regulacija na tom polju. Industrija je također suočena sa izazovima održivog razvoja pošto značajno doprinosi degradaciji okoliša i klimatskim promjenama.

#### **3.1. Suvremeni trendovi u prehrambenoj industriji**

Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske (2014) kao najvažnije trendove u globalnoj prehrambenoj industriji ističe porast učinkovitosti proizvodnje, potražnju za diversificiranim proizvodima, sigurnost hrane, veću važnost tržišta zemalja u razvoju, održivost poslovanja, konsolidaciju poduzeća te strukturiranje lanca vrijednosti. Prisutan je trend rasta proizvodnje prehrambenih proizvoda uslijed globalnog rasta stanovništva. Uzlazni trend preuzimanja i spajanja potaknut povijesno niskim kamatnim stopama nije zaobišao ni najveće svjetske proizvođače prehrambenih proizvoda koji se konsolidiraju. Novi proizvodi i diversifikacija

potaknuti su novim tehnološkim otkrićima, a regulacija industrije više je usmjerena na potrošače i okoliš

Na proizvodnju pića utječe promjena dobne strukture potrošača i smanjenje broja stanovnika na razvijenim tržištima radi čega poduzeća traže nov načine za povećanje prodaje i učinkovitosti djelovanja. Dugoročan uspjeh industrije pića leži u zemljama u razvitku gdje je prisutan rast tržišta potaknut rastom broja stanovnika te širenjem srednje dohodovne klase. Poduzeća se usmjeruju na stvaranje vlastite marke proizvoda. Na tržištima u razvoju upravljanje lancem nabave je pod utjecajem rastuće i promjenjive potrošnje, dok je na razvijenim tržištima fokus na smanjivanju troškova i poboljšanje krajnje usluge. I ovdje je prisutan trend preuzimanja i spajanja te zajedničkih ulaganja koji poduzećima omogućuju osvajanje novih tržišta, jačanje vlastite tržišne pozicije, smanjenje troškova i maksimiziranje produktivnosti i učinkovitosti poslovanja (Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske, 2014).

Industrija proizvodnje hrane i pića posebno je važna za Europsku uniju jer je najveća proizvodna djelatnost prema broju zaposlenih i dodanoj vrijednosti. Prehrambena industrija u Europi je fragmentirana te u njoj prevladavaju mala i srednja poduzeća što ima utjecaj na sposobnost inoviranja u ulaganja u istraživanje i razvoj pošto veća poduzeća imaju veći ulagački kapacitet. Prehrambeni proizvodi Europske Unije bilježe rast na tržištima Indije, Kine i Rusije, dok se smanjuje udio na tržištima SAD-a i Japana. Pod utjecajem globalizacije, ubrzano se razvijaju proizvodi više dodane vrijednosti zasnovani na znanstveno-istraživačkom radu (Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske, 2014).

Prema Europskoj komisiji (2016), trendovi koji utječu na dinamiku prehrambene industrije u EU su porast europskog i globalnog dohotka, rast i starenje populacije, promjene u preferencijama potrošača, promjene u lancu opskrbe i inovacije. U nastavku su pobliže opisani.

*Porast europskog i globalnog dohotka* – Porast europskog i globalnog dohotka predstavljaju priliku za prehrambenu industriju jer rast dohotka podrazumijeva veću potražnju za visokokvalitetnim prehrambenim proizvodima. Isto tako, porast dohotka u zemljama u razvoju znači veću potražnju za jeftinijom hranom.

*Rast i starenje populacije* – Porast broja stanovnika također je determinanta povećanja potražnje za prehrambenim proizvodima. Porast udjela osoba starijih od 65 godina utječe na promjenu strukture potražnje. Starije osobe zahtijevaju hranu jačeg okusa i prikladne strukture radi smanjenog osjeta okusa i gubitka zubi. Radi gubitak apetita, mišićne snage i slabljenje vida

osobe starije dobi zahtijevaju prehrambene proizvode u manjim pakiranjima sa lako otklonjivim poklopcima i lako čitljivim uputama. Lošije zdravstveno stanje kod starijih osoba stvara potražnju za personaliziranom prehranom i nutritivno obogaćenim prehrambenim proizvodima, tj. funkcionalnom hranom. Trend urbanizacije također utječe na prehrambenu industriju. Povećava se uloga supermarketa za distribuciju hrane, a prisutno je i smanjenje broja zaposlenih u poljoprivredi dok se broj zaposlenih u procesiranju, prijevozu, veleprodaji i maloprodaji povećava.

*Promjene u preferencijama potrošača* – Preferencije potrošača pod utjecajem različitih determinanti, kao što su biološke, ekonomske, fizičke, socijalne, psihološke te stavovi i vjerovanja. Najvažniji faktor pri kupnji prehrambenih proizvoda je cijena, a kod osoba sa višim dohotkom velik utjecaj imaju i čimbenici poput kvalitete, sigurnosti, utjecaj na zdravlje itd. Jačanje svijesti o zdravstvenom utjecaju prehrambenih proizvoda i želja za zdravijim životom snažno utječu na strukturu potražnje, pa je prisutan trend porasta potražnje za tzv. *free from* hranom, kao što su proizvodi bez glutena i laktoze, te organskom hranom. Briga kupaca o sigurnosti hrane utjecala je na jačanje potražnje za lokalnim proizvodima radi većeg povjerenja u takve proizvode, te je došlo do porasta interesa u trenutačne prakse uzgoja i procesiranja hrane radi mogućnosti pojave i prenošenja bolesti. Potrošači također u sve većoj mjeri vode brigu o utjecaju prehrambene industrije na okoliš i dobrobit životinja što potiče mnoge proizvođače hrane da implementiraju načela održivog poslovanja. Isto tako, raste potražnja za organskom hranom te se razvijaju alternativni kanali za distribuciju prehrambenih proizvoda, a sve je manje kupaca iz EU koji smatraju GMO hranu sigurnom. Radi bržeg načina života i manje slobodnog vremena, potrošači više kupuju proizvode koji ne zahtijevaju mnogo pripreme, kao smrznuta i brza hrana

*Trendovi u lancu opskrbe* – U lancu opskrbe prisutni su trendovi konsolidacije maloprodajnih lanaca, širenje diskontnih distributera te stvaranje nabavnih zadruga, kako bi se snizile nabavne cijene proizvoda i povećala pregovaračka moć distributera. Prisutan je i trend vertikalne integracije sa proizvođačima kako bi se osigurala stabilna nabava zaliha proizvoda te kontrola nad procesom proizvodnje i nabave primarnih sirovina, a raste i udio privatnih marki na tržištu prehrambenih proizvoda ili ponovno uvođenje proizvoda.

*Inovacije* – Inovacije u prehrambenoj industriji uključuju nove proizvode i pakiranja, nove formulacije za konzervaciju hrane, aditive i okuse, implementacija novih logističkih procesa,



te nove marketinške metode. Glavni pokretač inovacija u prehrambenoj industriji su očekivanja i zahtjevi kupaca. Investicije u istraživanje i razvoj povećavale su se sličnim tempom kao i kod ostalih industrijskih sektora, a najznačajniji doprinos imaju vodeći proizvođači hrane i pića. Najveći rast u inovacijama zabilježen je kod pakiranja proizvoda pri čemu treba istaknuti sve veću uporabu biorazgradivih materijala i inovacije usmjerene na smanjene potrošnju vode, energije i otpada, dok su inovacije samih prehrambenih proizvoda odnose na inkrementalne inovacije i imitacije. Digitalizacija industrije pokretač je novih kanala komunikacije između prodavatelja i kupaca te novih načina distribucije (EK, 2016) .

„Prehrambena industrija suočena je s tehnološkim i ekonomskim promjenama u kako u društvu tako i u proizvodnji i procesiranju hrane što je imalo značajan učinak na cijeli lanac vrijednosti, sve do distribucije prehrambenih proizvoda krajnjim potrošačima, te prisilio poduzeća da posvete visok stupanj pažnje proizvodima koji zadovoljavaju zahtjeve potrošača za zdravim načinom života. Inovacija koja se pojavila u prehrambenoj industriji posljednjih godina uglavnom se odnosi na nove znanstvene i tehnološke pristupe procesiranju hrane i predstavljanje nove hrane. U tom pogledu, funkcionalna hrana igra veoma značajnu ulogu što je dokazano povećanim porastom potražnje nastalim iz povećanih troškova zdravstvene zaštite, postupnim povećanjem očekivanog životnog vijeka i željom starijih generacija za poboljšanom kvalitetom života“ (Bigliardi & Galati, 2013). Funkcionalna hrana predstavlja prehrambene proizvode proizvedene od sastojaka koji pružaju određene zdravstvene benefite osim onih koji se dobiju iz osnovnih nutrijenata te da može spriječiti određene zdravstvene tegobe i generalno poboljšati kvalitetu života (Griffiths, et. al., 2009). Tržište funkcionalne hrane vrijedilo je u 2019. godini 258,8 milijardi američkih dolara te se procjenjuje da će do 2028. godine vrijediti 529,66 milijardi američkih dolara (Fortune Business Insights Pvt. Ltd., 2021). Potražnju za funkcionalnom hranom također je potaknuta pandemijom virusa COVID-19 koja je, između ostalog, potaknula potrošače da slijede zdraviju prehranu da zaštite imunosni sustav (Rodríguez-Pérez, i dr., 2020).

Osim funkcionalne hrane, na tržištu raste ponuda hrane na biljnoj bazi koja zamjenjuje proizvode životinjskog podrijetla kao što su meso, mlijeko, sirevi, masti i ostalo. Aschemann-Witzel, et. al. (2020) ističu da su povećana globalna potražnja za proteinom, nedovoljan unos proteina pojedinih grupa stanovništva te pitanje zdravlja i održivosti značajno doprinijeli razvoju prehrambenih proizvoda na bazi biljnih proteina. Najveći izvor proteina predstavlja protein proizveden na životinjskoj bazi te se pretpostavlja da je ta proizvodnja zaslužna za 15%

emisije CO<sub>2</sub> na planeti (Stoll-Kleemann & Schmidt, 2017). Nadalje, autori ističu da su biljni proteini dobili epitet „slobodne hrane“ jer se mogu konzumirati bez brige za zdravlje i štetnog utjecaja na okoliš koja je povezana sa konzumacijom hrane na bazi životinja. Isto tako, postoji percepcija potrošača da je riječ o čistoj hrani, tj. hrani proizvedenoj koristeći tradicionalne tehnike s minimalno procesiranjima i bez uporabe kemikalija. Prema globalnoj anketi potrošača koju je proveo Euromonitor International, 40% ispitanih je izjavilo da se trusi smanjiti unos životinjskih proteina, dok je 10% ispitanih izjavilo da u potpunosti izbjegava crveno meso (Aschemann-Witzel, et. al., 2020).

Posljednjih godina, prehrambenu industriju zahvatile su brze i konstantne promjene uzrokovane posljednjom industrijskom revolucijom, nazvanom Industrija 4.0. „Industrija 4.0 koristi se za opis novih proizvodnih procesa koji su u potpunosti automatizirani tehnologijom i autonomnim uređajima koji međusobno komuniciraju duž cijelog lanca vrijednosti. Razmjena podataka između strojeva u stvarnom vremenu, postupno povećanje autonomnih proizvodnih sistema i aditivne proizvodne tehnike značajno su transformirale dinamiku mnogih industrija“ (Karacay, 2018). Akyazi, et. al. (2020) ističu kako će integracija tehnologija koje pruža Industrija 4.0 dovesti do brže industrijske transformacije u prehrambenoj industriji olakšavajući proizvodnju kvalitetnijih prehrambenih proizvoda u kraćem vremenu i sa nižim troškovima (Akyazi, et. al., 2020). Osim već spomenutog utjecaja pandemije na jačanje potražnje za zdravijim prehrambenim proizvodima, pandemija je podigla pitanje o sigurnosti proizvoda radi mogućeg širenja bolesti između proizvođača, distributera i kupaca (Aday & Aday, 2020). Tehnologijom „interneta stvari“, koja je jedna od ključnih sastavnica industrije 4.0, moguće je postići i znatan napredak po pitanju sigurnosti hrane pošto navedena tehnologija omogućuje identificiranje i praćenje prehrambenih proizvoda od njegove kultivacije do početka proizvodnog procesa (Zhao, et. al., 2015). Tan, et. al. (2017) istaknuli su integraciju lanca opskrbe kao važan trend u osiguravanju integriteta i sigurnosti hrane u globalnom opskrbnom lancu. (Tan, et. al., 2017). Integracija lanca opskrbe je strateška kolaboracija unutar-organizacijskih i van-organizacijskih procesa i poduzeća koja pažljivo povezuju svoje aktivnosti sa vanjskim partnerima (Frohlich & Westbrook, 2001). „Integrirani lanci nabavi u prehrambenoj industriji postaju sve prominentniji radi povećanih zahtjeva za sljedivošću, pitanja pokvarljivosti proizvoda, kao i pritiska na povećanje produktivnosti radi niskih marži u industriji hrane. Uz bolje integrirane lance opskrbe, prehrambenim proizvodima može se efikasnije upravljati. Na primjer, manje viškova

zaliha prehrambenih proizvoda uz bolji integrirani lanac opskrbe pomaže u reduciranju troškova zaliha i neupotrebljivih proizvoda“ (Kittipanya-ngam & Tan, 2020).

Već su spomenuti učinci pandemije na potražnju za funkcionalnom hranom te učinku na sigurnost prehrambenih proizvoda radi širenja virusa. Pandemija je također uzdrmala prehrambenu industriju duž cijelog lanca opskrbe uzrokujući zastoje proizvodnji, procesiranju, transportu i logistici te snažne promjene u potražnji. Usprkos izazovima, lanci opskrbe pokazali su veliku izdržljivost te se opskrba nakon inicijalnog nagomilavanja zaliha vratila u normalu. Pandemija je pokazala važnost otvorenog i predvidljivog međunarodnog trgovinskog okruženja za nesmetano odvijanje trgovine prehrambenim proizvodima (OECD, 2020). Utjecaj pandemije vidljiv je i u snažnom porastu cijena svih agrikulturnih dobara na tržištima roba što je prouzročilo i porast cijena prehrambenih proizvoda na policama trgovina (EK, 2021).

### **3.2. Uloga prehrambene industrije u ostvarivanju Ciljeva održivog razvoja**

Pojam konkurentnosti uvijek se povezuje s pitanjem ekonomskog rasta i povećanja blagostanja stanovništva. No, ekonomski rast sa sobom povlači i određene rizike kao što su štetan utjecaj na okoliš i pretjerana ekstrakcija prirodnih resursa. Takav oblik razvoja može ostaviti dugoročne štetne društvene i ekološke posljedice. Svjetska komisija za okoliš i razvoj objavila je 1987. godine izvješće nazvano „Naša zajednička budućnost“ u kojem je predstavila koncept održivog razvoja. Prema izvješću komisije održivi razvoj je oblik razvoja koji zadovoljava potrebe današnjih generacija, a pritom ne ugrožava potrebe budućih generacija (WCED, 1987). Svjetska konferencija o održivom razvoju održana 2002. godine proširila je osnovnu definiciju utemeljivši tri stupa održivog razvoja, a to su okoliš, ekonomija i društvo. Time je Svjetska konferencija proširila okvir održivog razvoja koji se ranije odnosio samo na ekonomiju. (Kates, Parris, & Leiserowitz, 2012).

Milenijski summit Ujedinjenih naroda (UN) održan je 2000. godine te je na njemu donesena Milenijska deklaracija u kojoj su iznesene vrijednosti, principi i ciljevi UN-a za 21. stoljeće u obliku osam konkretnih ciljeva koje je potrebno ostvariti do 2015. godine. Posljednji napredak učinjen na području održivog razvoja predstavlja izvješće Ujedinjenih Naroda nastalo na summitu *Rio+20* u 2012. u kojem je predloženi Ciljevi održivog razvoja koji su trebali zamijeniti Milenijsku deklaraciju koja je vrijedila do 2016. godine (Sachs, 2012).

Ciljevi održivog razvoja predstavljaju strategiju poboljšanja zdravstva, edukacije, smanjenja nejednakosti i jačanja ekonomskog rasta. Riječ je o 17 temeljnih ciljeva i 169 potciljeva koje su dio strategije poboljšanja zdravstva i edukacije, smanjenja nejednakosti i jačanja ekonomskog rasta do 2030. godine, a ciljevi su sljedeći:

- 1) Iskorijeniti siromaštvo svuda i u svim oblicima,
- 2) Iskorijeniti glad, postići sigurnost hrane i poboljšanu ishranu te promovirati održivu poljoprivredu,
- 3) Osigurati zdrav život i promovirati blagostanje za ljude svih generacija,
- 4) Osigurati uključivo i kvalitetno obrazovanje te promovirati mogućnosti cjeloživotnog učenja,
- 5) Postići rodnu ravnopravnost i osnažiti sve žene i djevojke,
- 6) Osigurati pristup pitkoj vodi za sve, održivo upravljati vodama te osigurati higijenske uvjete za sve,
- 7) Osigurati pristup pouzdanoj, održivoj i suvremenoj energiji po pristupačnim cijenama za sve,
- 8) Promovirati uključiv i održiv gospodarski rast, punu zaposlenost i dostojanstven rad za sve,
- 9) Izgraditi prilagodljivu infrastrukturu, promovirati uključivu i održivu industrijalizaciju i poticati inovativnost,
- 10) Smanjiti nejednakost unutar i između država,
- 11) Učiniti gradove i naselja uključivim, sigurnim, prilagodljivim i održivim,
- 12) Osigurati održive oblike potrošnje i proizvodnje,
- 13) Poduzeti hitne akcije u borbi protiv klimatskih promjena i njihovih posljedica,
- 14) Očuvati i održivo koristiti oceane, mora i morske resurse za održiv razvoj,
- 15) Zaštititi, uspostaviti i promovirati održivo korištenje kopnenih ekosustava, održivo upravljati šumama, suzbiti dezertifikaciju, zaustaviti degradaciju tla te spriječiti uništavanje biološke raznolikosti,
- 16) Promovirati miroljubiva i uključiva društva za održivi razvoj, osigurati pristup pravdi za sve i izgraditi učinkovite, odgovorne i uključive institucije na svim razinama,
- 17) Ojačati načine provedbe te učvrstiti globalno partnerstvo za održivi razvoj (UN, 2021).

Sach, et. al. (2019) predstavili su 6 transformacija Ciljeva održivog razvoja kojima se ti ciljevi mogu dostići: 1) edukacija, rod i nejednakost, 2) zdravlje, blagostanje i demografija, 3) dekarbonizacija energije i održiva industrija, 4) održiva hrana, zemlja, voda i oceani, 5) održivi gradovi i zajednice i 6) digitalna revolucija. Prehrambena industrija ključna je za postizanje transformacije broj 4. Intervencije koje je potrebno učiniti kako bi se postigli ciljevi održivog razvoja unutar četvrte točke su: postizanje efikasnih i otpornih agrikulturnih sistema koji podupiru zdrave dijete i životna sredstva farmera, zaštita kopnene i vodene bioraznolikosti, promocija zdrave hrane i regulacija, trgovina i lanac opskrbe sukladni s održivim razvojem, integrirana upotreba kopnenih i vodenih resursa. Kako bi se ciljevi održivog razvoja ispunili nužno je da se potrebne transformacije odvijaju integrirano. (Sachs, et al., 2019)

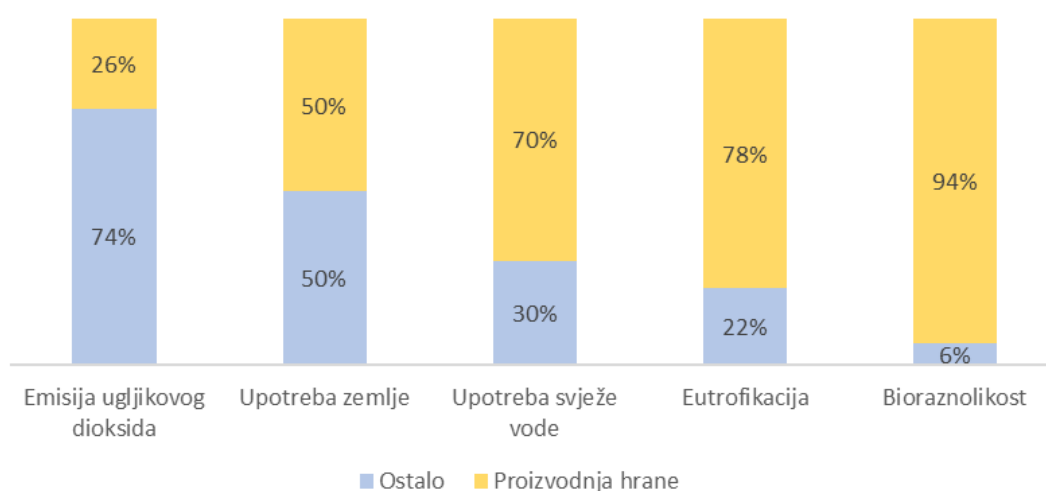
„Prehrambeni sektor suočen je sa značajnim izazovima koji se tiču održivog razvoja. On istovremeno daje kontribuciju i trpi od posljedica ekološke degradacije, posebice globalnog zatopljenja i deforestacije. Isto tako, usko surađuje sa farmerskim zajednicama pružajući im dohodak i sredstva za život, ali ponekad je upleten u otimanja zemlje koja potkopavaju prava i blagostanje istih zajednica. Hrani rastuću populaciju ali isto tako doprinosi epidemiji pretilosti i metaboličkih bolesti, dok se pothranjenost pogoršava posljednjih godina. Ukratko, prehrambeni sektor je u središtu ekonomskih, društvenih i ekoloških ciljeva i zahtjeva najviše standarde performansi da ispuni ciljeve održivog razvoja“ (CCSI, SDNSN, 2019).

Izvešće nizozemske konzultantske kompanije specijalizirane za ekološka pitanja Metabolic ovako je saželo ekološke učinke prehrambenog sustava: „Prehrambeni sustav je primarni pokretač nekolicine ključnih utjecaja koji vode prestupanju planetarnih granica. Prema analizi globalnih tokova materijala za 2010. godinu, ekstrakcija bioloških materijala zaslužna je za 20% totalne ekstrakcije materijala po masi. Međutim, ekstrakcija ove kategorije prirodnih resursa zaslužna je za disproporcionalnu većinu učinaka koji vode prestupanju planetarnih granica. Prehrambeni sustav primarni je izvor ekstrakcije bioloških resursa, pa prema tome ima disproporcionalnu visoku kontribuciju ljudskom utjecaju na okoliš. Prehrambeni sustav je jedan od najvećih izvora emisija plinova koji se akumuliraju u ekološke „odvođe“. Proizvodnja i disperzija emisija, nove kemikalije i veliki razmjer proizvodnje otpada opterećuju mnoge prirodne elemente i procese koji mogu eliminirati zagađivače...Prehrambeni sustav koristi zemlju, tla, vodu, obalna i priobalna staništa, nutrijente i mnoge druge ključne inpute. Većina ovih ključnih *inputa* je ili u potpunosti iskorištena ili se projicira da će biti u potpunosti iskorištena ukoliko se trenutni proizvodni trendovi nastave...Visok udio globalne populacije u

potpunosti ovisi o prehrambenom sustavu radi sredstava za život i pristupa cjenovno pristupačnoj hrani. Za mnoge međutim, neadekvatna kompenzacija, neprihvatljivi uvjeti rada te nepristupačna ili nekvalitetna hrana nastavljaju postojati radi samog funkcioniranja prehrambenog sistema“ (Metabolic, 2017).

Slika 2. prikazuje emisiju štetan utjecaj prehrambene industrije i poljoprivrede.

**Slika 2: Upotreba prirodnih resursa i onečišćenje uzrokovano proizvodnjom hrane**



**Izvor: Izrada autora prema (Ritchie & Roser, 2021)**

Proizvodnja hrane zaslužna je za 13,7 milijardi tona, odnosno 26% emisije ugljikovog dioksida te čak 78% posto eutrofikacije slanih i slatkih voda. Od 102 milijuna kvadratnih kilometara obradive zemljine površine čak je polovica prekrivena poljoprivrednim površinama, dok ostatak otpada na šume, urbana područja, svježju vodu i ostalu vegetaciju. Poljoprivredna proizvodnja zaslužna je za 70% globalne potrošnje svježe vode, dok na industriju i kućanstva otpada 30%. Od ukupne mase sisavaca na zemlji, isključujući ljudsku populaciju, čak 94% otpada na stoku, a samo 6% se odnosi na divlje životinje (Ritchie & Roser, 2021).

Mreža rješenja za održivi razvoj Ujedinjenih naroda i (eng. *Sustainable Development Solutions Network*, krat. SDNSN) i Centar za održiva ulaganja Sveučilišta Columbia (eng. *Columbia Center on Sustainable Investment*, krat. CCSI) razvili su konceptualni okvir za definiranje

poslovnih praksi u prehrambenom sektoru usklađenih sa Ciljevima održivog razvoj. Svrha mu je definiranje mjera, alata i pravila izvještavanja Ciljeva održivog razvoja te izdvajanje poduzeća koja doprinose Ciljevima od ostalih poduzeća. Okvir za odgovorne korporativne prakse uzima u obzir usklađenost poslovnih praksi sa ciljevima održivog razvoja i sastoji se od četiri dimenzije:

- 1) Održivi proizvodi – odnosi se na utjecaj proizvoda i usluga na održivost i dobrobit ljudi,
- 2) Održive operacije – odnosi se na ekološki i društveni utjecaj poslovnih operacija, uključujući i upotrebu resursa,
- 3) Održiva lanac vrijednosti - odnosi se na odnos poduzeća sa ostalim subjektima u cijelom lancu stvaranju vrijednosti, poput dobavljača, kupaca i paralelnih industrija, te ulogu poduzeća u promoviranju i podupiranju održivih praksi u lancu vrijednosti.
- 4) Društveno odgovorno ponašanje – odnosi se na način upravljanja poduzećem, tj. ulogu poduzeća u poticanju internalizacije eksternalija te odnos poduzeća prema zakonima i politikama kojima se postižu ciljevi održivog razvoja. (CCSI, SDNSN, 2019)

Nadalje, u studiji koju su proveli SDNSN i CCSI, zajedno s partnerskim organizacijama *The Barilla Center for Food and Nutrition* (krat. BCFN) i *Santa Chiara Lab of the University of Siena* (krat. SCL), analizirane su prakse i standardi izvještavanja deset vodećih poduzeća u prehrambenoj industriji. Studija je zaključila da su sva analizirana poduzeća prihvatila održiv razvoj kao temeljni koncept vlastita poslovanja i vlastitu suodgovornost u lancu opskrbe. No, usprkos prikazanoj dobroj namjeri, sustavi izvještavanja pokazali su se nepotpunima te su poduzeća u svojim izvješćima češće naglašavala svoje snage od slabosti. Poduzeća ne objavljuju detaljne informacije o svojem opskrbnom lancu, tj. ne pružaju informacije o podrijetlu sirovina i proizvoda. Prema tome, teško je odrediti stvaran ekološki i društveni utjecaj lanca opskrbe. Informacije o sastavu i utjecaju prehrambenih proizvoda na zdravlje nisu dovoljno detaljne što može ugroziti blagostanje ljudi. Isto tako, poduzeća ne pružaju dovoljno dokaza o važnim aspektima društveno odgovornog poslovanju. Za izvještavanje se koriste različiti kriteriji, pokazatelji i vremenski okviri za ostvarivanje ciljeva održivog razvoja te je radi toga potreban cjeloviti okvir izvještavanja. Autori predlažu četiri preporuke za transparentno izvještavanje i provođenje poslovnih praksi za postizanje Ciljeva održivog razvoja:

- 1) Prehrambena industrija treba u obzir uzeti sve dimenzije odgovornih korporativnih praksi, a to su održivi proizvodi koji doprinose zdravlju i blagostanju ljudi, održive poslovne operacije, održivi lanci opskrbe i društveno odgovorno ponašanje.
- 2) Uvođenje usporedivih, harmoniziranih i pouzdanih sustava praćenja i izvještavanja koji su utemeljeni na četiri dimenzije odgovornih korporativnih praksi.
- 3) Promoviranje održive i zdrave dijete i života, detaljno informiranje potrošača o nutritivnom sastavu prehrambenih proizvoda te generalno poboljšanje kvalitete.
- 4) Praćenje lanca opskrbe svake grupe prehrambenih proizvoda, od dobavljača do konačnih potrošača da bi se osigurao ekonomski, ekološki i društveno održivi lanac opskrbe te poticanje inovacija (BCFN, et. al., 2019)

Maloni & Brown (2006) ističu da se nepostojanje društveno odgovornog lanca opskrbe može negativno odraziti na profitabilnost i tržišni udio poduzeća uslijed negativnog imidža koje navedeni nedostatak stvara kod potrošača. Prema tome, poduzeća moraju ozbiljno razmotriti prednosti integriranja praksi društveno odgovornog ponašanja u svoje lance opskrbe. Pitanje društveno odgovornog ponašanja u sklopu lanca opskrbe postaje sve važnije, ne samo radi životinjskih i biljnih sirovina, već i radi radno intenzivne prirode lanca opskrbe, stoga su mnoga poduzeća bila na meti kritika nevladinih organizacija radi loših radnih uvjeta i niskih naknada koje su isplaćivane dobavljačima sirovina. Autori su razvili okvir za aplikaciju praksi društveno odgovornog ponašanja u lanac opskrbe prehrambene industrije koji se sastoji od osam dimenzija: 1) dobrobit životinja, 2) okoliš, 3) zajednica, 4) biotehnologija, 5) pravedna razmjena, 6) zdravlje i sigurnost, 7) rad i ljudska prava i 8) opskrba (Maloni & Brown, 2006).

### **3.3. Čimbenici konkurentnosti u prehrambenoj industriji**

Već je spomenuto djelo Portera (1990) u kojem je iznesena teorija da glavnu determinantu konkurentnosti zemlje čini konkurentnost njezinih industrija. Industrije su konkurentne ukoliko su poduzeća koja čine industriju inovativna jer samo konstantnim inoviranjem mogu stvarati dugoročne i održive konkurentske prednosti i tako biti uspješne na međunarodnom tržištu. Zemlje prema tome moraju poticati inovativnost i produktivnost industrija kako bi bile međunarodno konkurentne. Industrijska inovativnost, a prema tome i konkurentnost, proizlazi



iz četiri glavna čimbenika: faktori proizvodnje, uvjeti potražnje, povezane i potporne industrije te strategija poduzeća, struktura i rivalstvo. Ova četiri atributa nacije prema Porteru čine čimbenike konkurentnosti industrija.

*Faktorski uvjeti* – Prema standardnoj ekonomskoj teoriji zemlje će izvoziti ona dobra šija proizvodnja zahtjeva one faktore proizvodnje kojima je zemlja bogata, poput zemlje, kapitala, rada, prirodnih resursa i infrastrukture. Porter smatra da faktori proizvodnje nisu naslijeđeni te da u sofisticiranim industrijama koje čine kralježnicu svake napredne ekonomije, nacije same stvaraju faktore proizvodnje, a efikasnost njihova korištenja važnija je od njihove količine. Najvažniji faktori su oni koji zahtijevaju velike investicije i koji su specijalizirani, jer posjedovanje osnovnih faktora poput sirovina i radne snage ne čini konkurentsku prednost u znanstveno intenzivnim industrijama. Za stvaranje konkurentskih prednosti u pojedinoj industriji potrebni su faktori koji su specijalizirani za potrebe te industrije, a specijalizirani faktori rezultat su prisustva i rada specijaliziranih institucija. Tako na primjer, postojanje bolnica specijaliziranih za istraživanje dijabetesa omogućuje Danskoj da bude vodeći svjetski izvoznik inzulina. Isto tako, nepostojanje prirodnih resursa i jeftine radne snage prisiljava industrije da inoviraju i stvaraju konkurentske prednosti koje ih čine uspješnim na međunarodnom tržištu.

*Uvjeti potražnje* – Usprkos globalizaciji važnost uvjeta domaće potražnje nije se smanjila te karakteristike i kompozicija domaće potražnje čine disproporcionalni utjecaj na način na koji poduzeća percipiraju, interpretiraju i odgovaraju na potrebe kupaca. Nacije stvaraju konkurentske prednosti u onim industrijama gdje domaća potražnja poduzećima daje jasniju sliku o potrebama kupaca. Domaća potražnja stvara konkurentske prednosti u onim industrijskim segmentima koji su veći i vidljiviji na domaćem tržištu u odnosu na inozemno tržište, pošto su veći industrijski segmenti primamljiviji poduzećima. Karakteristike samih kupaca jednako su važne kao i veličina industrijskih segmenata te kupovna moć potrošača. Konkurentske prednosti stvaraju se ako su domaći kupci sofisticirani i zahtjevni jer takvi kupci poduzećima daju uvid u specifične potrebe potrošača. Takvi uvjeti potražnje tjeraju poduzeća da zadovolje visoke standarde kupaca, da inoviraju i unapređuju proizvode i usluge i orijentiraju se prema naprednijim tržišnim segmentima. Također, domaći kupci poduzećima mogu omogućiti anticipiranje trendova u globalnoj potražnji što im daje prednost u odnosu na inozemnu konkurenciju.

*Povezane i potporne industrije* –Industrije mogu imati velike koristi od domaćih dobavljača ako su i oni sami međunarodno konkurentni. Postojanje međunarodno konkurentnih domaćih dobavljača determinanta je stvaranja konkurentskih prednosti jer omogućuju efikasnu, brzu i ponekad preferencijalnu nabavu potrebnih resursa. Još važnija prednost međunarodno konkurentnih domaćih dobavljača su mogućnosti inovacija i unapređivanja koje su rezultat bliskih poslovnih odnosa. Poduzeća i njihovi dobavljači tako mogu steći prednosti koje su rezultat postojanja neposredne komunikacije, konstantnog i brzog toka informacija i razmjene ideja i inovacija. Poduzeća mogu utjecati na tehnološke napore svojih dobavljača i služiti kao poligon za istraživanje i razvoj što ubrzava proces inovacija.

*Strategija poduzeća, struktura i rivalstvo* – Nacionalne okolnosti imaju velik utjecaj na način na koji se poduzeća stvaraju, organiziraju i upravljaju. Konkurentnost industrije je rezultat konvergiranja upravljačkih praksi organizacijskih modela favoriziranih u zemlji i izvora konkurentskih prednosti u industriji. To znači da će konkurentske industrije biti one kojima najviše odgovara generalni menadžerski pristup u zemlji. Ciljevi poduzeća također su definirani karakteristikama nacionalnih tržišta kapitala, pa će u zemljama sa tradicionalno konzervativnijim, dugoročno orijentiranim investitorima biti uspješnija poduzeća u zrelijim industrijama, dok će u zemljama sa većim udjelom rizičnog kapitala uspijevati poduzeća iz relativno novih industrija. Prisutnost snažnih domaćih konkurenata je najvažniji faktor stvaranju trajnih konkurentskih prednosti i ima središnje mjesto u Porterovom dijamantu radi stimulativnog djelovanja na ostale. Domaća konkurencija stvara pritisak na poduzeća da inoviraju i konstantno poboljšavaju svoje proizvode i poslovne procese i kreiraju nove izvore konkurentskih prednosti. Prisutnost domaće konkurencije isto tako poništava sve prednosti koje dolaze iz samog postojanja u nekoj zemlji, poput prirodnih resursa i troškovnih prednosti u odnosu na strane konkurente, te ih tako prisiljava na stvaranje održivijih konkurentskih prednosti (Porter, 1990).

Europska komisija (2014) zaključila je da na industrijsku konkurentnost i povoljan konkurentski položaj proizvodne industrije najviše utječu visoko obrazovana radna snaga, visok udio izvoza i proizvodnja kompleksnih i visoko kvalitetnih proizvoda. Konkurentnost poduzeća također je determinirana javnom administracijom, inovacijama i cijenama energenata. Efikasna javna administracija podupire stvaranje brzo rastućih poduzeća i rast zaposlenosti jer poduzećima omogućuje veće prihode i olakšava lakši ulazak na tržište. Za efikasnost javne administracije posebno su važni kvaliteta upravljačkog sistema, neovisno pravosuđe te

izostanak korupcije. Inovacije su se pokazale važnim faktorom zaposlenosti u proizvodnim poduzećima. U razdobljima ekonomske ekspanzije poduzeća inovatori kreiraju više radnih mjesta od poduzeća koja ne inoviraju radi efekta veće prodaje novih proizvoda od pada prodaje starijih proizvoda, a tijekom ekonomskih recesija više je radnih mjesta očuvano u poduzećima inovatorima. Radi tih faktora, za povećanje industrijske konkurentnosti i održavanje zaposlenosti ključne su politike koje podupiru investicije u inovacije te istraživanje i razvoj. Još jedan važan faktor industrijske konkurentnosti su cijene energenata, što je posebno izraženo u energetske intenzivnim industrijama poput prehrambene. Značajnu ulogu ovdje ima ovisnost zemalja EU-a o uvozu energenata poput nafte i plina što ih čini skupljima nego u mnogim drugim ekonomijama. Energetske potrebe industrija se smanjuju radi tehnoloških postignuća i ekspanzije korištenja obnovljive električne energije, ali navedeni faktori nisu uspjeli u cijelosti anulirati efekte rasta cijena. Cijene energenata također se također značajno razlikuju od zemlje do zemlje, na što utječu različite stope poreza na energente te vrste izvora energije, pa su tako industrije u zemljama sa značajnijim udjelom proizvodnje električne energije iz obnovljivih izvora izložene manjim troškovima (EK, 2014).

Hartmann & Schiefer (2008) pokušali su objasniti varijacije između performansi njemačkih prehrambenih poduzeća. Autori su definirali osam varijabli koje determiniraju konkurentnost poduzeća: tehnologija i faktori vezani uz proizvodnju, istraživanje tržišta, inovacija proizvoda, kvaliteta odnosa, bliskost sa distributerima i kupcima. pregovaračka moć, uključenost u strana tržišta i kvalifikacije zaposlenika. U nastavku su pobliže pojašnjene.

*Tehnologija i faktori vezani uz proizvodnju* – Ekonomska teorija ističe važnost ekonomije obujma za postizanje superiornih performansi. Ekonomija obujma može nastati kao produkt superiorne tehnologije ili veličine poduzeća. Neke od prednosti koje pruža veličina poduzeća su niži troškovi nabave ili preferencijalni položaj kod dobavljača radi volumena nabave, manji troškovi zaliha i specijalizacija radne snage.

*Ispitivanje tržišta* – Upućenost u tržišna kretanja i potrebe potrošača mogu utjecati na performanse poduzeća čime je ovo jedan od faktora konkurentnosti.

*Inovacija proizvoda* – Odnosi se na utjecaj koji na performanse poduzeća imaju proizvodnja proizvoda a visokom razinom inovacije i udio inovativnih proizvoda u proizvodnom portfoliju.

*Kvaliteta odnosa* - Bliski odnosi sa dobavljačima i kupcima omogućuju smanjenje nesigurnost, davanje pristupa ključnim resursima, smanjenje troškova i porast produktivnosti. Prehrambena

industrija vođena je rastućom potražnjom za sigurnom i kvalitetnom hranom, a kvaliteta odnosa sa partnerima duž cijelog lanca vrijednosti je ključna za postizanje visokog stupnja sigurnosti i kvalitete prehrambenih proizvoda.

*Blizina kupcima i distributerima* – Odnosi se na razinu orijentacije prema maloprodajnim partnerima i krajnjim kupcima. Maloprodajni partneri imaju značajnu ulogu u jačanju reputacije poduzeća i od iznimne su značajnosti proizvođačima prehrambenih proizvoda. Osim toga, važne su i marketinške strategije i oglašavanje prema krajnjim kupcima i maloprodajnim partnerima.

*Pregovaračka moć* – Odnosi se na pregovaračku moć pri ugovaranju cijena sa dobavljačima i kupcima. Osim veličine poduzeća i tržišnog udjela, faktori koji utječu na pregovaračku moć poduzeća su superiornost proizvoda i snaga brenda. Poduzeća koja posjeduju višu razinu pregovaračke moći može smanjiti troškove inputa i povisiti cijenu proizvoda prema krajnjim kupcima.

*Uključenost u strana tržišta* – Odnosi se na izvoz i direktne strane investicije. Domaća poduzeća izvozom nadmašuju inozemnu konkurenciju boljim iskorištavanjem resursa. Direktne strane investicije mogu doprinose performansama poduzeća smanjivanjem troškova transporta i ukidanjem trgovinskih barijera.

*Kvaliteta radne snage* – Visoko kvalificirana radna snaga doprinosi efikasnost iskorištavanja resursa. Ovdje se mogu razdvojiti dvije kategorije osoblja, a to su menadžersko i ne - menadžersko osoblje .

Studijom je utvrđeno da na superiorne performanse poduzeća najviše utječu reputacija poduzeća kod distributera, veličina investicija, odnosi s dobavljačima i sposobnost menadžerskog osoblja. S druge strane, varijable koje manje značajno utječu na performanse poduzeća se sposobnost ne-menadžerskog osoblja i veličina poduzeća (Hartmann & Schiefer, 2008).

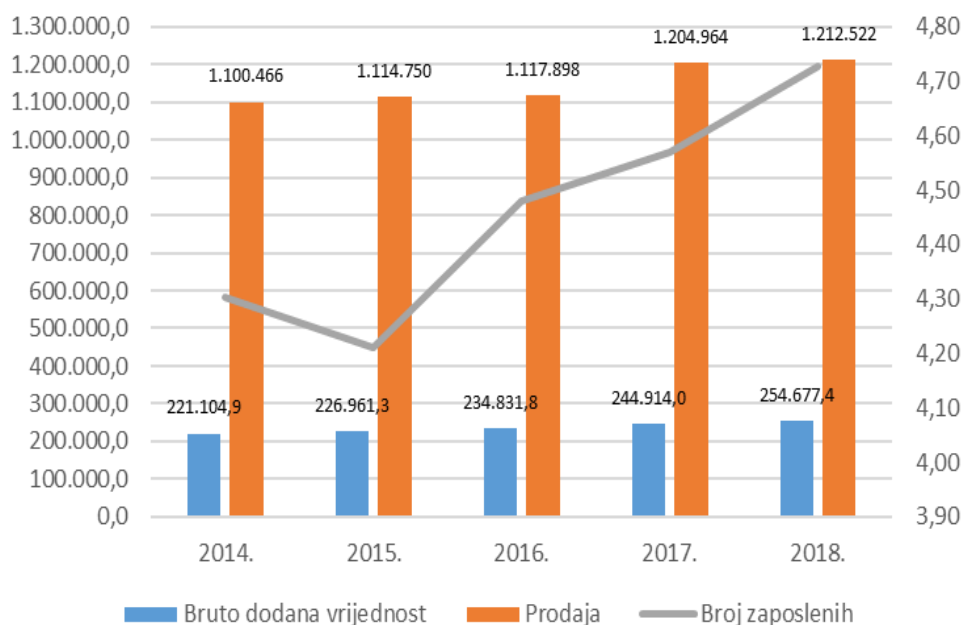
Szwacka-Mokrzycka (2010) ističe da visoka razina konkurentnosti osigurava održavanje i širenje tržišnog udjela i uravnotežen dugoročan razvoj. Navodi pet temeljnih čimbenika konkurentnosti prehrambene industrije: niski troškovi proizvodnje i distribucije proizvoda, visoka razina integracije proizvodnje i kapitala, visoka kvaliteta proizvoda, konstantan razvoj tehnologije i efikasni organizacijski sistem i menadžment poduzeća (Szwacka-Mokrzycka, 2010)

## 4. ANALIZA IZVOZNE KONKURENTNOSTI HRVATSKE PREHRAMBENE INDUSTRIJE I ODABRANIH ZEMALJA ČLANICA EUROPSKE UNIJE

### 4.1. Analiza izvozne konkurentnosti prehrambene industrije zemalja Europske unije

Analizom će se utvrditi struktura i značaj prehrambene industrije za Europsku uniju, a odabrani pokazatelji izvozne konkurentnosti zemalja EU biti će uspoređeni s najvećim svjetskim proizvođačima prehrambenih proizvoda. Za analizu će se koristiti dostupni podaci sa Eurostatove baze podataka te UN *Comtrade* baze podataka.

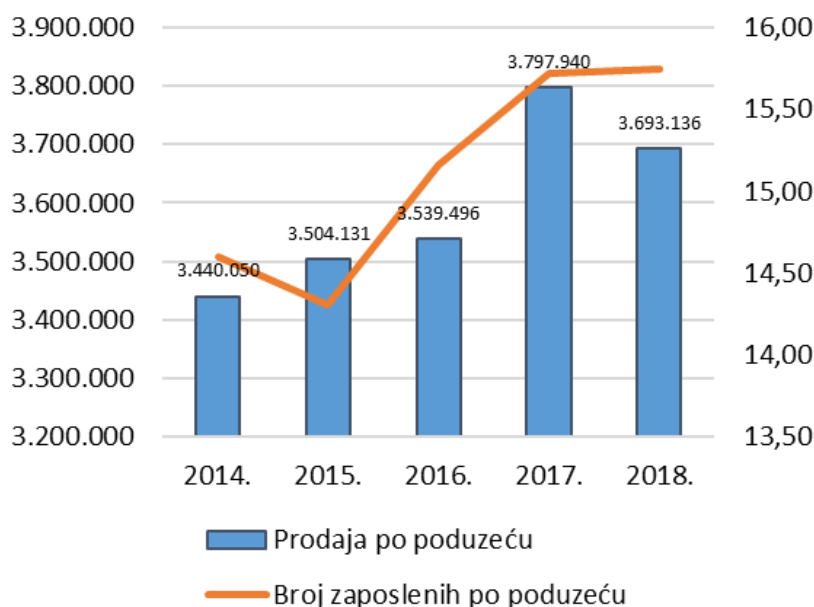
*Slika 3: Bruto dodana vrijednost, prodaja i broj zaposlenih u proizvodnji hrane i pića u EU (mil. eura)*



*Izvor: Izrada autora prema podacima preuzetim sa stranica Eurostata (Eurostat , 2021).*

Slika 3 prikazuje proizvodnju, prodaju i broj zaposlenih u prehrambenoj industriji EU-a. U 2018. godini, prehrambenu industriju činilo je 300.126 poduzeća koja su ostvarila prodaju od 1,212 bilijuna eura i zapošljavala 4,73 milijuna ljudi. Prodaja je u 2018. bila za 10,2% veća u odnosu na 2014. godinu, dok se broj zaposlenih u istom razdoblju ukupno povećao za 9,8%. Pri tome se udio prodaje hrane kretao pri razini od 86% ukupne proizvodnje i prodaje, dok je udio zaposlenih u proizvodnji hrane bio na razini od oko 90%. Ostatak proizvodnje i prodaje otpada na napitke. U prosjeku, svako poduzeće je tijekom 2018. godine zapošljavalo 15,75 zaposlenika i imalo prodaju od 3.693.136 eura, kao što je prikazano na Slici 4.

**Slika 4: Prodaja (lijevo) i broj zaposlenih (desno) po poduzeću u EU**



**Izvor: Izrada autora prema podacima preuzetim sa stranica Eurostata (Eurostat , 2021)**

Iz Slike 4 vidljivo je da je u periodu od 2014. do 2018. zabilježen je rast broja zaposlenih po poduzeću pa je svako poduzeće u 2018. godini zapošljavalo 1,16 radnika više u odnosu na 2014. Prodaja po poduzeću je također porasla u promatranom periodu te je u 2018. godini bila za 7,4% veća od razine u 2014. godini.

Tablica 1 prikazuje udio sektora proizvodnje hrane u ukupnom broju poduzeća, prodaji i broju zaposlenih. Najveći sektori prehrambene industrije su sektor proizvodnje i procesiranja mesa i mesnih proizvoda, sektor proizvodnje pekarskih proizvoda, sektor proizvodnje ostalih

prehrambenih proizvoda i sektor proizvodnje mliječnih proizvoda. Na navedene sektore otpada 86,4% ukupnog broja poduzeća, 71,8% ukupne prodaje prehrambene industrije, 83,4% zaposlenih u industriji i 78,4% bruto dodane vrijednosti.

**Tablica 1: : Udio sektora proizvodnje hrane u ukupnoj prodaji, broju poduzeća i zaposlenih u proizvodnji hrane u 2018. godini u EU**

Sektor	Broj poduzeća	Prodaja	Zaposleni	Bruto dodana vrijednost
Meso i mesni proizvodi	13,1%	23,7%	23,6%	19,5%
Ribe, rakovi, mekušci	1,3%	3,1%	2,8%	2,4%
Voće i povrće	4,9%	7,4%	6,7%	7,7%
Biljne i životinjske masti i ulja	3,2%	5,1%	1,5%	2,3%
Mliječni proizvodi	5,0%	16,5%	9,6%	12,3%
Proizvodi od brašna i škroba	2,1%	4,7%	2,6%	4,1%
Pekarski proizvodi	57,1%	13,1%	34,6%	22,9%
Ostali prehrambeni proizvodi	11,2%	18,6%	15,6%	23,8%
Životinjska hrana	2,1%	7,8%	3,2%	5,1%

*Izvor: Izrada autora prema podacima preuzetim sa stranica Eurostata (Eurostat , 2021)*

Najveći broj poduzeća, njih 153.262 ili 57,1%, otpada na sektor proizvodnje pekarskih proizvoda. Poduzeća iz sektora mesa i mesnih proizvoda čini 35.068 poduzeća što je 13,1% ukupnog broja poduzeća. U sektor proizvodnje ostalih prehrambenih proizvoda spada 30.181 poduzeće (11,2%). Slijedi sektor voća i povrća sa 13.059 poduzeća (4,9%), sektor proizvodnje biljnih i životinjskih masti i ulja sa 8.639 poduzeća (3,2%), sektor proizvodnje proizvoda od brašna i škroba sa 5.673 poduzeća (2,1%), sektor životinjske hrane s 5.684 poduzeća (2,1%) te sektor procesiranja i konzerviranja riba, rakova i školjka sa 3.589 poduzeća (1,3%).

Najveću prodaju u 2018. godini ostvario je sektor mesa i mesnih proizvoda. Ukupna prodaja tog sektora iznosila je 245,276 milijardi eura što čini 23,7% ukupne prodaje. Sektor proizvodnje ostalih prehrambenih proizvoda ostvario je ukupnu prodaju od 192,155 milijardi eura odnosno 18,6% prodaje prehrambene industrije EU-a. Sektor proizvodnje mliječnih ostvario je 170,752 milijardi eura (16,5%), a sektor proizvodnje pekarskih proizvoda 135,622 milijardi eura što čini 13,1% ukupne prodaje prehrambenih proizvoda. Slijede sektor životinjske hrane sa 81,108

milijardi eura (7,8%) sektor voća i povrća sa 76,884 milijardi eura (7,4%), sektor biljnih i životinjskih masti sa 52,708 milijardi eura (5,1%), sektor proizvodnje proizvoda od brašna i škroba sa 49,147 milijardi eura (4,7%) te sektor riba, rakova i mekušca sa 32,039 milijardi eura (3,1%).

Najviše zaposlenih je u sektoru proizvodnje pekarskih proizvoda, njih 1.484.629 odnosno 34,6% ukupnog broja zaposlenih. Sektor mesa i mesnih proizvoda zapošljava 1.010.963 zaposlenih, tj. 23,7% zaposlenih. U proizvodnji ostalih prehrambenih proizvoda radi 15,6%, odnosno 666.847 zaposlena, a u sektoru mliječnih proizvoda 411.329 zaposlenih, odnosno 9,6%. Sektor voća i povrća zapošljava 286.546 ljudi (6,7%), sektor životinjske hrane 135.158 ljudi (3,2%), sektor riba, rakova i mekušaca 118.395 ljudi (2,8%), a sektor proizvodnje proizvoda od brašna i škroba 10.629 ljudi (2,6%). Najmanji broj zaposlenika, njih 62.826 radi u sektoru proizvodnje biljnih i životinjskih masti i ulja (1,5%). Najveću bruto dodanu vrijednost ostvario je sektor ostalih prehrambenih proizvoda i to 49,367 milijardi eura ili 23,8%. Slijede sektor pekarskih proizvoda sa 47,508 milijardi eura (22,9%), sektor mesa i mesnih proizvoda sa 40,439 milijardi eura (19,5%) i sektor mliječnih proizvoda sa 25,502 milijarde eura (12,3%). Ostali sektori ostvarili su 44,84 milijarde eura bruto dodane vrijednosti. Slika 7 prikazuje udio pojedinih sektora proizvodnje pića u ukupnom broju poduzeća, prodaji i broju zaposlenih. Najznačajniji sektori u proizvodnji pića i napitaka su proizvodnja žestokih pića, proizvodnja vina, proizvodnja piva i proizvodnja sokova i mineralnih i svježih voda. Navedeni sektori obuhvaćaju 96,1 % poduzeća, 96,9% ukupne prodaje, 97,4% zaposlenih i 97,5% bruto dodane vrijednosti.

Tablica 2 prikazuje udio pojedinih sektora proizvodnje pića u ukupnoj prodaji, broju poduzeća i zaposlenih te ukupnoj bruto dodanoj vrijednosti proizvodnje pića



**Tablica 2: Udio sektora proizvodnje pića u ukupnoj prodaji, broju poduzeća i zaposlenih u proizvodnji pića u EU u 2018. godini**

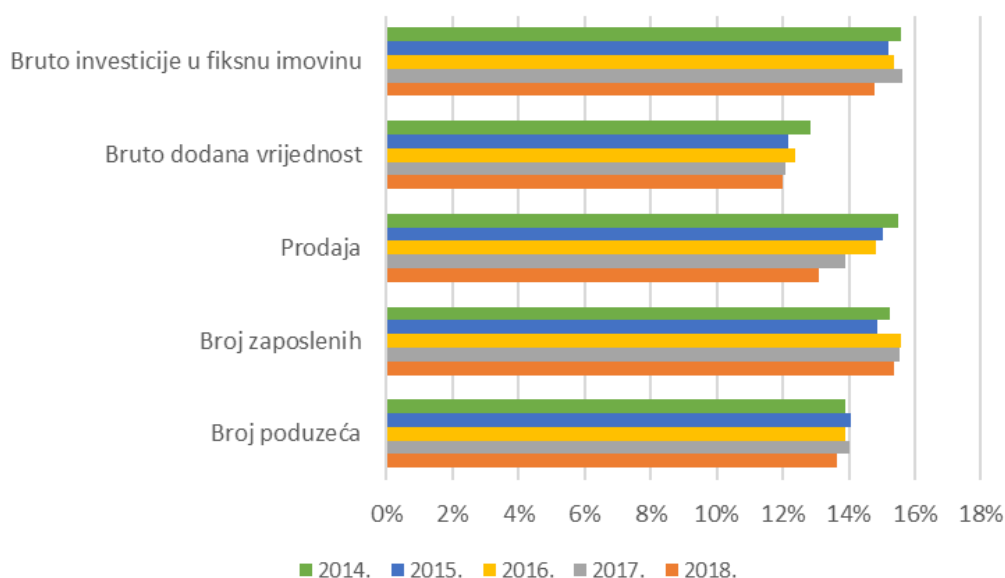
Sektor	Broj poduzeća	Prodaja	Zaposleni	Bruto dodana vrijednost
Žestoka pića	22,6%	14,7%	12,1%	17,1%
Vino	39,1%	29,8%	29,4%	22,7%
Cideri i ostala voćna vina	2,5%	1,1%	1,3%	0,9%
Ostala nedestilirana fermentirana pića	0,9%	0,2%	0,2%	0,4%
Pivo	21,9%	24,4%	27,3%	29,9%
Slad	0,5%	1,8%	1,0%	1,2%
Sokovi, mineralna i svježa voda	12,5%	28,0%	28,6%	27,8%

**Izvor: Izrada autora prema podacima preuzetim sa stranica Eurostata (Eurostat, 2021)**

Na temelju Tablice 2 vidljivo je da je najviše poduzeća je u proizvodnji vina, 12.118 (39,1%), a u proizvodnji žestokih pića posluje 7.007 poduzeća (22,6%). Slijede proizvodnja piva sa 6.794 poduzeća (21,9%), te proizvodnja sokova, mineralne i svježe vode (12,5%). Na ostale sektore otpada 3,9% ukupnog broja poduzeća, njih 1.197. Proizvodnja vina ostvarila je u 2017. godini prodaju od 52,1 milijardi eura, a proizvodnja sokova, mineralne i svježe vode 49,064 milijardi eura, pa njihovi udjeli iznose 29,8% odnosno 28%. Slijedi pivo sa prodajom od 42,625 milijardi eura (24,4%) i žestoka pića sa 25,721 milijardi eura prodaje (14,7%). Ostali sektori ostvarili su 5,453 milijardi eura prodaje (3,1%). U proizvodnji vina radilo je u 2017. godini 131.664 zaposlenih odnosno 29,4%. U proizvodnji sokova, mineralne i svježe vode bilo je 128.349 zaposlenih (28,6%). U proizvodnji piva radilo je 122.242 zaposlenih (27,3%), a u proizvodnji žestokih pića 54.449 zaposlenih (12,1%). Ostali sektori zapošljavali su 11.445 ljudi (2,6%). Sektor piva ostvario je 14,058 milijarde eura bruto dodane vrijednosti ili 29,9%. Sokovi i vode ostvarili su 13,092 milijarde eura (27,8%), sektor vina je ostvario 10,665 milijardi eura (22,7%), a sektor žestokih pića 8,058 milijarde eura (17,1%). Ostali sektori ostvarili su 1,168 milijardi eura bruto dodane vrijednosti.

Slika 5 prikazuje udio prehrambene industrije u broju poduzeća, veličini prodaje, broju zaposlenih, bruto dodane vrijednosti i bruto investicija u fiksnu imovinu cijelog proizvodnog sektora EU-a.

**Slika 5: Udio prehrambene industrije u proizvodnom sektoru EU**



*Izvor: Izrada autora prema podacima preuzetim sa stranica Eurostata (Eurostat, 2021)*

Poduzeća iz prehrambene industrije činila su u 2018. godini 13,9% svih poduzeća u proizvodnom sektoru, ostvarivala su 14,4% ukupne prodaje proizvodnog sektora i zapošljavala 15,4% ljudi zaposlenih u proizvodnom sektoru. Prehrambena industrija isto tako je zaslužna za 12% bruto dodane vrijednosti proizvodnog sektora i 14,8% bruto investicija u fiksnu imovinu. Navedeni udjeli nisu se značajno mijenjali tijekom promatranog razdoblja. Tijekom promatranog razdoblja najznačajnije se smanjio udio prodaje prehrambene industrije u ukupnom proizvodnom sektoru EU i to za 15,4%. Bruto dodana vrijednost smanjila se za 6,7%, a bruto investicije u fiksnu imovinu za 5,1%. Udio broja poduzeća i zaposlenih nije se značajnije mijenjao. Tablica 3 prikazuje kretanje odabranih pokazatelja produktivnosti prehrambene industrije i usporedbu sa proizvodnim sektorom.

**Tablica 3: Kretanje odabranih pokazatelja produktivnosti i investiranja prehrambene industrije EU-a i usporedba s proizvodnim sektorom EU-a**

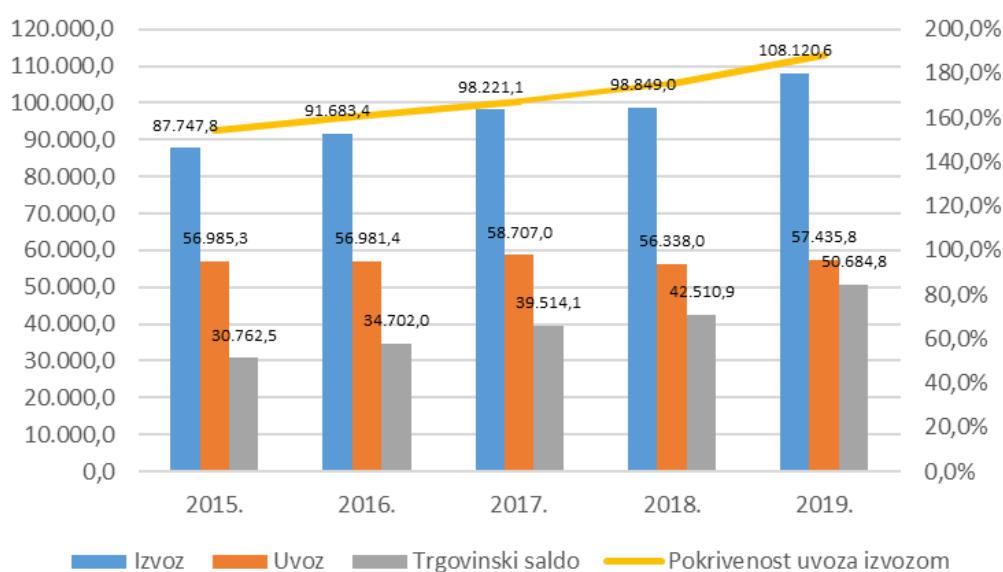
	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.
BDV po zaposlenom - prehrambena industrija	51.371	53.910	52.425	53.603	53.878
BDV po zaposlenom - proizvodni sektor	61.000	66.000	66.000	69.000	69.000
<i>Prehrambena industrija/proizvodni sektor</i>	<i>84,2%</i>	<i>81,7%</i>	<i>79,4%</i>	<i>77,7%</i>	<i>78,1%</i>
Bruto investicije u fiksnu imovinu po zaposlenom- prehrambena industrija	8.685	9.136	8.949	9.425	9.638
Bruto investicije u fiksnu imovinu po zaposlenom- proizvodni sektor	8.511	8.940	9.061	9.388	10.020
<i>Prehrambena industrija/proizvodni sektor</i>	<i>102,1%</i>	<i>102,2%</i>	<i>98,8%</i>	<i>100,4%</i>	<i>96,2%</i>
Produktivnost rada - prehrambena industrija	255.681	264.786	249.563	263.724	256.513
Produktivnost rada - proizvodni sektor	252.128	258.657	257.712	269.728	273.102
<i>Prehrambena industrija/proizvodni sektor</i>	<i>101,4%</i>	<i>102,4%</i>	<i>96,8%</i>	<i>97,8%</i>	<i>93,9%</i>

*Izvor: Izrada autora prema podacima preuzetim sa stranica Eurostata (Eurostat, 2021)*

Na početku promatranog razdoblja, bruto investicije u fiksnu imovinu po zaposlenom i produktivnost rada u prehrambenoj industriji bili su na razini većoj od prosjeka proizvodnog sektora, dok je bruto dodana vrijednost po zaposlenost bila na 84,2% prosjeka. Svi pokazatelji ostvarili su rast u promatranom periodu, ali je rast bio značajno sporiji od proizvodnog sektora. Rezultat toga je relativno lošije produktivnost i investicije prehrambene industrije u usporedbi sa proizvodnim sektorom na kraju promatranog razdoblja i pad svih pokazatelja ispod razine prosjeka. Na razini prehrambene industrije EU-a, bruto dodana vrijednost po zaposlenom u promatranom razdoblju je rasla po prosječnoj godišnjoj stopi od 1,2%, bruto investicije u fiksnu imovinu po zaposlenom rastle su po stopi od 2,6% godišnje dok je produktivnost rada imala neznačajan rast od 0,1% godišnje. Isti pokazatelji rasli su značajno brže gledajući proizvodni sektor u cjelini. Bruto dodana vrijednost po zaposlenom rasla je po stopi od 3,1% godišnje, bruto investicije u fiksnu imovinu rastle su po stopi od 4,2% godišnje dok je produktivnost rada, izražena kao prodaja po zaposlenom, rasla 20 puta brže, po stopi od 2% godišnje.

Slika 6 prikazuje ukupnu trgovinsku razmjenu prehrambenih proizvoda EU-a sa trećim zemljama.

**Slika 6: Kretanje međunarodne razmjene prehrambenih proizvoda EU-a (mil. eura)**



*Izvor: Izrada autora na temelju baze podataka UN Comtrade (UN, 2021)*

Temeljem Slike 6 vidi se da je izvoz prehrambenih proizvoda u promatranom je periodu porastao 23,2% za , dok je uvoz porastao za samo 0,8% što je uzrokovalo povećanje pozitivnog trgovinskog salda od 19,922 milijarde eura, odnosno 64,8%. Porast izvoza i simultano smanjenje uvoza imali su za posljedicu povećanje pokrivenosti uvoza izvozom sa 154% na 188,2%.

Tablica 4 prikazuje kretanje i udjele kategorija prehrambenih proizvoda prema harmoniziranom sustavu nomenklatura u ukupnom izvozu i uvozu prehrambenih proizvoda.

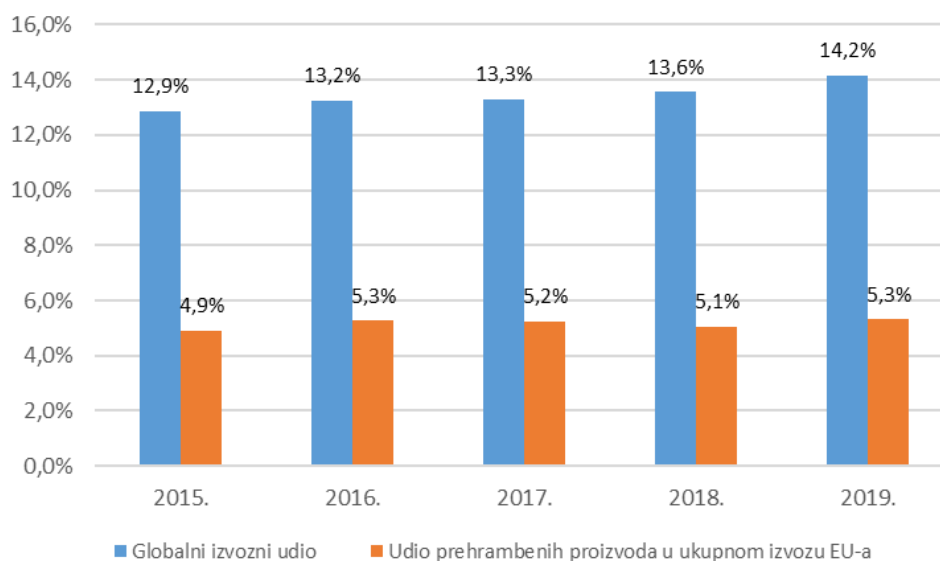
**Tablica 4: Udio i kretanje kategorija prehrambenih proizvoda u ukupnom izvozu EU-a**

Kategorija proizvoda prema HS nomenklaturi	Izvoz (mil. eura)			
	2015.	2019.	Udio u ukupnom izvozu 2019.	Prosječna godišnja stopa rasta
Meso i jestivi klaonički proizvodi	8.478,8	12.912,6	11,9%	11,1%
Mlijeko i mliječni proizvodi, jaja peradi, med, jestivi proizvodi životinjskog podrijetla, nespomenuti na drugom mjestu	10.082,1	12.331,2	11,4%	5,2%
Kava, čaj, mate čaj i začini	1.963,6	2.269,0	2,1%	3,7%
Proizvodi mlinske industrije, sklad, škrob, inulin, gluten	2.674,3	2.929,8	2,7%	2,3%
Masti i ulja životinjskog ili biljnog podrijetla te proizvodi njihove razgradnje	5.052,3	5.285,7	4,9%	1,1%
Proizvodi od mesa, riba, rakova mekušaca ili drugih vodenih beskralježnjaka	1.533,3	1.807,3	1,7%	4,2%
Šećeri i šećerni proizvodi	2.217,0	2.616,5	2,4%	4,2%
Kako i kakao proizvodi	4.973,3	5.581,6	5,2%	2,9%
Proizvodi od žitarica, škroba, brašna ili mlijeka, slastičarski proizvodi	10.666,3	13.445,1	12,4%	6,0%
Proizvodi od povrća, voća i orašastih plodova	4.883,9	6.119,8	5,7%	5,8%
Razni prehrambeni proizvodi	7.790,2	9.536,3	8,8%	5,2%
Pića, alkohol i ocat.	27.432,6	33.285,5	30,8%	5,0%

*Izvor: Izrada autora na temelju baze podataka UN Comtrade (UN, 2021)*

Prema Tablici 4, najveći stope rasta izvoza ostvarili su meso i jestivi klaonički proizvodi (11,1%), proizvodi od žitarica, škroba, brašna ili mlijeka, slastičarski proizvodi (6%). Proizvodi od povrća, voća i orašastih plodova (5,8%) te razni prehrambeni proizvodi (5,2%). Najveći udio izvoza otpada na pića, alkohol i ocat (30,8%), proizvode od žitarica, škroba, brašna ili mlijeka (12,4%), meso i jestive klaoničke proizvode (11,9%) te mlijeko i mliječne proizvode, jaja peradi, med i ostali nespomenuti životinjski proizvodi (11,4%). Slika 8 prikazuje kretanje pokazatelja izvozne uspješnosti prehrambene industrije EU-a.

**Slika 7: Kretanje udjela izvoza u cjelokupnom svjetskom izvozu prehrambenih proizvoda i robnom izvozu EU**



*Izvor: Izrada autora na temelju baze podataka UN Comtrade (UN, 2021)*

Prehrambena proizvodi EU-a povećali su globalni izvozni tržišni udio sa 12,9% na 14,2%. Porast izvoza prehrambenih proizvoda bio je brži od porasta cjelokupnog izvoza EU-a pa se udio izvoza povećao sa 4,9% na 5,3% ukupnog izvoza EU-a. Navedeni pokazatelju upućuju na rast izvozne konkurentnosti prehrambene industrije EU-a. Za dobivanje jasnije slike o njenom konkurentskom položaju napravljena je usporedba sa ostalim najvećim svjetskim izvozniciima prehrambenih proizvoda, a to su SAD, Kina, Brazil, Indonezija i Kanada. Navedene zemlje imale su najveći kumulativni izvoz prehrambenih proizvoda u razdoblju od 2015. do 2019. godine stoga se smatraju prikladnim za usporedbu. Tablica 5 prikazuje kretanje uvoza i izvoza EU-a i usporedivih zemalja

**Tablica 5: Kretanje izvoza i uvoza EU-a i odabranih konkurentskih zemalja (mil. eura)**

Zemlja	Izvoz					Prosječna godišnja stopa promjene
	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	
EU	87.747,8	91.683,4	98.221,1	98.849,0	108.120,6	5,4%
SAD	50.216,1	50.088,9	51.603,9	50.902,0	54.026,0	1,8%
Kina	26.447,8	27.130,1	28.175,3	29.792,8	30.982,1	4,0%
Brazil	31.761,3	32.811,4	34.072,0	27.534,1	29.418,7	-1,9%
Indonezija	23.010,5	22.631,4	26.621,4	23.418,1	22.540,7	-0,5%
Kanada	17.294,5	18.140,2	18.909,1	18.876,9	20.917,3	4,9%
Uvoz						
SAD	74.628,6	75.411,6	78.418,0	80.419,5	86.806,2	3,9%
EU	56.985,3	56.981,4	58.707,0	56.338,0	57.435,8	0,2%
Kina	30.025,0	33.616,8	36.322,7	40.133,0	52.174,8	14,8%
Kanada	19.996,7	19.738,6	19.909,4	19.360,7	20.400,1	0,5%
Indonezija	4.494,6	5.658,5	5.981,2	6.259,8	6.346,2	9,0%
Brazil	4.470,2	4.822,7	5.395,0	5.019,3	5.083,1	3,3%

*Izvor: Izrada autora na temelju baze podataka UN Comtrade (UN, 2021)*

Vidljivo je da EU ima uvjerljivo najveći izvoz prehrambenih proizvoda koji je u 2019. iznosio dvostruko više od američkog. EU je tijekom promatranog razdoblja imala i najveći rast izvoza sa prosječnom godišnjom stopom promjene od 5,4%. Slijede Kanada sa 4,9% i Kina sa 4%. Brazil i Indonezija tijekom promatranog razdoblja su smanjili izvoz prehrambenih proizvoda. EU je ostvarila najmanji rast uvoza koje se kretao po prosječnoj godišnjoj stopi od 0,2%. Kanada je također imala mali porast uvoza od 0,5% godišnje. Najveći rast uvoza zabilježen je u Kini sa stopom promjene od 14,8% godišnje i Indoneziji sa stopom promjene od 9% godišnje. EU i Kanada jedina su gospodarstva koja su popravila trgovinski saldo prehrambenih proizvoda u promatranom razdoblju što je vidljivo na Tablici 5.

Prema podacima u Tablici 6, vidljivo je da je Kanada je značajno popravila trgovinski saldo prehrambenih proizvoda te je u 2019. godini zabilježen trgovinski suficit od 517,2 milijuna eura, dok je u 2015. zabilježen deficit od 2,707 milijardi eura. Ostale zemlje su pogoršale svoj trgovinski saldo prehrambenih proizvoda. Deficit su i svim promatranim godinama ostvarili SAD i Kina. Kina je doživjela najznačajnije pogoršanje trgovinskog salda te se deficit povećao za 17,616 milijardi eura, odnosno 492,4%, dok je u SAD-u deficit povećan za 8,367 milijardi

eura ili 34,3%. Brazil i Indonezija smanjile su trgovinski suficit. Brazil je smanjio suficit za 2,954 milijardi eura, tj. -10,8%, a Indonezija za -2,322 milijardi eura, odnosno -12,5%.

**Tablica 6: Stanje trgovinskog salda prehrambenih proizvoda u EU i odabranim zemljama (mil. eura)**

Zemlja	Trgovinski saldo					Ukupna promjena
	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	
EU	30.762,5	34.702,0	39.514,1	42.510,9	50.684,8	64,8%
Brazil	27.291,1	27.988,6	28.677,0	22.514,8	24.335,7	-10,8%
Indonezija	18.516,0	16.973,0	20.640,2	17.158,3	16.194,5	-12,5%
Kanada	-2.702,2	-1.598,4	-1.000,3	-483,8	517,2	119,1%
Kina	-3.577,2	-6.486,6	-8.147,5	-10.340,2	-21.192,7	-492,4%
SAD	-24.412,6	-25.322,8	-26.814,1	-29.517,5	-32.780,2	-34,3%

*Izvor: Izrada autora na temelju baze podataka UN Comtrade (UN, 2021)*

Ovakva dinamika izvoza i uvoza rezultirala je povećanjem tržišnog udjela EU-a unutar glavnih konkurenata što je vidljivo na Tablici 7.

**Tablica 7: Kretanje izvoznog tržišnog udjela EU i odabranih zemalja.**

Zemlja	Izvozni tržišni udio					Prosječna godišnja stopa promjene
	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	
EU	12,9%	13,2%	13,3%	13,6%	14,2%	2,4%
SAD	7,4%	7,2%	7,0%	7,0%	7,1%	-1,0%
Kina	3,9%	3,9%	3,8%	4,1%	4,1%	1,1%
Brazil	4,7%	4,7%	4,6%	3,8%	3,9%	-4,6%
Indonezija	3,4%	3,3%	3,6%	3,2%	3,0%	-3,3%
Kanada	2,5%	2,6%	2,6%	2,6%	2,7%	1,9%

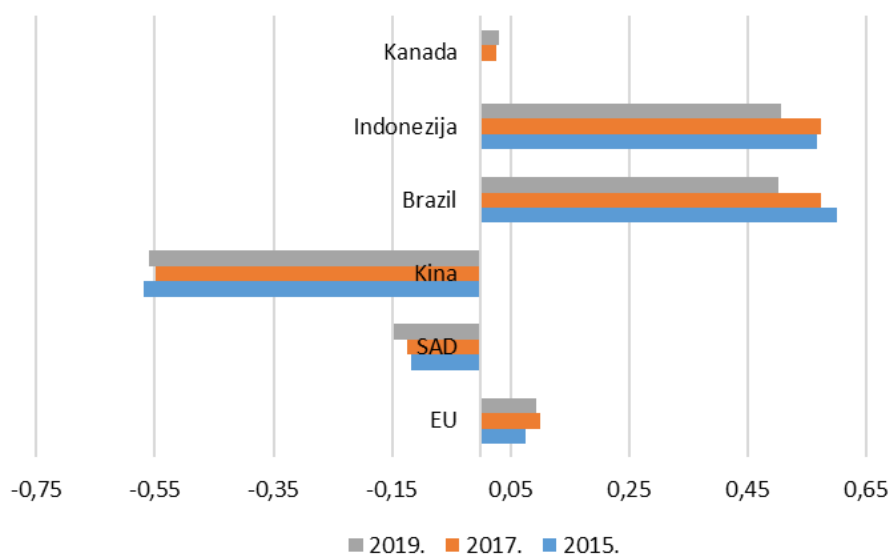
*Izvor: Izrada autora na temelju baze podataka UN Comtrade (UN, 2021)*

EU je u promatranom razdoblju povećavala udio na globalnom izvoznom tržištu prehrambenih proizvoda po stopi od 2,4% godišnje. Udio su također povećale Kina i Kanada i to po stopama od 1,1% i 1,9% godišnje. S druge strane tržišni udio Brazila se smanjio po stopi od 4,6% godišnje, udio Indonezije smanjio se za 3,3% godišnje dok se udio SAD-a smanjivao po stopi



os 1% godišnje. Slika 12 prikazuje kretanje RSCA indeksa u promatranom razdoblju. Vrijednost RSCA indeksa kreće se u rasponu od -1 do 1. Ukoliko je vrijednost indeksa iznad 0 tada zemlja ima komparativnu prednost u izvozu pojedinog dobra ili skupine dobara.

**Slika 8: Kretanje RSCA indeksa u EU i odabranim zemljama**



**Izvor: Izrada autora na temelju baze podataka UN Comtrade (UN, 2021)**

Najveće vrijednosti indeksa imaju Indonezija i Brazil. Vrijednost indeksa u Indoneziji iznosila je 0,51 u 2019. godini dok je za Brazil ona bila 0,5 u istoj godini. Kina i SAD prema navedenom pokazatelju nemaju komparativnu prednosti u izvozu prehrambenih proizvoda. Vrijednosti indeksa u 2019. iznose -0,56 za Kinu i -0,15 za SAD. Vrijednost indeksa za EU kretala se od 0,07 u 2017. do 0,09 u 2019. što je neznajčajno povećanje te se vrijednost indeksa nalazi blizu granice razdvajanja konkurentnih i nekonkurentnih dobara.

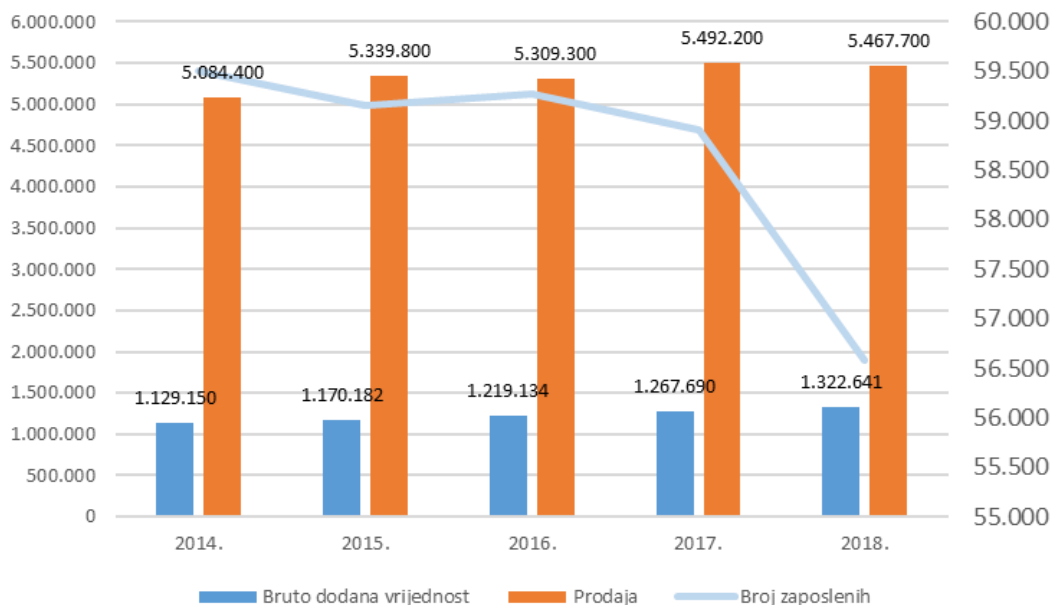
Uzevši u obzir sve analizirane pokazatelje može se zaključiti da je prehrambena industrija EU-a konkurentna na globalnom tržištu. U razdoblju od 2015. do 2019. godine zabilježen je značajan rast izvoza i povećanje trgovinskog salda čime je povećan udio na globalnom tržištu. Najveći konkurenti tako zaostaju značajno zaostaju za EU-a u pogledu količine izvoza i izvoznog rasta te trgovinskog salda i tržišnog udjela.

## 4.2. Analiza stanja i izvoza hrvatske prehrambene industrije

Prehrambenu industriju Republike Hrvatske 2018. godine činilo je 3.251 poduzeće. Ta poduzeća ostvarila su ukupnu prodaju od 5,468 milijarde eura, zapošljavala su 56.575 radnika i ostvarila bruto dodanu vrijednost od 1,268 milijardi eura. Od ukupne prodaje, 4,595 milijarde eura, odnosno 84% prodaje, odnosilo se na proizvodnju hrane dok se 872,8 milijuna eura odnosilo na proizvodnju pića. Isto tako proizvodnja, hrane zapošljavala je 88,8% zaposlenih te bila zaslužna za 77,5% ukupne bruto dodane vrijednosti, dok se ostatak broja zaposlenih i bruto dodane vrijednosti odnosio na proizvodnju bezalkoholnih i alkoholnih pića.

Slika 9 prikazuje kretanje ukupne prodaje, bruto dodane vrijednosti i broja zaposlenih u promatranom razdoblju.

*Slika 9: Bruto dodana vrijednost (lijevo), prodaja (lijevo) i broj zaposlenih (desno) u proizvodnji hrane i pića u RH (tis. eura)*



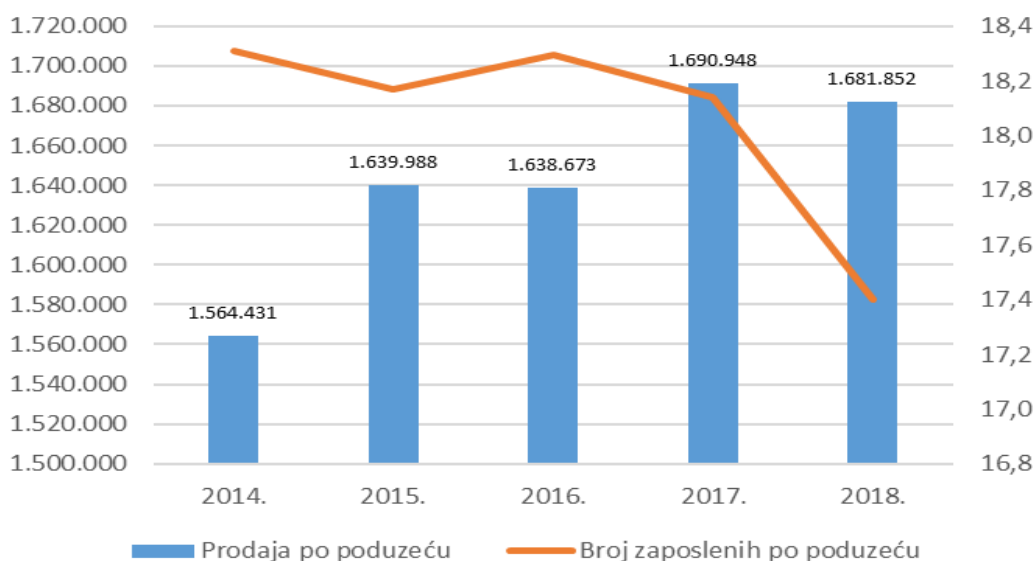
*Izvor: Izrada autora prema podacima preuzetim sa stranica Eurostata (Eurostat , 2021)*

Prehrambena industrija Hrvatske je u razdoblju od 2014. do 2018. ostvarila rast ukupne prodaje i bruto dodane vrijednosti te pad broja zaposlenih. Ukupna prodaja narasla je u promatranom periodu za 383,3 milijuna eura što predstavlja ukupan porast od 7,5%. Bruto dodana vrijednost

je rasla brže od prodaje tako da je razina narasla za ukupno 17,1%, odnosno za 193,49 milijuna eura. S druge strane, zabilježen je pad ukupnog broja zaposlenih u prehrambenoj industriji i to s 59.502 zaposlena na 56.575 zaposlena što predstavlja ukupan pad od 4,9%.

Slika 10 prikazuje kretanje broja zaposlenih i prodaje po poduzeću od 2014. do 2018. godine.

**Slika 10: Prodaja i broj zaposlenih po poduzeću u prehrambenoj industriji RH**



**Izvor: Izrada autora prema podacima preuzetim sa stranica Eurostata (Eurostat, 2021)**

Iz slike 10 vidljivo je da je prodaja po poduzeću narasla je za 117,42 tisuće eura po poduzeću, odnosno 7,5%. Istovremeno, broj zaposlenih po poduzeću je padao, pa je na kraju promatranog razdoblja prosječno poduzeće zapošljavalo gotovo jednog radnika manje nego u 2014. godini. Povećanje prodaje uz istovremeno smanjenje broja zaposlenih ukazuje na povećanje produktivnosti u prehrambenoj industriji Hrvatske. Tablica 8 prikazuje udio pojedinih sektora proizvodnje hrane u ukupnom broju poduzeća, prodaji i broju zaposlenih u prehrambenoj industriji.

**Tablica 8: Udio pojedinih sektora proizvodnje hrane u ukupnoj prodaji, broju poduzeća i zaposlenih u proizvodnji hrane u 2018. godini u RH**

Sektor	Broj poduzeća	Prodaja	Zaposleni	Bruto dodana vrijednost
Meso i mesni proizvodi	12,7%	28,3%	21,6%	20,8%
Ribe, rakovi, mekušci	1,7%	2,0%	3,0%	3,1%
Voće i povrće	6,2%	4,1%	3,7%	3,6%
Biljne i životinjske masti i ulja	4,0%	3,7%	1,5%	3,0%
Mliječni proizvodi	3,9%	20,9%	9,4%	15,0%
Proizvodi od brašna i škroba	2,4%	2,3%	1,5%	1,9%
Pekarski proizvodi	57,2%	15,6%	40,2%	26,4%
Ostali prehrambeni proizvodi	10,3%	20,9%	18,2%	24,6%
Životinjska hrana	1,6%	2,2%	0,9%	1,6%

**Izvor: Izrada autora prema podacima preuzetim sa stranica Eurostata (Eurostat, 2021)**

Najveći sektori proizvodnje hrane u Hrvatskoj su sektori mesa i mesnih proizvoda, mliječnih proizvoda, pekarskih proizvoda i ostalih prehrambenih proizvoda. Na njih otpada 84,1% broja poduzeća, 85,6% ukupne prodaje, 89,4% ukupnog broja zaposlenih i 86,8% bruto dodane vrijednosti. Najveći broj poduzeća posluje u sektoru proizvodnje pekarskih proizvoda, njih 1.556, odnosno 57,2%. Slijedi sektor mesa i mesnih proizvoda sa 346 poduzeća ili 12,7% ukupnog broja te sektor ostalih prehrambenih proizvoda sa 280 poduzeća odnosno 10,3% ukupnog broja. Najveću prodaju ostvario je sektor mesa i mesnih proizvoda te je ukupna prodaja u 2018. iznosila 1,299 milijardi eura odnosno 28,3% ukupne prodaje. Sektor ostalih prehrambenih proizvoda ostvario je 962,6 milijuna eura prodaje (20,9%). Sektor pekarskih proizvoda zapošljavao je 20.214 radnika što čini 40,2% ukupnog broja zaposlenih. Slijede sektor mesa i mesnih proizvoda sa 10.836 zaposlenih (21,6%) te sektor ostalih prehrambenih proizvoda sa 9.139 zaposlenih (18,2%). Najveću bruto dodanu vrijednost ostvaren je u sektoru pekarskih proizvoda te je ona iznosila 270,7 milijuna eura (24,6%). Sektor ostalih prehrambenih proizvoda ostvario je bruto dodanu vrijednost od 252,1 milijun eura (24,6%), a sektor mesa i mesnih proizvoda 213,3 milijuna eura (20,8%). Slika 12 prikazuje udio sektora proizvodnje pića u ukupnom broju poduzeća, bruto dodanoj vrijednosti, prodaji i broju zaposlenih.

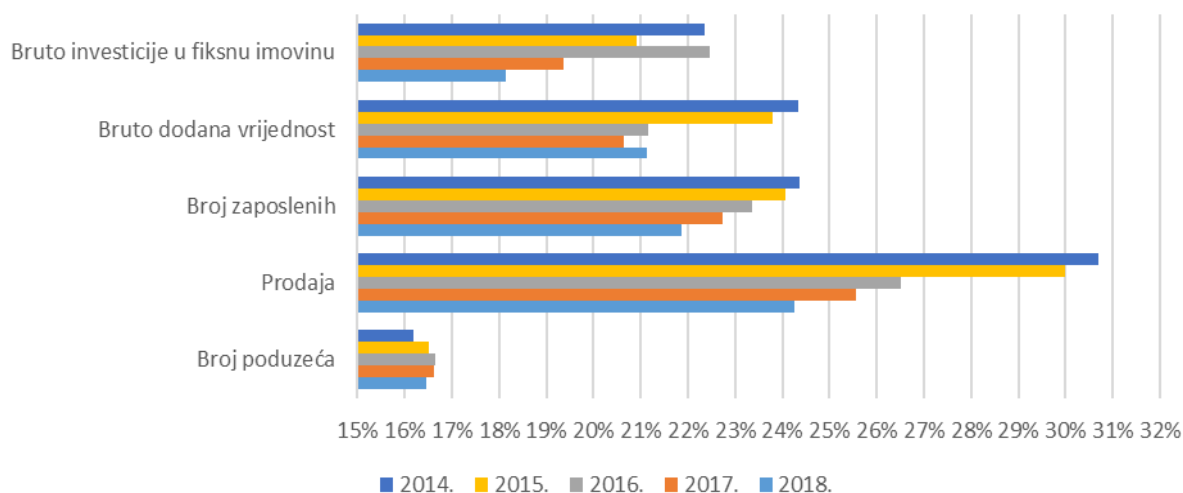
**Tablica 9: Udio pojedinih sektora proizvodnje pića u ukupnoj prodaji, bruto dodanoj vrijednosti, broju poduzeća i zaposlenih u proizvodnji pića 2018. godini u RH**

Sektor	Broj poduzeća	Prodaja	Zaposleni	Bruto dodana vrijednost
Žestoka pića	12,5%	n/a	11,3%	n/a
Vino	60,8%	14,6%	33,9%	14,1%
Cideri i ostala voćna vina	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%
Pivo	16,2%	35,3%	25,9%	43,9%
Slad	0,2%	n/a	0,7%	n/a
Sokovi, mineralna i svježa voda	8,9%	39,5%	28,1%	33,5%
<b>Žestoka pića; slad</b>	<b>0,0%</b>	<b>10,6%</b>	<b>0,0%</b>	<b>8,4%</b>

*Izvor: Izrada autora prema podacima preuzetim sa stranica Eurostata (Eurostat, 2021)*

Najznačajniji sektori proizvodnje pića u 2018. bili su sektor proizvodnje vina, piva te sokova, mineralnih i svježih voda. Na njih se odnosilo 85,8% broja poduzeća 89,3% prodaje, 88% zaposlenih i 91,6% bruto dodane vrijednosti. Najviše poduzeća bilo je u sektoru vina, njih 322 ili 40,8%. Slijede sektor proizvodnje piva sa 86 poduzeća (16,2%) i sektor proizvodnje žestokih pića (12,5%). Sektor sokova, mineralnih i svježih voda ostvario je prodaju od 344,6 milijuna eura (39,5%). Slijede sektor piva sa 308,1 milijuna eura prodaje (35,3%) i sektor vina sa 127,1 milijunom eura prodaje (14,6%). Za sektore proizvodnje žestokih pića i proizvodnje slada nije bilo pojedinačnih podataka te je njihova ukupna prodaja iznosila 92,8 milijuna eura (10,6%). U sektoru proizvodnje vina bilo je najviše zaposlenih, njih 2148 (33,9%). Slijede sektor proizvodnje sokova, mineralnih i svježih voda sa 1782 zaposlena (28,1%) te sektor piva sa 1642 zaposlena (25,9%). Najveću bruto dodanu vrijednost ostvario je sektor piva te je iznosila 130,7 milijuna eura (43,9%). Sektor sokova, mineralnih i svježih voda ostvario je 99,79 milijuna eura prodaje (33,5%), a sektor vina 42,1 milijun eura prodaje (14,1%). Slika 11 prikazuje udio prehrambene industrije u proizvodnom sektoru Hrvatske.

**Slika 11: Udio prehrambene industrije u proizvodnom sektoru RH**



**Izvor: Izrada autora prema podacima preuzetim sa stranica Eurostata (Eurostat, 2021)**

Vidljiv je značajan pad udjela prehrambene industrije kod svih pokazatelja. Najznačajniji pad vidljiv je kod prodaje. Udio prodaje pao je s razine od 30,7% na razinu od 25,5% što predstavlja ukupnu promjenu od -21%. Udijeli bruto dodane vrijednosti smanjio se za 13,2%, dok se udio bruto investicija u fiksnu imovinu smanjio za 18,8%. Udio broja zaposlenih se također smanjio i to za 10,2% dok je udio broja poduzeća ostao na približno jednakoj razini. Tablica 10 prikazuje kretanje odabranih pokazatelja produktivnosti prehrambene industrije u odnosu na proizvodni sektor.

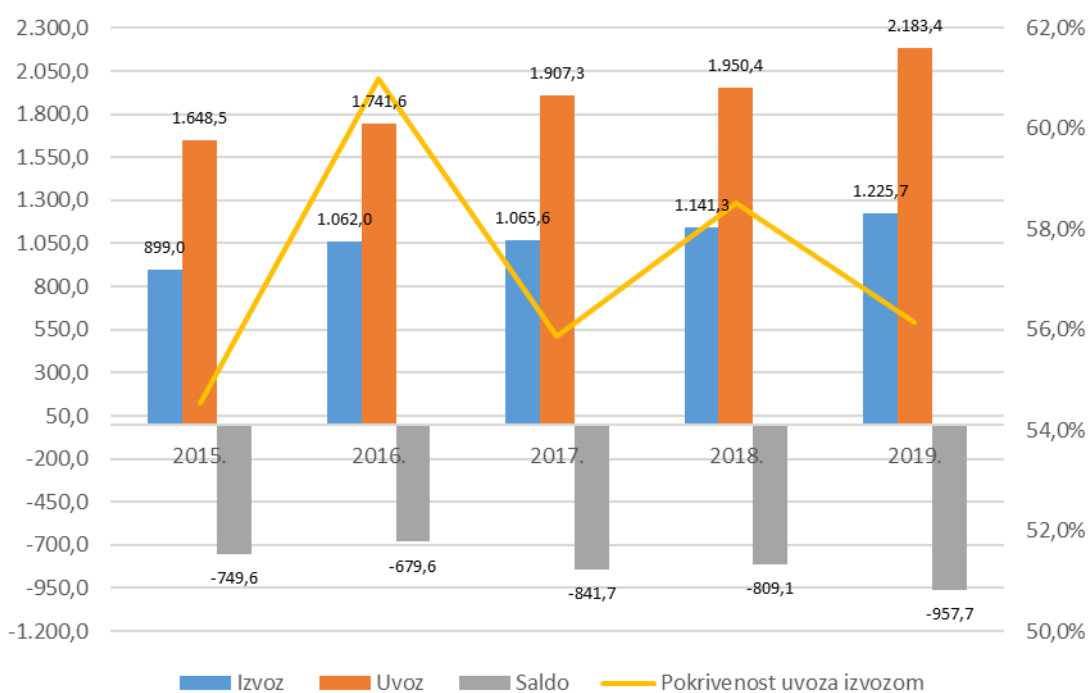
**Tablica 10: Kretanje odabranih pokazatelja produktivnosti i investiranja te usporedba s proizvodnim sektorom RH**

	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.
BDV po zaposlenom - prehrambena industrija	18.977	19.782	20.569	21.518	23.379
BDV po zaposlenom - proizvodni sektor	19.000	20.000	22.700	23.700	24.200
<i>Prehrambena industrija/proizvodni sektor</i>	99,9%	98,9%	90,6%	90,8%	96,6%
Bruto investicije u fiksnu imovinu po zaposlenom - prehrambena industrija	2.660	3.122	3.852	3.510	3.597
Bruto investicije u fiksnu imovinu po zaposlenom - prehrambena industrija	2.899	3.594	4.005	4.123	4.333
<i>Prehrambena industrija/proizvodni sektor</i>	91,8%	86,9%	96,2%	85,1%	83,0%
Produktivnost rada - prehrambena industrija	85.449	90.268	89.577	93.226	96.645
Produktivnost rada - proizvodni sektor	67.818	72.445	78.901	82.996	87.164
<i>Prehrambena industrija/proizvodni sektor</i>	126,0%	124,6%	113,5%	112,3%	110,9%

**Izvor: Izrada autora prema podacima preuzetim sa stranica Eurostata (Eurostat, 2021)**

Iz Tablice 10 vidljivo je zaostajanje prehrambene industrije naspram cijelog proizvodnog sektora. U cijelom promatranom razdoblju bruto dodana vrijednost po zaposlenom i bruto investicije po zaposlenom nalaze se ispod razine istih pokazatelja na razini cijelog proizvodnog sektora, dok je produktivnost rada iznad razine proizvodnog sektora. Bruto dodana vrijednost po zaposlenom rasla je po stopi od 5,4% posto godišnje, investicije po zaposlenom rasle su po stopi od 7,8% godišnje a produktivnost rada po stopi od 3,1% godišnje. Na razini proizvodnog sektora rast bruto dodane vrijednosti po zaposlenom je iznosio 6,2% godišnje, rast investicija po zaposlenom iznosio je 10,6% godišnje dok je rast produktivnosti iznosio 6,5% godišnje. Prema tome, rast produktivnosti i investiranja na razini proizvodnog sektora je značajno brži od rasta produktivnosti prehrambene industrije te ona počinje sve više zaostajati. Produktivnost rada se jedina nalazi na većoj razini od proizvodnog sektora ali se razlika smanjuje radi značajno niže stope rasta. Slika 12 prikazuje kretanje izvoza i uvoza prehrambenih proizvoda.

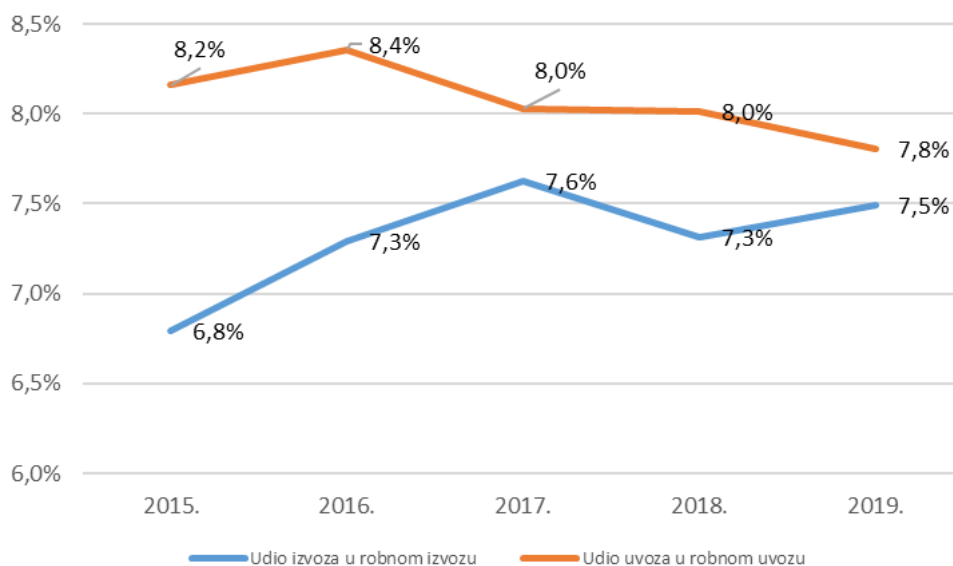
**Slika 12: Izvoz, uvoz i trgovinski saldo prehrambenih proizvoda RH (mil. eura)**



**Izvor: Izrada autora na temelju baze podataka UN Comtrade (UN, 2021)**

Stopa rasta izvoza bila je nešto brža od stope rasta uvoza te je iznosila 8,1% godišnje naprama 7,3% godišnje za uvoz. Ukupno gledajući, izvoz se povećao za 326,7 milijuna eura, odnosno 36,3%, a uvoz za 534,9 milijuna eura, odnosno 32,4%. Više stope rasta izvoza imale su za učinak povećanje stope pokrivenosti uvoza izvozom i to sa 54,5% na razinu od 56,1%. Vidljiv je visok negativan trgovinski saldo u cijelom promatranom razdoblju. Negativan saldo povećao se za 208,1 milijuna eura, odnosno 27,8% te je u 2019. godini iznosio -957,7 milijuna eura. Nešto veći rast izvoza prehrambenih proizvoda od uvoza istih imalo je za posljedicu i povećanje udjela izvoza prehrambenih proizvoda u ukupnom robnom izvozu Hrvatske što je vidljivo na Slici 13. Udio izvoza povećao se s 6,8% na 7,5% dok se udio uvoza smanjio sa 8,2% na 7,8%.

**Slika 13: Udio izvoza i uvoza prehrambenih proizvoda u ukupnom robnom izvozu RH**



**Izvor: Izrada autora na temelju baze podataka UN Comtrade (UN, 2021)**

Tablica 11 prikazuje udio kategorija prehrambenih proizvoda u ukupnom izvozu i uvozu.



**Tablica 11: Kretanje udjela i kretanje kategorija proizvoda u uvozu i izvozu RH**

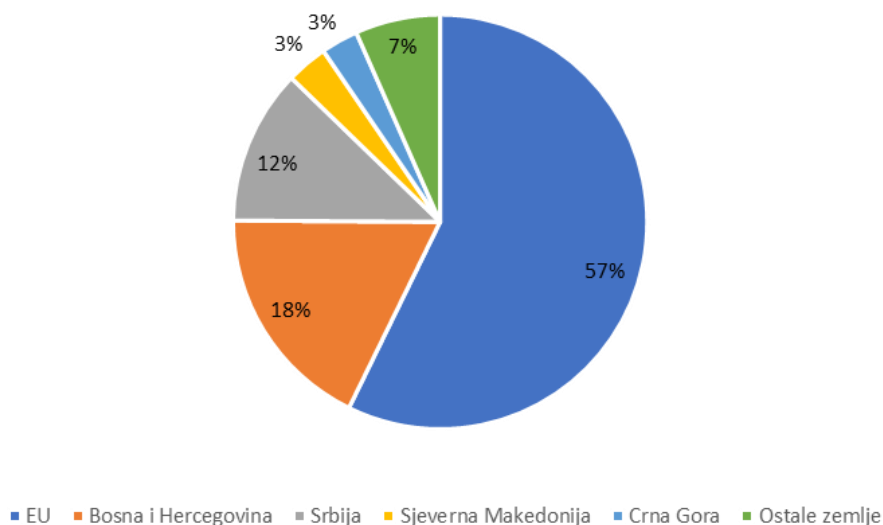
Izvoz				
Kategorija proizvoda	2015.	2019.	Udio u ukupnom izvozu 2019.	Prosječna godišnja stopa promjene
Kako i kakao proizvodi	91,57	173,06	14,1%	17,2%
Kava, čaj, mate čaj i začini	13,84	20,34	1,7%	10,1%
Masti i ulja životinjskog ili biljnog podrijetla te proizvodi njihove razgradnje	34,96	74,13	6,0%	20,7%
Meso i jestivi klaonički proizvodi	55,82	86,63	7,1%	11,6%
Mlijeko i mliječni proizvodi, jaja peradi, med, jestivi proizvodi životinjskog podrijetla, nespomenuti na drugom mjestu	46,80	73,02	6,0%	11,8%
Pića, alkohol i ocat.	128,40	153,48	12,5%	4,6%
Proizvodi mlinske industrije, sklad, škrob, inulin, gluten	22,58	20,77	1,7%	-2,1%
Proizvodi od mesa, riba, rakova mekušaca ili drugih vodenih beskralježnjaka	81,42	113,68	9,3%	8,7%
Proizvodi od povrća, voća i orašastih plodova	33,97	47,37	3,9%	8,7%
Proizvodi od žitarica, škroba, brašna ili mlijeka, slastičarski proizvodi	121,95	169,59	13,8%	8,6%
Razni prehrambeni proizvodi	169,72	223,27	18,2%	7,1%
Šećeri i šećerni proizvodi	97,94	70,36	5,7%	-7,9%
Uvoz				
Kategorija proizvoda	2015.	2019.	Udio u ukupnom uvozu 2019.	Prosječna godišnja stopa promjene
Kako i kakao proizvodi	152,84	177,91	8,1%	3,9%
Kava, čaj, mate čaj i začini	73,22	77,07	3,5%	1,3%
Masti i ulja životinjskog ili biljnog podrijetla te proizvodi njihove razgradnje	102,75	105,29	4,8%	0,6%
Meso i jestivi klaonički proizvodi	309,31	417,19	19,1%	7,8%
Mlijeko i mliječni proizvodi, jaja peradi, med, jestivi proizvodi životinjskog podrijetla, nespomenuti na drugom mjestu	174,14	269,27	12,3%	11,5%
Pića, alkohol i ocat.	156,28	261,02	12,0%	13,7%
Proizvodi mlinske industrije, sklad, škrob, inulin, gluten	33,84	39,77	1,8%	4,1%
Proizvodi od mesa, riba, rakova mekušaca ili drugih vodenih beskralježnjaka	66,85	104,96	4,8%	11,9%
Proizvodi od povrća, voća i orašastih plodova	103,39	131,74	6,0%	6,2%
Proizvodi od žitarica, škroba, brašna ili mlijeka, slastičarski proizvodi	199,69	279,84	12,8%	8,8%
Razni prehrambeni proizvodi	168,49	221,86	10,2%	7,1%
Šećeri i šećerni proizvodi	107,74	97,50	4,5%	-2,5%

*Izvor: Izrada autora na temelju baze podataka UN Comtrade (UN, 2021)*

Iz Tablice 11 vidljivo je da se najveći udio izvoza u 2019. odnosio se na izvoz raznih prehrambenih proizvoda te je iznosio 18,2%. Kakao i proizvodi od kakao imali su udio od 14,1% dok su proizvodi od žitarica, škroba, brašna ili mlijeka imali udio od 13,8%. Udio pića i octa u izvozu prehrambenih proizvoda iznosio je 12,5%. Najveći udio izvoza prehrambenih proizvoda u 2019. godini odnosio se na uvoz mesa i jestivih klaoničkih proizvoda. Udio takvih proizvoda u uvozu bio je 19,1%. Slijede proizvodi od žitarica, škroba, brašna ili mlijeka (12,8%), mlijeko i mliječni proizvodi (12,3%) te pića, alkohol i ocat (10,2%). Najviši rast izvoza zabilježen je kod masti i ulja životinjskog ili biljnog podrijetla. Rast izvoza te kategorije proizvoda iznosio je 20,7% godišnje. Slijede kakao i kakao proizvodi (17,2%), mlijeko i mliječni proizvodi (11,8%) te meso i jestivi klaonički proizvodi (10,2%). Pad izvoza zabilježen je kod šećera i šećernih proizvoda (-7,9%) i proizvoda mlinske industrije (-2,1%). Najveći rast

uvoza zabilježen je kod pića, alkohola i octa (13,7%). Slijede proizvodi od mesa, riba, rakova i mekušaca (11,9%), mlijeko i mliječni proizvodi, jaja peradi, jestivi med (11,5%) te proizvodi od žitarica, škroba, brašna ili mlijeka (8,8%). Pad uvoza zabilježen je kod šećera i šećernih proizvoda (-2,5%). Slika 14 prikazuje udio izvoza prehrambenih proizvoda prema partnerima u 2019. godini.

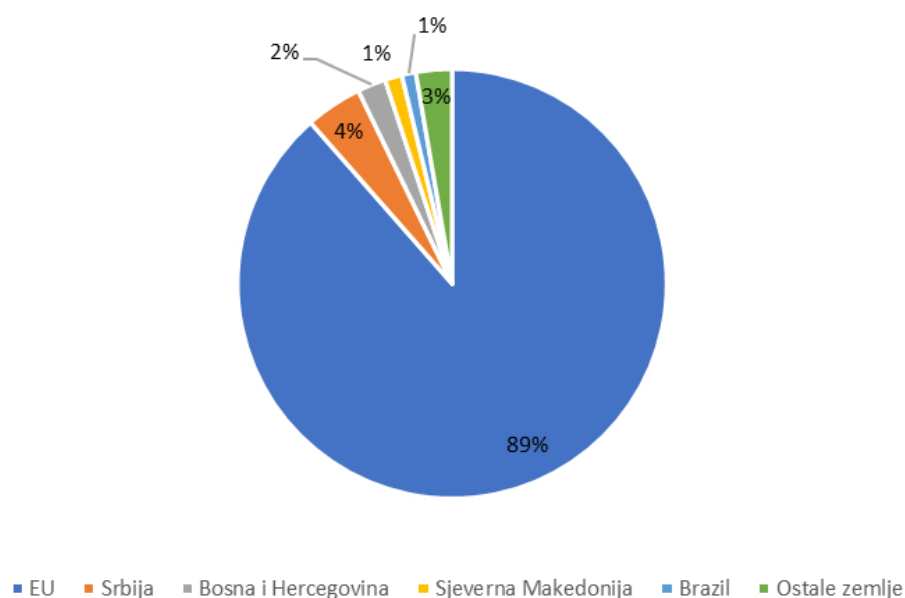
**Slika 14: Udio izvoza Hrvatske prehrambene industrije i odabranih zemalja, 2019.**



**Izvor: Izrada autora na temelju baze podataka UN Comtrade (UN, 2021)**

Najveći udio izvoza otpada na izvoz prema zemljama članicama EU-a (57%). Slijede Bosna i Hercegovina (18%), Srbija (12%), Sjeverna Makedonija (3%) i Crna Gora (3%). Na ostale zemlje otpada 7% izvoza prehrambenih proizvoda. Slika 23 prikazuje udio uvoza prehrambenih proizvoda prema partnerima u 2019. godini. Najveći udio otpada na EU (89%). slijede Srbija (4%), Bosna i Hercegovina (2%), Sjeverna Makedonija (1%) i Crna Gora (1%), dok na ostale partnere otpada 3% uvoza.

*Slika 15: Udio uvoza Hrvatske prehrambene industrije i odabranih zemalja, 2019.*



*Izvor: Izrada autora na temelju baze podataka UN Comtrade (UN, 2021)*

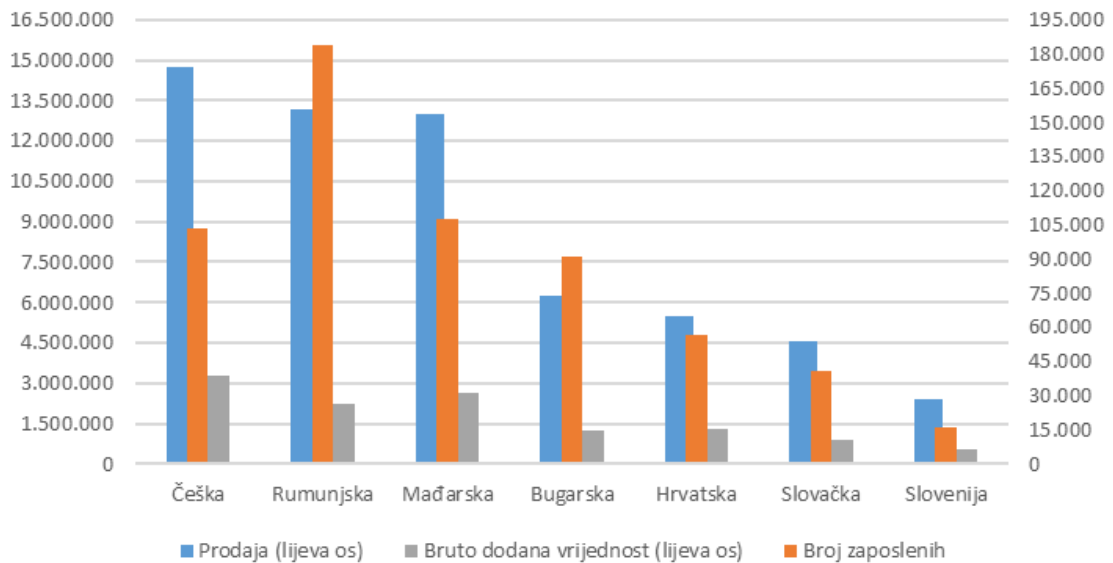
Pregledom strukture izvoza vidljivo je da su zemlje EU-a najvažniji trgovinski partner prehrambenih proizvoda.

### **4.3. Komparativna analiza hrvatske prehrambene industrije s odabranim zemljama Europske Unije**

Zemlje s kojima će se prehrambena industrija Republike Hrvatske usporediti su: Češka, Mađarska, Slovačka, Slovenija, Bugarska i Rumunjska. Riječ je zemljama tzv. Nove Europe (izuzev baltičkih zemalja i Poljske koje nisu obuhvaćene analizom), to jest najmlađim članicama EU-a. Navedene zemlje odabrane su za analizu jer se radi o novijim članicama EU-a koje su tijekom tranzicijskog perioda 90-ih prešle na tržišno gospodarstvo, što ih čini sličnima Hrvatskoj.

Slika 16 prikazuje usporedbu prodaje, bruto dodane vrijednosti i broja zaposlenih u prehrambenim industrijama Hrvatske i odabranih zemalja EU-a u 2018. godini.

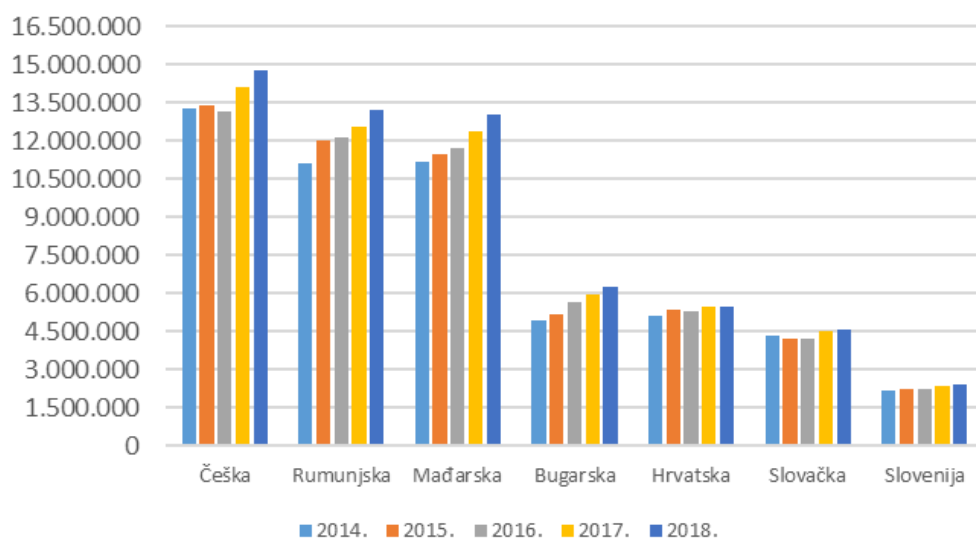
**Slika 16: Prodaja, bruto dodana vrijednost i broj zaposlenih u prehrambenoj industriji u Hrvatskoj i odabranim zemljama, 2018.**



*Izvor: Izrada autora prema podacima preuzetim sa stranica Eurostata (Eurostat, 2021)*

Najveću prodaju ostvarila je Češka sa 14,732 milijardi eura prodaje. Slijede Rumunjska (13,175 milijardi eura), Mađarska (13,016 milijardi eura) i Bugarska (6,246 milijardi eura). Hrvatska je ostvarila prodaju od 5,467 milijardi eura po čemu je ispred Slovačke (4,59 milijardi eura) i Slovenije (2,385 milijardi eura). Češka je također ostvarila najveću bruto dodanu vrijednost koja je iznosila 3,276 milijardi eura. Slijede Mađarska sa 2,635 milijardi eura i Rumunjska sa 2,258 milijardi eura. Hrvatska je sa 1,322 milijardi eura ispred Bugarske (1,228 milijardi eura), Slovačke (897,8 milijuna eura) i Slovenije (576,8 milijuna eura). Najveći broj zaposlenih u prehrambenoj industriji ima Rumunjska, ukupno 184.145 zaposlenika. Slijedi Češka sa 103.267 zaposlena, Mađarska sa 107.220 zaposlenih i Bugarska sa 91.038 zaposlena. Manje zaposlenih od Hrvatske koja ima 56.575 zaposlenih imaju Slovačka sa 40.700 zaposlenih i Slovenija sa 16.253 zaposlenih. Slika 17 prikazuje kretanje ukupne prodaje u promatranom razdoblju.

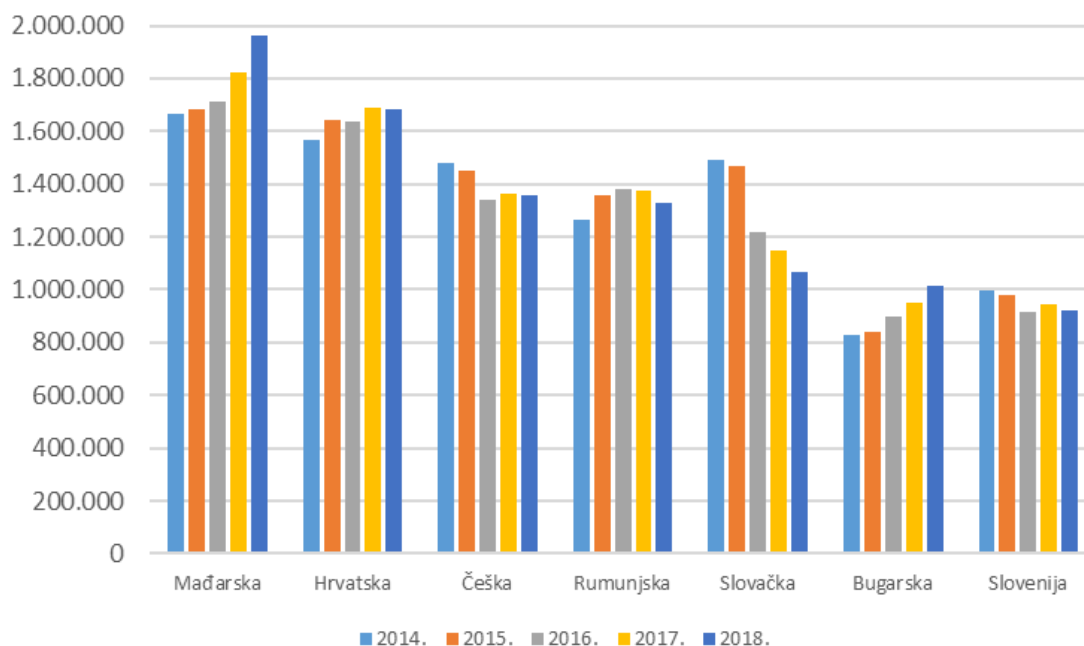
**Slika 17: Kretanje prodaje u prehrambenoj industriji u Hrvatskoj i odabranim zemljama**



**Izvor: Izrada autora prema podacima preuzetim sa stranica Eurostata (Eurostat, 2021)**

Sve promatrane zemlje ostvarile su rast prodaje u promatranom periodu. U svim promatranim godinama Češka je imala najveću ukupnu prodaju. Najbrži rast prodaje imala je Bugarska koji je iznosio 6% godišnje. Rumunjska je imala rast od 4,3% godišnje, a Mađarska 3,9% godišnje. Slijede Češka (2,7%), Slovenija (2,5%), Hrvatska (1,8%) i Slovačka (1,4%). Kada se gleda prodaja po poduzeću, Hrvatska je sa 1,682 milijuna eura prodaje po poduzeću druga iza Mađarske, što je vidljivo na Slici 18.

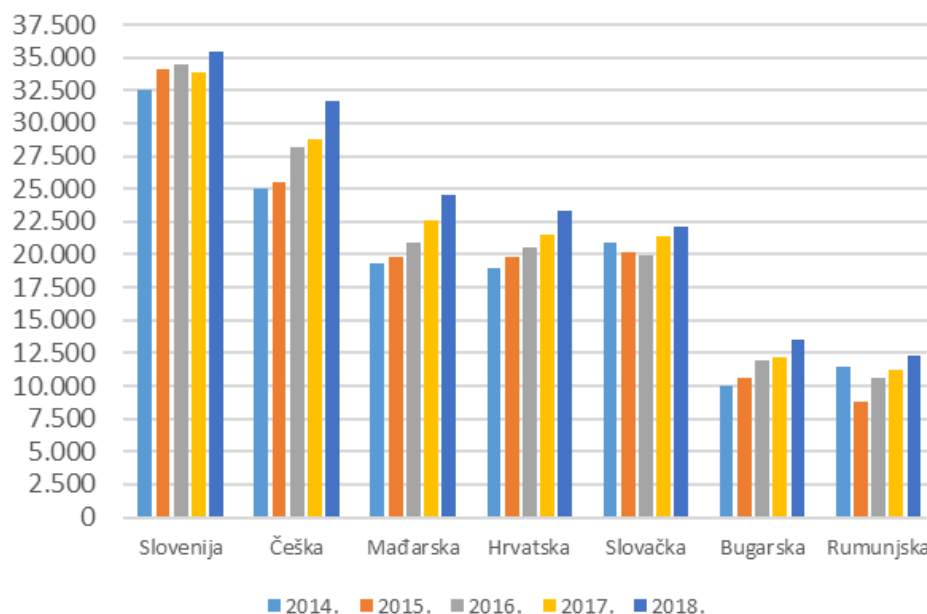
**Slika 18: Kretanje prodaje po poduzeću u prehrambenoj industriji u Hrvatskoj i odabranim zemljama**



**Izvor: Izrada autora prema podacima preuzetim sa stranica Eurostata (Eurostat , 2021)**

Najbrži rast prodaje po poduzeću ostvarila je Bugarska sa stopom od 5,1% godišnje. Slijede Mađarska (4,2%), Hrvatska (1,8%) i Rumunjska (1,2%). Najveći pad prodaje po poduzeću imale su Slovačka (-8,1%), Češka (-2,2%) i Slovenija (-2,1%). To pokazuje da je rast ukupne prodaje u Slovačkoj, Češkoj i Sloveniji uzrokovan rastom broja poduzeća, dok su Bugarska, Mađarska i Hrvatska poduzeća u promatranom razdoblju bilježila bolje poslovne rezultate. Najveću ukupnu prodaju po poduzeću u 2018. imala je Mađarska sa 1.960.256 eura. Druga je bila Hrvatska sa prodajom od 1.681,852 eura po poduzeću. Iza Hrvatske su Češka (1.354.703 eura), Rumunjska (1.327.045 eura), Slovačka (1.065.166 eura), Bugarska (1.011.466 eura) i Slovenija (918.921 eura). Po ovome se može zaključiti da u Hrvatskoj i Mađarskoj prevladavaju veća poduzeća nego u ostalim promatranim zemljama. Bolja usporedba promatranih zemalja dobije se kada se gledaju pokazatelji u relativnom iznosu. Kretanje bruto dodane vrijednosti po radniku vidljivo je na Slici 19.

**Slika 19: Kretanje bruto dodane vrijednosti po radniku u prehrambenoj industriji u Hrvatskoj i odabranim zemljama**

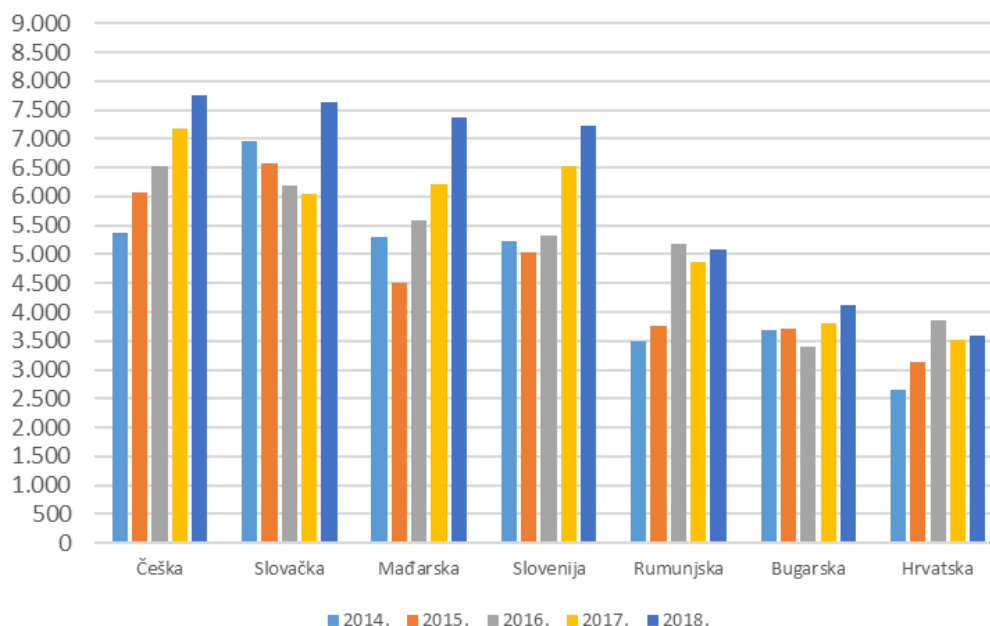


**Izvor: Izrada autora prema podacima preuzetim sa stranica Eurostata (Eurostat , 2021)**

U promatranom su periodu prehrambene industrije svih zemalja povećale bruto dodanu vrijednost po radniku. Hrvatska je sa stopom rasta bruto dodane vrijednosti po radniku od 5,4% na četvrtom mjestu iza Bugarske (7,9%), Mađarske (6,2%) i Češke (6,1%). Slovenija je ostvarila rast od 2,2% godišnje, Rumunjska 1,6%, a Slovačka 1,3%. Ukupno gledajući, Slovenija ima najveću bruto dodanu vrijednost po radniku te je 2018. godine iznosila 35.489 eura. Slijede Češka sa 31.729 eura i Mađarska sa 24.583 eura dok se Hrvatska sa 23.379 eura nalazi tik ispod Mađarske koja ima 24.583 eura te iznad Slovačke koja je ostvarila 22.060 eura. Najmanju bruto dodanu vrijednost po radniku ostvarile su Rumunjska sa 12.226 eura i Bugarska sa 12.266 eura.

Bruto investicije u fiksnu imovinu također su ostvarile rast u svim promatranim zemljama kao što je vidljivo na Slici 20.

**Slika 20: Kretanje bruto investicija u fiksnu imovinu po radniku u prehrambenoj industriji u Hrvatskoj i odabranim zemljama**

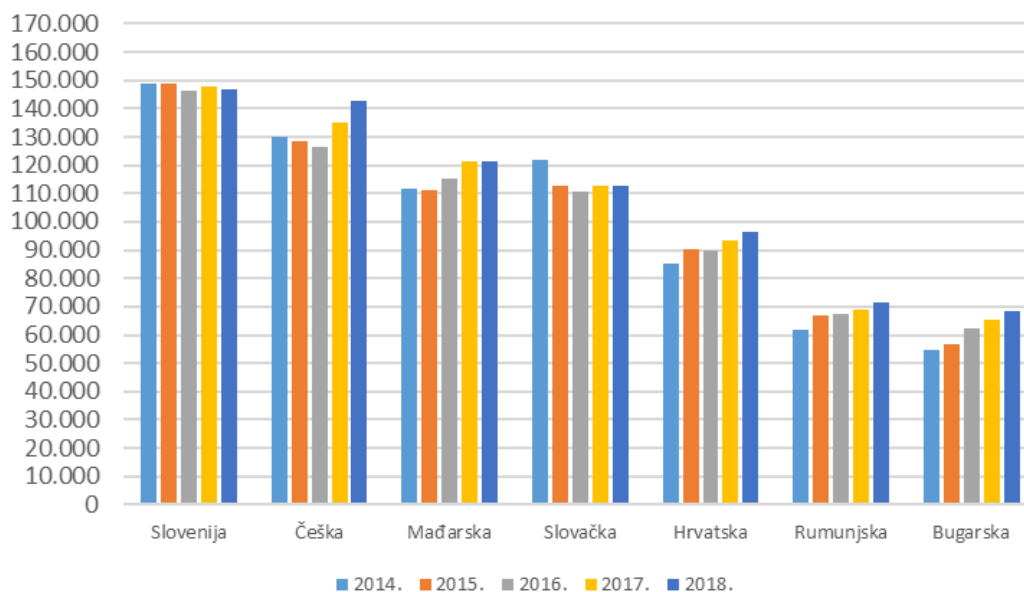


**Izvor: Izrada autora prema podacima preuzetim sa stranica Eurostata (Eurostat, 2021)**

Sve zemlje ostvarile su značajan rast investicija u promatranom periodu. Najveći rast ostvarila je Rumunjska sa 9,7% godišnje. Slijede Češka sa 9,6% godišnje, Mađarska sa 8,6% godišnje, Slovenija sa 8,5% godišnje i Hrvatska sa 7,8% godišnje. Najsporiji rast ostvarile su Bugarska sa 2,9% godišnje i Slovačka sa 2,4% godišnje. Investicije po radniku u 2018. godini su najveće u Češkoj te iznose 7.747 eura. Slijede Slovačka (7.634 eura), Mađarska (7.359 eura) i Slovenija (7.236 eura). Navedene zemlje značajno odskaču od Rumunjske, Bugarske i Hrvatske koje su ostvarile investicije po radniku od 5.072 eura, 4.128 eura i 3.597 eura respektivno. Hrvatska je tako u 2018. godini usprkos značajnom rastu investicija bila na dnu ljestvice promatranih zemalja sa investicijama po radniku koje su nešto više od dva puta manje nego u Češkoj, Slovačkoj, Mađarskoj i Sloveniji. Hrvatska je također nešto lošija po pitanju produktivnosti rada te je u 2018. sa ostvarenih 96.645 eura prodaje po radniku bolja samo od Rumunjske i Bugarske koje su ostvarile 71.546 eura, odnosno 68.607 eura prodaje po radniku kao što je vidljivo na Slici 21.



**Slika 21: Kretanje produktivnosti rada u prehrambenoj industriji u Hrvatskoj i odabranim zemljama**



**Izvor: Izrada autora prema podacima preuzetim sa stranica Eurostata (Eurostat, 2021)**

Slovenija i Češka imale su u 2018. najveću produktivnost rada koja je iznosila 146.718 eura za Sloveniju te 142.663 eura za Češku. Mađarska je ostvarila 121.396 eura po radniku, a Slovačka 112.771 eura po radniku. Produktivnost rada najviše je rasla u Bugarskoj i to 5,9% godišnje. Slijede Rumunjska (3,7%), Hrvatska (3,1%) i Češka (2,4%). Pad produktivnosti zabilježen je u Slovačkoj i to po stopi od -1,9% godišnje te u Sloveniji sa stopom od -0,4% godišnje. Analizom prethodnih pokazatelja može se zaključiti da su prehrambene industrije Slovenije, Češke i Mađarske najproduktivnije i najviše investiraju. Hrvatska u kontekstu promatranih zemalja ostvaruje prosječnu vrijednost bruto dodane vrijednosti po radniku te ispodprosječnu vrijednost produktivnosti rada i investicija. Kako bi se stekla šira slika o konkurentnosti prehrambene industrije potrebno je usporediti izvozne performanse promatranih zemalja. Tablica 12 prikazuje kretanje izvoza i uvoza Hrvatske i usporedivih zemalja.

**Tablica 12: Kretanje izvoza i uvoza prehrambenih proizvoda u RH i odabranim zemljama (tis. eura)**

Zemlja	Izvoz					Prosječna godišnja stopa promjene
	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	
Mađarska	4.253.258	4.477.168	4.789.450	4.916.152	5.154.268	4,9%
Češka	4.431.330	4.438.283	4.298.237	4.335.740	4.595.602	0,9%
Slovačka	1.845.351	1.857.407	1.841.307	1.885.308	2.021.113	2,3%
Bugarska	1.531.915	1.626.434	1.788.423	1.853.615	1.998.699	6,9%
Rumunjska	1.352.528	1.412.698	1.563.206	1.604.358	1.685.193	5,7%
Hrvatska	898.980	1.062.010	1.065.628	1.141.327	1.225.722	8,1%
Slovenija	699.802	751.036	863.054	952.964	1.048.014	10,6%
Uvoz						
Češka	5.278.445	5.341.391	5.467.569	5.521.275	5.974.971	3,1%
Rumunjska	3.194.322	3.697.836	4.128.536	4.320.998	4.915.710	11,4%
Mađarska	2.908.392	3.188.638	3.526.684	3.661.059	3.942.351	7,9%
Slovačka	2.700.836	2.890.912	2.964.892	3.154.961	3.308.369	5,2%
Bugarska	1.782.991	1.868.130	1.993.612	2.040.636	2.284.729	6,4%
Hrvatska	1.648.537	1.741.585	1.907.335	1.950.449	2.183.408	7,3%
Slovenija	1.272.342	1.314.984	1.406.811	1.489.161	1.562.184	5,3%

*Izvor: Izrada autora na temelju baze podataka UN Comtrade (UN, 2021)*

Najveći izvoz prehrambenih proizvoda imale su Mađarska sa 5,154 milijarde eura i Češka sa 4,595 milijarde eura izvoza. Hrvatska i Slovenija ostvarile su u 2019. najmanje iznose izvoza koji je iznosio 1,226 milijarde eura za Hrvatsku, odnosno 1,048 milijarde eura za Sloveniju. Hrvatska je ostvarila drugu najveću stopu rasta izvoza koji je iznosio 8,1% godišnje. Veću stopu rasta imala je samo Slovenija sa 10,6% godišnje. I ostale zemlje su ostvarile rast izvoza u promatranom periodu. Najmanju količinu uvoza također su ostvarile Hrvatska i Slovenija sa 2,183 milijarde eura i 1,562 milijarde eura respektivno. Najveću stopu uvoza ostvarila je Rumunjska i to 11,4% godišnje dok je Hrvatska sa stopom rasta uvoza od 7,3% godišnje na trećem mjestu iza Rumunjske i Mađarske (7,9%). Slovenija, Hrvatska i Bugarska jedine su zemlje koje su u promatranom razdoblju imale brže stope rasta izvoza od stopa rasta uvoza i time poboljšale pokrivenost uvoza izvozom što je vidljivo na Tablici 13.

**Tablica 13: Pokrivenost uvoza izvozom u RH i odabranim zemljama**

Zemlja	Pokrivenost uvoza izvozom					Prosječna godišnja stopa promjene
	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	
Mađarska	146,2%	140,4%	135,8%	134,3%	130,7%	-2,8%
Bugarska	85,9%	87,1%	89,7%	90,8%	87,5%	0,5%
Češka	84,0%	83,1%	78,6%	78,5%	76,9%	-2,2%
Slovenija	55,0%	57,1%	61,3%	64,0%	67,1%	5,1%
Slovačka	68,3%	64,2%	62,1%	59,8%	61,1%	-2,8%
Hrvatska	54,5%	61,0%	55,9%	58,5%	56,1%	0,7%
Rumunjska	42,3%	38,2%	37,9%	37,1%	34,3%	-5,1%

*Izvor: Izrada autora na temelju baze podataka UN Comtrade (UN, 2021)*

Najznačajnije poboljšanje ostvarila je Slovenija u kojoj je pokrivenost uvoza izvozom skočila za 22%. U Hrvatskoj i Bugarskoj skok je bio skroman te je iznosio 1,8% u Bugarskoj i 2,9% u Hrvatskoj. Ostale zemlje su pogoršale navedeni pokazatelj, a najviše se smanjio u Rumunjskoj i to za 19%. Mađarska i Slovačke imale su pad od 10,6%, Češka od 8,4%. Mađarska je jedina promatrana zemlja sa pozitivnim saldom razmjene usprkos ukupnom pogoršanju salda za ukupno kao što prikazuje Tablica 14.

**Tablica 14: Kretanje trgovinskog salda u RH i odabranim zemljama (tis. eura)**

Zemlja	Trgovinski saldo					Ukupna promjena
	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	
Mađarska	1.344.866	1.288.529	1.262.767	1.255.093	1.211.917	-9,9%
Bugarska	-251.076	-241.696	-205.188	-187.021	-286.030	-13,9%
Slovenija	-572.540	-563.948	-543.757	-536.197	-514.170	10,2%
Hrvatska	-749.557	-679.575	-841.707	-809.121	-957.686	-27,8%
Slovačka	-855.484	-1.033.505	-1.123.585	-1.269.652	-1.287.256	-50,5%
Češka	-847.115	-903.108	-1.169.332	-1.185.535	-1.379.369	-62,8%
Rumunjska	-1.841.794	-2.285.138	-2.565.330	-2.716.640	-3.230.518	-75,4%

*Izvor: Izrada autora na temelju baze podataka UN Comtrade (UN, 2021)*

Najlošiji trgovinski saldo ima Rumunjska sa minusom od 3,230 milijarde eura. Negativan saldo Rumunjske se povećao u promatranom razdoblju za 1,389 milijarde eura ili 75,4%. Hrvatska

se nalazi na sredini promatranih zemalja sa minusom od 957,7 milijuna eura i pogoršanjem salda za 209.129 milijuna eura ili 27,8%. Slovenija je jedina poboljšala svoju vanjskotrgovinski saldo prehrambenih proizvoda i to za 58,37 milijuna eura ili 10,2% iako i dalje ima negativan saldo od 514,17 milijuna eura. Kretanje izvoznog globalnog tržišnog udjela prikazano je na Tablici.

**Tablica 15: Kretanje izvoznog tržišnog udjela u RH i odabranim zemljama**

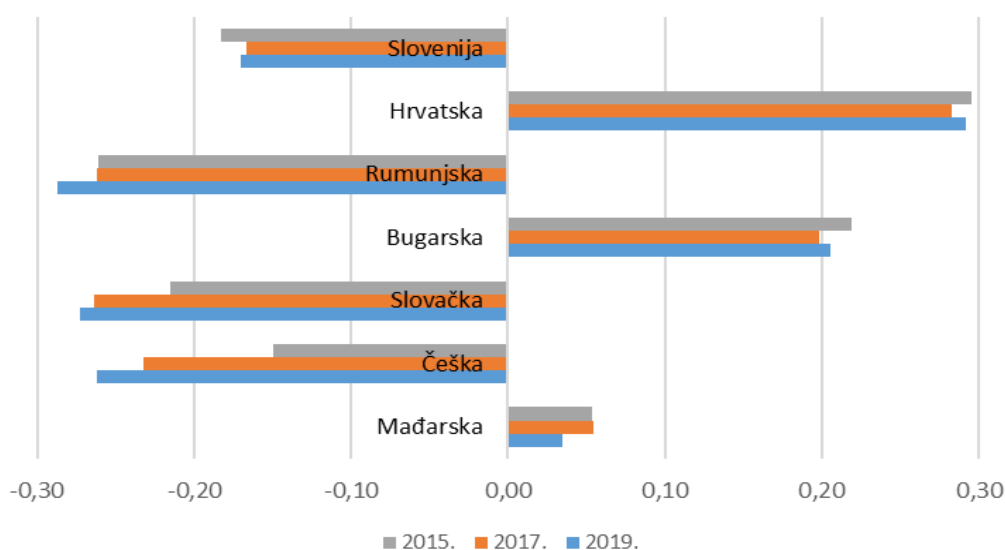
Zemlja	Izvozni tržišni udio					Prosječna godišnja stopa promjene
	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	
Mađarska	0,624%	0,647%	0,648%	0,674%	0,675%	2,0%
Češka	0,650%	0,641%	0,582%	0,595%	0,601%	-1,9%
Slovačka	0,271%	0,268%	0,249%	0,259%	0,265%	-0,6%
Bugarska	0,225%	0,235%	0,242%	0,254%	0,262%	3,9%
Rumunjska	0,198%	0,204%	0,212%	0,220%	0,221%	2,7%
Hrvatska	0,132%	0,153%	0,144%	0,157%	0,160%	5,0%
Slovenija	0,103%	0,108%	0,117%	0,131%	0,137%	7,5%

*Izvor: Izrada autora na temelju baze podataka UN Comtrade (UN, 2021)*

Slovenija i Hrvatska ostvarile su najveće povećanje izvoznog udjela. Slovenski udio ostvario je rast od 7,5% godišnje, a Hrvatski 5% godišnje. Slijede Bugarska (3,9%), Rumunjska (2,7%) i Mađarska (2%). Češka i Slovačka jedine su zemlje koje su pogoršale svoj izvozni tržišni udio. Češki udio kretao se stopom od -1,9% godišnje, Slovački stopom od -0,6% godišnje. Slika 22 prikazuje kretanje RSCA indeksa u 2015., 2017. i 2019. godini.

Hrvatska od svih promatranih zemalja ima najveći RSCA indeks koji u 2019. iznosi 0,29. Nakon Hrvatske slijede Bugarska (0,21) i mađarska (0,03). Prema indeksu, jedino Hrvatska, Bugarska i Mađarska imaju komparativnu prednost u izvozu hrane pošto je vrijednost indeksa veća, dok je za ostale zemlje indeks manji od 0 pa prema tome nemaju komparativnu prednost u izvozu prehrambenih proizvoda. Najmanju vrijednost indeks ima Rumunjska i iznosi -0,29. Slijede Slovačka (-0,27), Češka (-0,26) i Slovenija (-0,17).

*Slika 22: Kretanje RSCA indeksa u RH i odabranim zemljama*



*Izvor: Izrada autora na temelju baze podataka UN Comtrade (UN, 2021)*

Analizom izvozne konkurentnosti Hrvatske i usporedivih zemalja može se da je prehrambena industrija Mađarske najkonkurentnija u kontekstu promatranih zemalja. Prehrambena industrija Mađarske je u 2018. godini imala treću najvišu razinu bruto dodane vrijednosti po radniku, investicija po radniku i produktivnosti rada te je razdoblju od 2014. do 2018. iskazivala jedne od najviših stopa rasta investicija po radniku (8,6%) i bruto dodane vrijednosti po radniku (6,2%) te nešto manju stopu rasta produktivnosti rada (2,1%). Isto tako, Mađarska je jedina zemlja sa pozitivnim trgovinskim saldom prehrambenih proizvoda. Pozitivan saldo Mađarske ostvario je pad u razdoblju od 2015. do 2019. godine ali je na kraju promatranog razdoblja izvoz bio na 30,7% većoj razini od uvoza, dok su ostale zemlje značajno pogoršale svoju vanjsko trgovinsku poziciju. Također, Mađarska ima vrijednost RSCA indeksa 0,05 što je znak postojanja komparativne prednosti u izvozu prehrambenih proizvoda. Slovenija i Češka ostvarile su najvišu produktivnost i investicije u promatranom razdoblju. Češka je, međutim, pogoršala svoju vanjskotrgovinsku bilancu radi viših stopa uvoza od izvoza (3,1% naprama 0,9%) povećavši negativan trgovinski saldo za 62,8%, a vrijednost RSCA indeksa iznosi -0,15. Češka je također smanjila svoj izvozni tržišni udio i to po stopi od -1,9% godišnje. Slovenija ima najveću produktivnost rada i bruto dodanu vrijednost po radniku. Ima najvišu stopu rasta izvoza od promatranih zemalja (10,6%) i jedina je uspjela smanjiti negativan trgovinski saldo i

to za 10,2%, iako je RSCA indeks u slučaju Slovenije manji od nule. Slovenija je također imala najveću stopu rasta izvoznog tržišnog udjela i to 7,5% godišnje. Prehrambena industrija Rumunjske je najmanje konkurentna u kontekstu analiziranih zemalja. Ostvaruje najveće trgovinske deficite i ima najmanji izvoz u odnosu na uvoz što je rezultat značajno više stope rasta uvoza od izvoza (11,4% naprama 5,7%). Također je najmanje produktivna i najmanje investira te ima najnižu vrijednost RSCA indeksa (-0,26).

Prehrambena industrija Hrvatske manje je konkurentna od Mađarske, Češke i Slovenije. To se očituje u značajno nižoj produktivnosti rada i investicijama koje su najmanje u kontekstu usporedivih zemalja. Bruto dodana vrijednost po radniku je na razini prosjeka promatranih zemalja. Hrvatska poslije Rumunjske izvozi najmanje po jedinici uvoza te je u 2019. godini pokrivenost uvoza izvozom iznosila samo 56,1%. S druge strane Hrvatska je ostvarila najveće stope izvoza iz Slovenije (8,6%) i ima najveći RSCA indeks (0,30). Slovačka i Bugarska su najbližije Hrvatskoj. Prehrambena industrija Slovačka ostvarila je veću produktivnost rada i investicije od Hrvatske, ali je stopa rasta navedenih pokazatelja značajno veća u Hrvatskoj nego u Slovačkoj (7,8% naprama 2,4% za investicije te 3,1% naprama -1,9% za produktivnost rada). Isto tako, slovački izvoz prehrambenih proizvoda raste mnogo sporije od uvoza te je Slovačka povećala svoj vanjskotrgovinski deficit u značajno većoj mjeri od Hrvatske (50,5% naprama 27,8%). Bolja dinamika kretanja izvoza i uvoza u Hrvatskoj u odnosu na Slovačku rezultirala je poboljšanjem pokrivenosti uvoza izvozom u Hrvatskoj za 2,9% dok se u Slovačkoj isti pokazatelj pogoršao za -10,6%. Ovaj trend kretanja izvoza i uvoza omogućio je Hrvatskoj da poveća izvozni tržišni udio po stopi od 5% godišnje dok je Slovački izvozni tržišni udio padao po stopi od -0,6% godišnje. Bruto dodana vrijednost po radniku je nešto veća u Hrvatskoj sa značajnom većom stopom rasta od Slovačke (5,4% naprama 1,3%). Prema tome, Hrvatska bi uz jednaki trend promjene produktivnosti i investicija trebala smanjiti razliku u investicijama i produktivnosti rada. RSCA indeks pokazuje da Hrvatska ima komparativnu prednost u izvozu hrane. Vrijednost indeksa za Hrvatsku iznosi 0,30 dok slovačka nema istu komparativnu prednost jer vrijednost izvoza za Slovačku iznosi -0,22. Bugarska također ostvaruje veće stope izvoza od uvoza prehrambenih proizvoda (6,9% naprama 6,4%) što je ipak manje od Hrvatske kod koje rast izvoza iznosi 8,6% godišnje. Bugarska ima značajno veću pokrivenost uvoza izvozom od Hrvatske (87,5% naprama 56,1%) uz nešto slabiji trend rasta istog pokazatelja (0,5% naprama 0,7%). Brži rast izvoza u Hrvatskoj u odnosu na Bugarsku rezultirao je većom stopom rasta izvoznog tržišnog udjela koja je za Hrvatsku iznosila 5% godišnje, a u Bugarskoj

3,9% godišnje. RSCA indeks Bugarske je drugi najveći iza Hrvatske i iznosi 0,22 u 2019. Hrvatska ima značajnu prednost u odnosu na Bugarsku po pitanju produktivnosti rada i bruto dodane vrijednosti po radniku. Produktivnost rada je u 2019. bila 40,9% veća u Hrvatskoj dok je bruto dodana vrijednost bila za 70,4% veća. Investicije po radniku niže su u Hrvatskoj nego u Bugarskoj i to za 12,9%.

Može se zaključiti kako je konkurentnost prehrambene industrije Hrvatske u kontekstu odabranih zemalja prosječna. Hrvatska prehrambena industrija ostvaruje relativno lošiju razinu investicija po radniku i produktivnost rada te prosječnu razinu bruto dodane vrijednosti po radniku. Izvozni saldo je drugi najlošiji od promatranih zemalja iako postoji slaba tendencija poboljšanja salda, dok ostale zemlje, osim Bugarske i Slovenije, pogoršavaju trgovinski saldo prehrambenih proizvoda. Pozitivna stvar je drugi najbrži rast izvoza koji omogućuje rast izvoznog tržišnog udjela što čini prehrambenu industriju konkurentnijom. Produktivnost rada, investicije po radniku i bruto dodana vrijednost po radniku također su rasle po nadprosječnim stopama ali sporije od vodećih zemalja u tim kategorijama. Produktivnost i investicije važne su determinante izvozne konkurentnosti. Prema tome, Hrvatske prehrambena industrija treba staviti fokus na povećanje produktivnosti i proizvodnju proizvoda sa višom dodanom vrijednosti kako bi u potpunosti iskoristila poticajne trendove u globalnoj prehrambenoj industriji.

## 5. Zaključak

Konkurentnost predstavlja jednu od ključnih komponenti međunarodnog uspjeha zemalja, industrija i poduzeća. Prije svega riječ je o višedimenzionalnom pojmu koji obuhvaća više međusobno nepovezanih varijabli što ga čini teškim za definirati iz čega proizlaze različite perspektive gledanja na konkurentnost. Konkurentnost se prije svega može gledati na razini poduzeća, industrije ili nacionalne ekonomije. Najčešće korišteni pokazatelji za mjerenje konkurentnosti, bilo na razini poduzeća, industrije ili nacionalne ekonomije, su produktivnost, kvaliteta proizvoda, platna bilanca, tehnološki indikatori, tržišni udio i profitabilnost. Važnost izvozne konkurentnosti za postizanje ekonomskog rasta utemeljena je u klasičnim teorijama trgovine. Zemlje koje zagovaraju trgovinsku otvorenost i sudjeluju u međunarodnoj razmjeni brže postižu dugoročni ekonomski rast od zemalja koje su manje otvorene za trgovinu. To su potvrdila i mnoga empirijska istraživanja pri čemu je istaknuta uloga faze razvoja zemlje pošto su zemlje u nižem stadiju razvoja ostvarile najveće koristi od rasta izvoza. Osim toga, važnu ulogu imaju i diversifikacija izvoza te specijalizacija prema proizvodima više dodane vrijednosti.

Najvažniji trendovi koji prevladavaju u globalnoj prehrambenoj industriji odnose se na promijene u navikama i strukturi potrošača. Prisutan je značajan trend rasta potražnje za zdravijom hranom što je rezultat pojačane svijesti potrošača o učinku prehrambenih proizvoda na zdravlje te porastom udjela starijeg stanovništva. Isto tako, potrošači u sve većoj mjeri brinu o vlastitome ekološkom otisku što povećava potražnju za onim prehrambenim proizvodima čija proizvodnja ima minimalan negativan efekt na okoliš i odabiru proizvode poduzeća sa društveno odgovornim poslovnim praksama. Integriranje praksi društveno odgovornog ponašanja u poslovanje poduzeća iz prehrambene industrije stoga može značajno doprinijeti ostvarivanju Ciljeva održivog razvoja.

Prehrambena industrija EU čina važnu sastavnicu proizvodnog sektora EU-a iako je primijećen pad udjela prodaje, investicija i bruto dodane vrijednosti u cijelom proizvodnom sektoru EU. Isto tako, produktivnost i investicije u prehrambenoj industriji EU-a imaju manje stope rasta od produktivnosti i investicija na razini cijelog proizvodnog sektora EU što uzrokuje sve veće zaostajanje. Usprkos tome, prehrambena industrija EU pokazala se najkonkurentnijom u kontekstu odabranih konkurentskih zemalja. Prehrambena industrija ima najveći tržišni udio među promatranim zemljama i ostvaruje najveći trgovinski saldo. Prehrambena industrija



Republike Hrvatske također zaostaje za hrvatskim proizvodnim sektorom po pitanju investicija i produktivnosti. U usporedbi sa odabranim zemljama Nove Europe, prehrambena industrija Republike Hrvatske pokazala je prosječne rezultate kod većine pokazatelja. Produktivnost rada, bruto dodana vrijednost po radniku i investicije po radniku su značajno ispod razine Mađarske, Češke i Slovenije čije prehrambene industrije su se pokazale najkonkurentnijima, a izvozni saldo je drugi najlošiji od promatranih zemalja što je posljedica bržeg rasta uvoza od izvoza prehrambenih proizvoda. Stopa rasta izvoza je druga najveća od promatranih zemalja čime je povećan globalni tržišni udio prehrambenih proizvoda. Također, prehrambena industrija hrvatske ostvarila je najveću razinu RSCA indeksa što znači da Hrvatska posjeduje komparativne prednosti kod izvoza prehrambenih proizvoda. Kako bi iskoristila svoj puni potencijal, prehrambena industrija Republike Hrvatske mora se okrenuti k proizvodnji proizvoda veće dodane vrijednosti i povećanju produktivnosti jer oni predstavljaju ključne determinante dugoročne uspješnosti.

## Literatura

1. Aday, S., & Aday, M. S. (2020). Impact of COVID-19 on the food supply chain. *Food Quality and Safety*, 167 - 180.
2. Akyazi, T., Goti, A., Oyarbide, A., Alberdi, E., & Bayon, F. (2020). A Guide for the Food Industry to Meet the Future Skills Requirements Emerging with Industry 4.0. *Foods*.
3. Aschemann-Witzel, J., Futtrup Gantriis, R., Fraga, P., & Perez-Cueto, F. (2020). Plant-based food and protein trend from a business perspective: markets, consumers, and the challenges and opportunities in the future. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 1 - 8.
4. Balassa, B. (1965). Trade Liberalisation and "Revealed" Comparative Advantage. *The Manchester School*, 99-123.
5. Balassa, B. (1978). Exports and Economic Growth. *Journal of Development Economic*, 181 - 189.
6. Basarac, M., & Vučković, V. (2011). Analiza izvozne konkurentnosti Hrvatske prerađivačke industrije. *Ekonomski pregled*, 729 - 751.
7. BCFN, SDSN, CCSI, SCL. (2019). *Fixing the Business of Food: The Food Industry and the SDG Challenge*. New York: Sustainable Development Solutions Network.
8. Bhawsar, P., & Chattopadhyay, U. (2015). Competitiveness: Review, Reflections and Directions. *Global Business Review*, 665-679.
9. Bigliardi, B., & Galati, F. (2013). Innovation trends in the food industry: The case of functional foods. *Trends in Food Science & Technology*, 118-129.
10. Buckley, P. J., Pass, C. L., & Prescott, K. (1988). Measures of international competitiveness: A critical survey. *Journal of Marketing Management*, 175-200.
11. Buturac, G. (2007). *Komparativne prednosti i izvozna konkurentnost*. Zagreb: Ekonomski institut Zagreb.
12. CCSI, SDNSN. (2019). *Sustainable Business Practices in the Food Sector: Developing a corporate action framework for SDG alignment*. New York: Columbia University.

13. Chaudhuri, S., & Ray, S. (1997). The Competitiveness Conundrum: Literature Review and Reflections. *Economic and Political Weekly*, 83-91.
14. Chikán, A. (2008). National and firm competitiveness: a general research model. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 20 - 28.
15. EK. (2014). *Factors influencing industrial competitiveness in the EU*. Bruxelles: Europska komisija.
16. EK. (2016). *The competitive position of the European food and drink industry*. Bruxelles: Europska komisija.
17. EK. (2021). *Price Dashboard No. 109*. Bruxelles: Europska komisija.
18. ESCWA. (2001). *Methodology for the Assessment of*. New York: UN.
19. Eurostat . (22. 8 2021). *ec.europa.eu*. Dohvaćeno iz [ec.europa.eu: https://ec.europa.eu/eurostat/web/structural-business-statistics/data/database?p\\_p\\_id=NavTreeporletprod\\_WAR\\_NavTreeporletprod\\_INSTANCE\\_Wg8pz4NjomG2&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view](https://ec.europa.eu/eurostat/web/structural-business-statistics/data/database?p_p_id=NavTreeporletprod_WAR_NavTreeporletprod_INSTANCE_Wg8pz4NjomG2&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view)
20. Fagerberg, J. (1988). International Competitiveness. *The Economic Journal*, 355-374.
21. FoodDrink Europe. (2020). *Data & Trends: EU Food & Drink Industry*. Brussels: FoodDrink Europe.
22. Fortune Business Insights Pvt. Ltd. (5. 8 2021). *fortunebusinessinsights.com*. Dohvaćeno iz [fortunebusinessinsights.com: https://www.fortunebusinessinsights.com/functional-foods-market-102269#tableofcontent](https://www.fortunebusinessinsights.com/functional-foods-market-102269#tableofcontent)
23. Franc, S. (2017). Izvoz, inozemna izravna ulaganja i ekonomski rast u Republici Hrvatskoj. *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, 2998 -317.
24. Frohlich, M. K., & Westbrook, R. (2001). Arcs of integration: an international study of supply chain strategies. *Journal of Operations Management*, 185-200.
25. Griffiths, J., Abernethy, D., Schuber, S., & Williams, R. (2009). Functional food ingredient quality: Opportunities to improve public health by compendial standardization. *Journal of Functional Foods*, 128 - 130.

26. Harding, T. (2009). *Breaking Into New Markets: Emerging Lessons for Export Diversification*. Washington: The World Bank.
27. Hartmann, M., & Schiefer, J. (2008). Determinants of Competitive Advantage for German Food Processors. *Agribusiness*, 306-319.
28. Hesse, H. (2009). *Breaking Into New Markets: Emerging Lessons for Export Diversification*. Washington: The World Bank.
29. Jarreau, J., & Poncet, S. (2009). Export sophistication and economic growth: Evidence from China. *Journal of Development Economics*, 281 - 292.
30. Karacay, G. (2018). *Industry 4.0: Managing The Digital Transformation*. New York: Springer International Publishing.
31. Kates, R. W., Parris, T. M., & Leiserowitz, A. A. (2012). What is Sustainable Development? Goals, Indicators, Values, and Practice. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 8 - 21.
32. Kavoussi, R. M. (1984). Export Expansion and Economic Growth: Further Empirical Evidence. *Journal of Development Economics*, 241 - 250.
33. Kester, C. W., & Luehrman, T. A. (1989). Are we feeling more competitive yet? the exchange rate gambit. *The International Executive*, 40 - 43.
34. Ketels, C. (2010). *Export Competitiveness: Reversing the Logic*. Cambridge: Harvard Business School.
35. Kittipanya-ngam, P., & Tan, K. (2020). A framework for food supply chain digitalization: lessons from Thailand. *Production Planning & Control The Management of Operations*, 158 - 172.
36. Krugman, P. (1994). Competitiveness: A Dangerous Obsession. *Foreign Affairs*, 28-44.
37. Laursen, K. (1998). *Revealed Comparative Advantage and the Alternatives as Measures of International Specialisation*. Copenhagen: DRUID.
38. López Rodríguez, J., & García Rodríguez, R. M. (2005). Technology and export behaviour: A resource-based view approach. *International Business Review*, 539-557.
39. Maloni, M. J., & Brown, M. E. (2006). Corporate Social Responsibility in the Supply Chain: An Application in the Food Industry. *Journal of Business Ethics*, 35 - 52.

40. Metabolic. (2017). *The Global Food System: An Analysis*. Amsterdam: Metabolic.
41. Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske. (2014). *Industrijska strategija Republike Hrvatske 2014. - 2020*. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske.
42. Momaya, K. S. (1998). Evaluating International Competitiveness at the Industry Level. *Vikalpa*, 39-46.
43. Moschos, D. (1986). Export Expansion, Growth and the Level of Economic Development. *Journal of Development Economics*, 93 - 102.
44. OECD. (2020). *Food Supply Chains and COVID-19: Impacts and Policy Lessons*. Paris: OECD.
45. OECD. (11. 8 2021). *stats.oecd.org*. Dohvaćeno iz *stats.oecd.org*: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=399>
46. Palić, P. (2020). *Sektorske analize*. Zagreb: Ekonomski institut Zagreb.
47. Poon, J. (1994). Export Growth, Economic Growth, and Development Levels: An Empirical Analysis. *Geographical Analysis*, 37 - 53.
48. Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, 74-91.
49. Ritchie, H., & Roser, M. (16. 8 2021). *ourworldindata.org*. Dohvaćeno iz *ourworldindata.org*: <https://ourworldindata.org/environmental-impacts-of-food#citation>
50. Rodríguez-Pérez, C., Molina-Montes, E., Verardo, V., Artacho, R., García-Villanova, B., Jesús Guerra-Hernández, E., & Ruíz-López, M. D. (2020). Changes in Dietary Behaviours during the COVID-19 Outbreak Confinement in the Spanish COVIDiet Study. *Nutrients*, 1 - 19.
51. Sabasat, T. (2002). Does Export Promotion Increase Economic Growth? Some Cross-Section Evidence. *Development Policy Review*, 333 - 349.
52. Saboniene, A. (2009). Lithuanian Export Competitiveness: Comparison with other Baltic States. *Engineering Economics*, 49-57.

53. Sachs, J. (2012). From Millennium Development Goals to Sustainable Development Goals. *Lancet*, 2206 - 2211.
54. Sachs, J., Schmidt-Traub, G., Mazzucato, M., Messner, D., Nakicenovic, N., & Rockström, J. (2019). Six Transformations to achieve the Sustainable Development Goals. *Nature Sustainability*, 805 - 814.
55. Siggel, E. (2006). International Competitiveness and Competitive Advantage: A Survey and Proposal for Measurement. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 137-159.
56. Stoll-Kleemann, S., & Schmidt, U. (2017). Reducing meat consumption in developed and transition countries to counter climate change and biodiversity loss: A review of influence factors. *Regional Environmental Change*, 1261 - 1277.
57. Szwacka-Mokrzycka, J. (2010). Sources of Competitive Advantage in Food Industry. *Social Responsibility, Professional Ethics, and Management Proceedings of the 11th International Conference* (str. 823 - 844). Ankara: Mic.
58. Tan, K., Ali, M., Makhbul, Z., & Ismail, A. (2017). The impact of external integration on halal food integrity. *Supply Chain Management: An International Journal*.
59. UN . (28. 8 2021). <https://comtrade.un.org/data/>. Dohvaćeno iz <https://comtrade.un.org/data/>
60. UN. (7. 8 2021). [sdgs.un.org](https://sdgs.un.org). Dohvaćeno iz [sdgs.un.org](https://sdgs.un.org): <https://sdgs.un.org/2030agenda>
61. Waheeduzzaman, A., & Ryans, J. K. (1996). Definition, perspectives, and understanding of international competitiveness: A quest for common ground. *Business Journal*, 7-26.
62. WCED. (1987). *Our Common Future*. New York: Oxford University Press.
63. WEF. (2017). *The Global Competitiveness Report 2017–2018*. Geneva: World Economic Forum.
64. WEF. (2019). *The Global Competitiveness Report 2019*. Geneva: World Economic Forum.

65. Zhao, X., Fan, H., Zhu, H., Fu, Z., & Fu, H. (2015). The Design of the Internet of Things Solution for Food Supply Chain. *5th International Conference on Education, Management, Information and Medicine* (str. 314 - 318). Changzhou: Atlantis Press.

## Popis slika

Slika 1: Pokazatelji konkurentnosti na razini zemlje, industrije, poduzeća i proizvoda .....	11
Slika 2: Upotreba prirodnih resursa i onečišćenje uzrokovano proizvodnjom hrane .....	23
Slika 3: Bruto dodana vrijednost, prodaja i broj zaposlenih u proizvodnji hrane i pića u EU (mil. eura) .....	30
Slika 4: Prodaja (lijevo) i broj zaposlenih (desno) po poduzeću u EU .....	31
Slika 5: Udio prehrambene industrije u proizvodnom sektoru EU .....	35
Slika 6: Kretanje međunarodne razmjene prehrambenih proizvoda EU-a (mil. eura).....	37
Slika 7: Kretanje udjela izvoza u cjelokupnom svjetskom izvozu prehrambenih proizvoda i robnom izvozu EU .....	39
Slika 8: Kretanje RSCA indeksa u EU i odabranim zemljama .....	42
Slika 9: Bruto dodana vrijednost (lijevo)t, prodaja (lijevo) i broj zaposlenih (desno) u proizvodnji hrane i pića u RH (tis. eura) .....	43
Slika 10: Prodaja i broj zaposlenih po poduzeću u prehrambenoj industriji RH .....	44
Slika 11: Udio prehrambene industrije u proizvodnom sektoru RH.....	47
Slika 12: Izvoz, uvoz i trgovinski saldo prehrambenih proizvoda RH (mil. eura) .....	48
Slika 13: Udio izvoza i uvoza prehrambenih proizvoda u ukupnom robnom izvozu RH .....	49
Slika 14: Udio izvoza Hrvatske prehrambene industrije i odabranih zemalja, 2019. ....	51
Slika 15: Udio uvoza Hrvatske prehrambene industrije i odabranih zemalja, 2019.....	52
Slika 16: Prodaja u prehrambenoj industriji u Hrvatskoj i odabranim zemljama, 2018. ....	53
Slika 17: Kretanje prodaje u prehrambenoj industriji u Hrvatskoj i odabranim zemljama, 2018 .....	54
Slika 18: Prodaja po poduzeću u prehrambenoj industriji u Hrvatskoj i odabranim zemljama, 2018.....	55
Slika 19: Bruto dodana vrijednost po radniku u prehrambenoj industriji u Hrvatskoj i odabranim zemljama, 2018.....	56
Slika 20: Kretanje bruto investicija u fiksnu imovinu po radniku u prehrambenoj industriji u Hrvatskoj i odabranim zemljama, 2018. ....	57
Slika 21: Kretanje produktivnosti rada u prehrambenoj industriji u Hrvatskoj i odabranim zemljama, 2018. ....	58
Slika 22: Kretanje RSCA indeksa u RH i odabranim zemljama .....	61



## Popis tablica

Tablica 1: : Udio sektora proizvodnje hrane u ukupnoj prodaji, broju poduzeća i zaposlenih u proizvodnji hrane u 2018. godini u EU .....	32
Tablica 2: Udio sektora proizvodnje pića u ukupnoj prodaji, broju poduzeća i zaposlenih u proizvodnji pića u EU u 2018. godini .....	34
Tablica 3: Kretanje odabranih pokazatelja produktivnosti i investiranja prehrambene industrije EU-a i usporedba sa proizvodnim sektorom EU-a.....	36
Tablica 4: Udio i kretanje kategorija prehrambenih proizvoda u ukupnom izvozu EU-a.....	38
Tablica 5: Kretanje izvoza i uvoza EU-a i odabranih konkurentskih zemalja (mil. eura) .....	40
Tablica 6: Stanje trgovinskog salda prehrambenih proizvoda u EU i odabranim zemljama (mil. eura).....	41
Tablica 7: Kretanje izvoznog tržišnog udjela EU i odabranih zemalja. ....	41
Tablica 8: Udio pojedinih sektora proizvodnje hrane u ukupnoj prodaji, broju poduzeća i zaposlenih u proizvodnji hrane u 2018. godini u RH.....	45
Tablica 9: Udio pojedinih sektora proizvodnje pića u ukupnoj prodaji, bruto dodanoj vrijednosti, broju poduzeća i zaposlenih u proizvodnji pića 2018. godini u RH .....	46
Tablica 10: Kretanje odabranih pokazatelja produktivnosti i investiranja te usporedba s proizvodnim sektorom RH.....	47
Tablica 11: Kretanje udjela i kretanje kategorija proizvoda u uvozu i izvozu RH .....	50
Tablica 12: Kretanje izvoza i uvoza prehrambenih proizvoda u RH i odabranim zemljama (tis. eura).....	59
Tablica 13: Pokrivenost uvoza izvozom u RH i odabranim zemljama .....	60
Tablica 14: Kretanje trgovinskog salda u RH i odabranim zemljama (tis. eura).....	60
Tablica 15: Kretanje izvoznog tržišnog udjela u RH i odabranim zemljama .....	61

## Životopis

Emanuel Kujavec rođen je 20.08.1996. u Varaždinu. Srednjoškolsko obrazovanje završio je u Srednjoj školi Ivanec završivši smjer opće gimnazije. Nakon završetka srednjoškolskog obrazovanja 2015. godine, upisuje Integrirani preddiplomski i diplomski studij Poslovne ekonomije na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu kao redoviti student. Unutar studija, 2018. godine upisuje smjer Analiza i poslovno planiranje. Dio fakultetskog obrazovanja stekao je na *Nova School of Business and Economics* u Lisabonu gdje je u sklopu studentske razmjene proveo ljetni semestar akademske godine 2018./2019.

Radno iskustvo stekao je radeći studentski posao u Pliva Hrvatska d.o.o.-u u Odjelu za globalno upravljanje transfernim cijenama. Trenutno je zaposlen u IHS Revizija d.o.o.-u na poziciji mlađeg revizora.

Služi se engleskim jezikom na C1 razini, ima razvijene komunikacijske vještine, izvrsno poznaje rad na računalu te se aktivno služi programima iz Microsoft Office paketa..