

ЦЕНОВНА ИЗВОЗНА КОНКУРЕНТНОСТ ПИВА ИЗ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ *

Влаховић Бранислав ¹, Пушкарић Антон ²

Резиме

У раду је сагледана ценовна извозна конкурентност пива Републике Србије у односу на највеће светске извознике и земље где се остварује највећи извоз. Временски период истраживања је од 2020. до 2024. године. Просечна светска извозна цена пива износила је 1,15 УС долара по литру што је за 0,64 УС долара (125,5%) више од просечне извозне цене из Републике Србије. Нижа извозна цена значи да је пиво из Србије ценовно конкурентно. Значајна ценовна разлика може да указује да постоји мања додата вредност односно да је пиво из Србије позиционирано у нижем ценовном сегменту, што може бити последица нижег квалитета недовољно изграђеног брэнда или недовољне диференцијације. На глобалном тржишту, конкурентност треба да се базира на иновацијама, технологији, одрживости и способности да се одговори на промене у потрошачким захтевима и навикама.

Кључне речи: конкурентност, цена, пиво, извоз, Република Србија

* Рад је настао као резултат истраживања у оквиру уговора о реализацији и финансирању научно истраживачког рада између Пољопривредног факултета у Новом Саду и Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије, евиденциони број уговора: 451-03-65/2024-03/ 200117 и верификован уговором бр. 451-03-136/2025-03/200009 од 4.2.2025. године.

¹ Др Бранислав Влаховић, редовни професор, Пољопривредни факултет, Трг Доситеја Обрадовића 8, Нови Сад, Србија, тел: +381214853500, e-mail: vlahovic@polj.uns.ac.rs

² Др Антон Пушкарић, научни сарадник, Институт за економику пољопривреде, Волгина 15, Београд, Србија, e-mail: anton.puskaric@gmail.com, Orcid: 0000-0003-1538-4337

THE PRICE COMPETITIVENESS OF BEER EXPORTS FROM THE REPUBLIC OF SERBIA

Vlahović Branislav ¹, Puškarić Anton ²

Summary

The paper examines the price competitiveness of beer exports from the Republic of Serbia in relation to the world's leading exporters and to the main destination countries for beer exports. The analysis covers the period from 2020 to 2024. The average global export price of beer during this period was 1.15 USD per liter, which is 0.64 USD (125.5%) higher than the average export price from the Republic of Serbia. The lower export price means that beer from Serbia is more competitive in terms of price. A significant price difference may indicate lower added value, suggesting that Serbian beer is positioned within a lower price segment of the market. This could be a result of lower product quality, an underdeveloped brand image, or insufficient product differentiation. The authors identify the main factors influencing Serbia's export competitiveness and indicate the measures needed to increase it in the coming years. In today's global market, competitiveness should be driven by innovation, technological advancement, sustainability and the capacity to respond to changing consumer demands and habits.

Keywords: competitiveness, price, beer, export, Republic of Serbia.

¹ Branislav Vlahović, PhD, full professor, Faculty of Agriculture, Trg Dositeja Obradovića 8, Novi Sad, Serbia, phone: +381214853500, e-mail: vlahovic@polj.uns.ac.rs

² Anton Puškarić, PhD, Research Associate, Institute of Agricultural Economics, Volgina 15, Belgrade, Serbia, e-mail: anton.puskaric@gmail.com, Orcid: 0000-0003-1538-4337

1

Увод

Према дефиницији Организације за економску сарадњу и развој (*Organization for Economic Cooperation and Development – OECD*) конкурентност представља, у условима отвореног тржишта, степен могућности да држава производи производе и услуге који могу да се такмиче са иностраном конкуренцијом, а да истовремено задржавају и повећавају реални доходак на домаћем тржишту.

Концепт конкурентности еволуирао је током времена, једна од дефиниција говори о способности индустрије да одржи и ојача своју међународну позицију преференцијалног трговинског партнера током одређеног временског периода као резултат конкурентске предности (Cho and Moon, 2013).

Суштина конкуренције своди се на добро познавање конкуренције и настојање да се ради боље и другачије од ње, у односу на цену, квалитет, асортиман, дизајн, маркетинг, паковање и дистрибуцију (Влаховић и сар., 2018).

Конкурентност се дефинише као способност предузећа да доследно и профитабилно производи такве производе који испуњавају захтеве отвореног тржишта у погледу цене и квалитета (Domazet, 2012).

Конкурентност представља кључни фактор успеха на међународном тржишту, јер одређује способност домаћих произвођача да одрже или унапреде свој тржишни удео у условима све јаче глобалне конкуренције. Конкурентност пољопривредног сектора означава способност произвођача да понуде производе на међународном тржишту по ценама и квалитету који су конкурентни, уз остваривање одрживог профита (Latruffe, 2010).

Идентификација фактора конкурентности индустријских компанија представља приоритетни правац који омогућава стабилизацију раста ефикасности и повећање квалитета производње (Gerasimov, et al., 2018).

2

Значај проблема и циљ истраживања

Циљ истраживања јесте анализа ценовне извозне конкурентности пива Републике Србије и највећих светских извозника. Такође, циљ је сагледавање кретања ценовне извозне конкурентности по земљама где се остварује највећи извоз пива из Републике

Србије. Задатак рада је и да сагледа на који начин и којим мерама се може повећати извозна ценовна конкурентност у наредном временском периоду.

ЦЕНОВНА
ИЗВОЗНА
КОНКУРЕНТНОСТ
ПИВА ИЗ
РЕПУБЛИКЕ
СРБИЈЕ

Материјал и метод рада **3**

Истраживање се заснива на обради расположивих секундарних података, уз примену стандардних статистичко-математичких метода за временски период од 2020. до 2024. године и условљен је расположивим документационим материјалом. Коришћени су подаци Републичког завода за статистику и Међународног трговинског центра (*International Trade Center* - ИТС).

У анализи ценовне извозне конкурентности користиће се следећи индикатори:

Просечна извозна цена (Average export price) - показује по којој цени се пиво из неке земље реализује у извозу. Израчунава се на следећи начин:

$$\text{Извозна цена} = \frac{\text{вредност извоза (USD)}}{\text{количина извоза (l или hl)}}$$

Омогућава директно поређење цена између земаља и временом прати промене конкурентности.

Релативна компаративна предност (Revealed Comparative Advantage – RCA) - показује да ли земља има извозну предност у пиву у односу на свет. Израчунава се на следећи начин:

$$RCA = \frac{(X_{ij}/X_{it})}{(X_{wj}/X_{wt})}$$

X_{ij} : извоз пива из земље i

X_{it} : укупан извоз земље i

X_{wj} : светски извоз пива

X_{wt} : укупан светски извоз

Ако је **RCA > 1**, земља има компаративну предност у пиву.

Извозна ценовна конкурентност - упоређивање извозних цена једне земље са ценама конкуренције на међународном тржишту. Рачуна се као однос између просечне извозне цене неке земље и просечне цене конкурентске земље.

Израчунава се на следећи начин:

$$\text{Индекс извозне ценовне конкурентности} = \frac{\text{извозна цена}}{\text{цена конкуренције}} \times 100$$

На овај начин, добијени индекс пружа увид у релативну конкурентност земље у извозу у односу на остале, односно одабране земље. Ово представља традиционални приступ извозне ценовне конкурентности (Avondet, Pinero, 2007).

Уколико је индекс извозне ценовне конкурентности мањи од јединице, то указује на већу конкурентност извозних цена ако је исти већи од јединице указује на мању конкурентност, што може бити неповољно за земљу извозницу.

Индекс извозне ценовне конкурентности може да се добије када се рачуна однос између извозне и увозне цене производа једне земље.

Добија се на следећи начин:

$$\text{Индекс извозне ценовне конкурентности} = \frac{\text{извозна цена}}{\text{увозна цена}} \times 100$$

Ако је израчунати индекс мањи од 100, значи да је извозна цена нижа у односу на увозну то указује на бољу конкурентну позицију земље на међународном тржишту и обрнуто.

Један од аргумената против примене индекса јесте да он практично не може да објасни разлике у погледу квалитета производа, већ искључиво је сконцентрисан на цене.

Коефицијент корелације (Пирсонов коефицијент корелације) показује колико снажна и у ком смеру не (постоји) веза између две променљиве — у раду је анализиран утицај производње на извоза пива.

$$r = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 \cdot \sum (y_i - \bar{y})^2}}$$

где је:

- x_i — вредност производње у години i
- y_i — вредност извоза у години i
- $\bar{x}$ — просечна вредност производње
- $\bar{y}$ — просечна вредност извоза
- r — коефицијент корелације (увек између -1 и $+1$)

Резултати истраживања 4

ЦЕНОВНА
ИЗВОЗНА
КОНКУРЕНТНОСТ
ПИВА ИЗ
РЕПУБЛИКЕ
СРБИЈЕ

Извозна ценовна конкурентност земаља највећих извозника пива и Републике Србије 4.1.

Просечан светски извоз пива у истраживаном временском периоду на нивоу је од 15,5 милијарди литара што вредносно чини 17,8 милијарди УС долара. Просечна светска извозна цена износи 1,15 УС долара по литру (ITC, 2025).

Просечна извозна цена пива из Републике Србије на нивоу је од 0,51 УС долара по литру, са стопом значајног пораста од 12,86% (табела 1). Анализирајући извоз пива из Републике Србије у периоду од 2017. до 2021. године, Влаховић и сар. (2022) наводе да је просечна извозна цена пива износила је 0,40 УС долара по литру и имала је тренд умереног пораста по стопи од 3,40% годишње. Значи у истраживаном периоду у односу на претходни, дошло је до пораста извозне цене пива из Србије за 0,11 УС долара (27,5%) са интензивнијим трендом раста.

Мексико, представља највећег светског извозника пива. Производња пива у Мексику има дугу традицију (још од 16. века), оно је постало део мексичког идентитета и извозни симбол државе. Главни разлог зашто је Мексико највећи извозник пива у свету између осталих је близина највећег тржишта на свету - САД. Наиме више од 70-75% мексичког извоза пива реализује се у САД (ITC, 2025). Географска близина и споразум о слободној трговини (NAFTA/USMCA) омогућавају релативно јефтин и брз транспорт. Потрошња пива у САД на високом је нивоу а мексички брендови веома су популарни (Corona, Modelo, Dos Equis...). Мексико има висок ниво интернационализације брендова пива као што су Corona Extra, Modelo, Pacífico, Tecate а продају се у више од 180 земаља света. Corona је годинама пиво које се највише извози на свету и симбол је мексичког стила живота (Cruz Dutrenit, 2019).

Извоз се не заснива само на количини, већ и на високом квалитету и вредности, што утиче на остварени профит. Највеће мексичке пиваре у власништву су највећих мултинационалних корпорација: Групо Modelo у власништву AB InBev Cervecería Cuauhtémoc, Moctezuma у власништву је групе Heineken. То доноси огромне инвестиције у капацитете, логистику, маркетинг и контролу квалитета. Производња је високо механизована, са ниским трошковима

рада. То омогућава нижу производну цену и висок обим производње (Almaraz 2022).

У односу на остале највеће светске извознике Мексико остварује највишу извозну цену пива, просечно 1,35 УС долара до литру, а у анализираном периоду цена бележи тенденцију значајног раста по годишњој стопи од 10,64% (табела 1). Извозна цена пива из Републике Србије нижа је за 62,2% у односу на извозну цену коју остварује Мексико. Нижа извозна цена пива из Србије указује да је домаћа пиварска индустрија мање конкурентна у брендирању, вредности и позиционирању производа, али потенцијално конкурентна у трошковима производње и цени. То указује на ценовну али не и вредносну конкурентност. Србија извози пиво по значајно нижој цени али истовремено не успева да створи додатну вредност по литру као Мексико.

Табела 1: Параметри ценовне извозне конкурентности највећих извозника пива у свету и Републике Србије (2020–2024)

Table 1: Parameters of price export competitiveness of the largest exporters of beer in the world and the Republic of Serbia (2020–2024)

Земља	Извозна цена УС \$/лит	Индекс релативних цена	Разлика у цени (%)
Мексико	1,35	37,78	-62,22
Холандија	1,19	42,86	-57,14
Белгија	1,16	43,96	-56,04
Немачка	0,88	57,95	-42,05
Кина	0,67	76,12	-23,88
Р. Србија	0,51	100,00	-
<i>Извор: обрачун аутора на бази ITC (http://www.intracen.org)</i>			

На другом месту у свету по оствареном извозу пива налази се Холандија. У овој земљи налази се седиште компаније Heineken, једног од највећих произвођача и извозника пива на свету. Heineken има глобалну дистрибутивну мрежу у више од 190 земаља и поседује бројне познате брендове (Amstel, Birra Moretti, Bavaria, Sol, Desperados...). Поред Heineken -а, у Холандији послују и друге велике мултинационалне компаније за производњу и извоз пива. То значи да Холандија не извози само пиво које је произведено у тој земљи, већ и оно произведено у лиценцим или регионалним погонима у другим земљама света. Она није само произвођач већ и реекспортер пива – део пива који се увози нпр. из Белгије или Немачке поново се извози. На тај начин повећава се укупна извозна вредност без повећања домаће производње. Холандско пиво има репутацију поузданог, стабилног и лако препознатљивог укуса и

квалитета, што је важно за глобална тржишта. У производњи користе се савремена технологија, а стандарди квалитета веома су строги (<https://brewersofeurope.eu/>)

Просечна извозна цена из Холандије износи 1,19 УС долара по литру са стопом умереног раста од 1,64% годишње. Извозна цена по литру нешто је виша од просечне светске цене, што указује на добру позицију у средњем и премиум сегменту. Извозна цена пива из Србије нижа је за 57,1% у односу на просечну извозну цену из Холандије. Разлози за ово су следећи; Холандија извози пиво у комерцијалној амбалажи (боце, лименке), док Србија често извози пиво и у ринфузи (bulk) што има значајно нижу цену. Највећи извоз пива из Холандије усмерен је на развијена и богата тржишта (САД, Немачка, Велика Британија...), где постиже високу цену. Србија извози углавном у регион Западног Балкана, где је куповна моћ знатно мања и где остварује нижу извозну цену.

На трећем месту према укупном светском извозу налази се Белгија. Она има једну од најдужих и најбогатијих пиварских традиција у Европи - више од 800 година. Има преко 300 активних пивара и производи више од 1.500 различитих врста пива. Белгијска пива позната су по разноврсности стилова и укуса: Trappist пива (манастирска, нпр. Chimay, Westmalle, Orval) Abbey, Lambic, Gueuze, Saison, Witbier и многа друга. Та јединственост и аутентичност дају белгијском пиву високу додатну вредност и извозну цену. Многа пива имају заштићено географско порекло (PDO / PGI), што подиже престиж и цену. Велике белгијске пиваре као што су AB InBev (са брендовима Leffe, Stella Artois, Hoegaarden), Duvel Moortgat, Brouwerij Van Steenberge имају глобалне брендове који се извозе на све континенте. Пиварска мултинационална компанија AB InBev (са седиштем у Левену) највећа је пиварска корпорација на свету, што Белгији даје огроман извозни утицај. Белгијско пиварство уписано је на UNESCO листу нематеријалне културне баштине. То повећава глобалну препознатљивост и тражњу (Persyn et al., 2010).

Извозна цена пива из Белгије просечно је износила 1,16 УС долара по литру и имала је тренд незнатног пораста по стопи од 1,60% годишње. Белгија извози премиум производ, пиво као „луксузно пиће“, не као масовну робу. Извозна цена пива из Републике Србије нижа је 56,0% у односу на цену коју остварује Белгија. Значајно нижа извозна цена пива из Србије у односу на Белгију пока-

ЦЕНОВНА
ИЗВОЗНА
КОНКУРЕНТНОСТ
ПИВА ИЗ
РЕПУБЛИКЕ
СРБИЈЕ

зује да Србија има добру ценовну конкурентност, али не и брендовну и вредносну конкурентност. Белгија постиже више цене захваљујући традицији, квалитету и имиџу земље порекла, док Србија своју конкурентност заснива, како је наведено, углавном на нижим производним трошковима и нижим ценама на тржиштима мање куповне моћи.

Као један од фактора који позитивно утичу на ниво компаративних предности у глобалној трговини пивом, Torok et al. (2020) наводе да ниво производње пива може довести до виших конкурентских позиција, посебно у случају великих произвођача са релативно малим домаћим тржиштем (нпр. Холандија и Белгија). Исти аутори наводе да су извозници са високом потрошњом по становнику обично успешнији у извозу пива.

Просечна извозна цена пива коју је *Немачка* остварила у анализираном периоду износила је 0,88 УС долара по литру и имала је тренд раста по стопи од 2,81% годишње. Цена која је остварена у извозу пива из Србије нижа је за 42,0% у односу на извозну цену коју је остварила Немачка. То значи да Немачка извози пиво више вредности по јединици производа, што одражава јачу репутацију, бољи квалитет и већи степен обраде и брендирања у односу на Србију. У структури немачке производње повећава се учешће пива произведеног у систему органске производње и пива са мањим енергетским садржајем (Meyerding et al., 2019). Немачка поседује снажне глобалне брендове: Beck's, Erdinger, Warsteiner, Paulaner, Bitburger.. и др. које пласира на високоразвијена и платежно значајна тржишта.

Србија је ценовно конкурентна, али вредносно далеко слабије позиционирана у односу на Немачку. То значи да не користи пун потенцијал извоза јер продаје по ниској цени производ који би могао да има већу тржишну вредност. Да би се приближила немачкој вредности по литру, Србија треба да развија сопствене брендове премијум пива, улаже у квалитет, амбалажу, маркетинг и craft сегмент, да се постепено оријентише на развијена и ценовно боља тржишта (нпр. Немачка, Аустрија, скандинавске земље и др.).

Најнижу извозну цену пива од наведених пет највећих светских извозника остварила је *Кина*, 0,67 УС долара по литру а у анализираном периоду забележила је тенденцију раста по стопи од 3,21% годишње. Извозна цена пива из Републике Србије нижа је за 23,9% у односу на цену коју је на глобалном тржишту остварила Кина.

Кина производи пиво врло доброг квалитета са растом производње пива у премиум сегменту. Глобално препознатљив бренд је Tsingtao. У извозу доминирају платежно развијене земље: САД, Југоисточна Азија и др. Може се закључити да је Србија ценовно конкурентнија, али мање вредносно позиционирана, Кина постиже бољи однос цене и бренда продаје више појединачне вредности, чак и ако има сличне трошкове производње.

У односу на напред наведене највеће светске извознике пива Република Србија остварује значајно нижу цену (табела 1).

Релативна компаративна предност (Revealed Comparative Advantage – RCA) - у истраживаном временском периоду остварује вредност RCA од 5,41. Ако је $RCA > 1$ то значи да земља има компаративну предност у извозу датог производа. Евидентно је да Република Србија показује релативну компаративну предност у извозу пива (виша релативна специјализација у пиву у односу на глобални просек). Израчунати RCA изражено по количини (литру) има вредност 2,9. То значи да, и по количини, Република Србија има позитивну компаративну предност у извозу пива, извози пиво у количини у већој мери него што би то било кад би се придржавала светске просечне структуре извоза.

Намеће се закључак да пиво има релативно јак извозни потенцијал у структури пољопривредно-прехранбених производа Србије. Ово је последица постојећег нивоа производње, доступности сировина и развијене пиварске индустрије. Истовремено, висок RCA не мора да значи и високу вредност и профитабилност извоза, као што је наведено, извоз се базира на јефтинијим брендovima, што је и показала анализа извозне цене у односу на највеће светске извознике.

Извозна цена пива из Републике Србије 4.2.

Просечна количина пива која је извезена из Републике Србије у истраживаном временском периоду износила је 150 милиона литара, односно вредносно 77,6 милиона УС долара. Најзначајнији извоз реализован је на тржишту *Босне и Херцеговине, Црне Горе, Хрватске, Мађарске и Бугарске* (табела 2). Стопа промене извоза у количинском смислу износила је 4,59%, док је вредносно извоз забележио тенденцију интензивнијег пораста (18,04% годишње), што је условљено трендом раста извозних цена.

Основни фактори који су утицали на повећање извоза пива из Србије су следећи:

Близина извозних тржишта – највећи део извоза пива реализује се у земље региона: БиХ, Црна Гора, Хрватска, Мађарска, Бугарска. Потписани СЕФТА споразум (Central European Free Trade Agreement) пружа одређене погодности у виду царина и трговинских баријера, што значајно олакшава извоз у земље региона.

Пораст производње пива – у последњим годинама производња пива у Републици Србији има тренд пораста по просечној годишњој стопи од 1,2% годишње. Коефицијент корелације (r) између производње и извоза износи 0.9497 што показује да постоји веома јака позитивна корелација; када производња расте, извоз такође расте. Велике интернационалне компаније у Србији (Heineken, Carlsberg, Molson Coors и др.) имају доминантно учешће у производњи и извозу.

Унапређење логистике, транспортних и административних капацитета – постоји добра организација извозних токова, лакши приступ транспортним путевима, унапређење инфраструктуре, стабилне извозне процедуре. Такође, смањење трговинских баријера и потврда квалитета (стандардизација) омогућава лакши извоз.

Ниво тражње и брендови - домаћи брендови релативно добро су позиционирани и имају добру репутацију на регионалним тржиштима („Јелен“, „Лав“ и др.). Такође, цена пива из Србије веома је конкурентна у поређењу са другим, јаким интернационалним брендовима.

На поменути тржиштима остварује се различита извозна цена пива (табела 2).

Најзначајније извозно тржиште јесте *Босна и Херцеговина* где се просечно реализовало 91,7 милиона литара што чини 61,0% укупног извоза. Просечна извозна цена на ово тржиште износила је 0,46 УС долара по литру са тенденцијом значајног пораста по просечној годишњој стопи од 12,18%. На овом тржишту остварена је за 9,8% нижа цена у односу на просечну извозну цену из Републике Србије (табела 2).

Разлози за остварење ниже извозне цене могу бити следећи: Босна и Херцеговина је релативно блиско тржиште, транспортни трошкови су нижи, што омогућава нижу крајњу цену. Нижом ценом обезбеђује се већи обим продаје или задржавање тржишног учешћа. Један од разлога ниже цене може бити значајна конкуренција

(нпр. локалне пиваре у БиХ или увоз из Хрватске, Словеније и других земаља ЕУ), што за последицу има мању извозну профитабилност.

Табела 2: Параметри ценовне извозне конкурентности земаља највећих увозника пива из Републике Србије (2020–2024)

Table 2: Parameters of price competitiveness of price export competitiveness of the countries of the largest importers beer from the Republic of Serbia (2020-2024)

Земља	Извозна цена УС \$/лит	Индекс извозне цене (%)	Разлика у цени (%)
Босна и Херцеговина	0,46	110,87	10,87
Црна Гора	0,65	78,46	-21,54
Хрватска	0,54	94,44	-5,56
Мађарска	0,46	110,87	10,87
Бугарска	0,49	104,08	4,08
Република Србија	0,51	100	100
<i>Извор: обрачун аутора на бази ITC (http://www.intracen.org)</i>			

Просечна увозна цена коју остварује Босна и Херцеговина износила је 0,51 долар по литру, што је нешто више (10,8%) у односу на увозну цену из Републике Србије. Нижа просечна увозна цена из Републике Србије указује на ценовну предност и добру тржишну конкурентност на овом тржишту. Међутим, та конкурентност првенствено је заснована на нижој цени, а не на вредносним факторима као што су бренд, имиџ или премијум позиционирање. Најзначајнији увозни брендови пива на тржишту БИХ су следећи: Stella Artois (Белгија), Beck's, (Немачка) Corona (Мексико) Karlovačko и Ožujsko (Хрватска), Union и Zlatorog (Словенија).

Просечна извозна цена из Републике Србије на тржиште *Црне Горе* износила је 0,65 УС долара по литру са тенденцијом пораста по просечној стопи од 16,20% годишње. На овом тржишту остварена је за 27,4% виша цена у односу на просечну извозну цену пива из Републике Србије. Ово указује да произвођачи пива из Републике Србије на овом тржишту пласирају производе доброг квалитета уз повољнију тржишну позицију и мању ценовну конкуренцију, што резултира већом извозном профитабилношћу.

У ранијем истраживању, Влаховић и сар. (2022) наводе да је у периоду 2017-2021. година извозна цена на тржиште Црне Горе просечно износила 0,50 УС долара по литру, што је за 23,1% мање у односу на цену која је просечно остварена у анализираном периоду (2020-2024).

ЦЕНОВНА
ИЗВОЗНА
КОНКУРЕНТНОСТ
ПИВА ИЗ
РЕПУБЛИКЕ
СРБИЈЕ

Просечна увозна цена пива коју остварује Црна Гора износила је 0,71 долар по литру, што је нешто више (9,2%) у односу на увозну цену из Републике Србије. Нижа просечна увозна цена из Републике Србије указује на добру ценовну конкурентност на овом тржишту.

Просечна извозна цена пива из Републике Србије на тржиште *Хрватске* износила је 0,54 УС долара по литру и забележила је тренд пораста по просечној годишњој стопи од 13,31%. На овом тржишту остварена је за 5,9% виша цена у односу на просечну извозну цену пива из Републике Србије.

Просечна увозна цена пива коју остварује Хрватска износила је 0,60 долара по литру, што је нешто више (11,1%) у односу на увозну цену из Републике Србије. Нижа просечна увозна цена из Републике Србије указује на добру ценовну конкурентност на овом тржишту.

Нижа цена пива из Републике Србије на овом тржишту указује да је оно ценовно конкурентније тј. нуди повољан однос цене и квалитета. То омогућава лакши извоз нарочито у сегментима масовне потрошње (јефтинија пива, пива у ПЕТ боцама). Нижа цена може да указује да је пиво из Републике Србије позиционирано у нижем ценовном сегменту услед јаке конкуренције и присуства премијум брендова пива углавном из Европске уније (нпр. из Холандије, Чешке, Немачке, Белгије и др.), то утиче на мању профитабилност, али повећа обим продаје. Најзаступљенији увозни брендови пива на тржишту Хрватске су следећи: Heineken, Amstel (Холандија), Beck's (Немачка), Stella Artois (Белгија), Budweiser Budvar (Чешка), Corona (Мексико), Carlsberg и Tuborg (Данска), Guinness (Ирска) и Paulaner (Немачка). Они се најчешће појављују у понуди већих трговинских ланаца и угоститељских објеката а већину њих пласирају велике међународне пиварске групе: Heineken Hrvatska, Zagrebačka pivovara (Molson Coors) и Carlsberg Croatia (<https://www.indexbox.io/>).

Просечна извозна цена из Републике Србије на тржиште *Мађарске* износила је 0,46 УС долара по литру. Цена бележи тенденцију пораста по стопи од 10,97% годишње и била је за 9,8% нижа у односу на просечну цену која је остварена у извозу пива из Републике Србије.

Просечна увозна цена пива коју остварује Мађарска износила је 0,52 долара по литру, што је нешто више (13,0%) у односу на увозну

цену из Републике Србије. Нижа просечна увозна цена из Републике Србије указује на добру ценовну конкурентност на овом тржишту. Увоз пива у Мађарску у последњим годинама бележи стални пораст, достигавши 767.000 хектолитара годишње (Schlett, 2024). Пораст увоза указује на растући интерес мађарских потрошача за пивом из увоза, посебно у премијум сегменту. Најприсутнији увозни брендови су Heineken (Холандија), Pilsner Urquell, Kozel (Чешка), Peroni (Италија), Asahi (Јапан) и играју значајну улогу на тржишту.

Просечна цена пива из Републике Србије на тржишту *Бугарске* износила је 0,49 УС долара по литру. У односу на просечну извозну цену пива из Републике Србије нижа је за 3,9%, а у анализираном периоду бележи тенденцију пораста по стопи од 14,63% годишње.

Просечна увозна цена пива коју остварује Бугарска износила је 0,79 долара по литру, што је значајно више (61,2%) у односу на увозну цену из Републике Србије. Нижа просечна увозна цена из Републике Србије указује на добру ценовну конкурентност на овом тржишту. Значајна разлика може да се тумачи као изразита ценовна предност пива из Србије на овом тржишту, уз могућ утицај повољнијих трговинских услова и близине тржишта. Карактеристика бугарског тржишта пива јесте да у потрошњи доминирају пива из домаће производње, а увозни брендови чине мањи део тржишта. Доминантни домаћи брендови су Kamenitza, Zagorka, Shumensko, Bolyarka итд., увозни брендови чешће се јављају као „премиум“ или нишни производи, а не као главни масовни брендови (Ivanov, 2016). Највеће пиварске компаније у Бугарској су *Heineken Bulgaria* (власник брендова Zagorka и Astika), *Carlsberg Bulgaria* (Shumensko) и *Molson Coors* (Kamenitza).

На свим тржиштима где остварује највећи извоз, Република Србија има нижу цену у односу на просечну увозну цену поменутих земаља. То указује на добру извозну ценовну конкурентност пива из Србије на поменути тржиштима.

На тржиштима *Црне Горе* и *Хрватске* остварена је виша извозна цена у односу на просечну извозну цену пива из Републике Србије, док је на тржишту *Босне и Херцеговине*, *Мађарске* и *Бугарске* остварена нижа извозна цена (табела 2).

Најзначајнија тржишта за извоз пива из Републике Србије представљају суседне државе, што указује на важност близине извозног тржишта. Анализирајући детерминанте међународног извоза пива, Bielekova i Pokrivčak (2020) наводе да земље које деле заједничке границе, исти језик или колонијалну прошлост имају тенденцију да више тргују пивом него земље без таквих односа, а да трговина између суседних земаља има користи и од ниских трошкова транспорта. Исти аутори наводе да је познавање језика трговинског партнера посебно важно у случају флашираног или пива у лименци које на етикети садржи информације о производу којим се тргује.

У свим годинама истраживаног периода извозна цена пива из Србије нижа је у односу на увозну цену. Просечан индекс извозне ценовне конкурентности на нивоу је од 75%. Најнижи је био 2020. године (65,08%), а највиши 2024. (85,33%). Ако је израчунати индекс мањи од 100, то указује на бољу конкурентну позицију земље на међународном тржишту. Нижа извозна цена значи да је пиво из Србије ценовно приступачније на међународном тржишту, па је конкурентније у категорији јефтинијих лагера или економских брендова. То је често стратегија освајања тржишта ценом (price penetration strategy). Истовремено то је и показатељ ниже вредности по јединици производа. Нижа извозна цена указује да Србија извози пиво нижег ценовног ранга, док увози премијум или брендирана пива по вишој цени. Увозно пиво често припада премијум категорији (Сорона) док је извозно често економско пиво (Јелен, Лав) То говори да је структура извоза фокусирана на количину, а не на вредност (low-value exports).

Поставља се питање како побољшати извозну ценовну конкурентност пива Републике Србије у наредном периоду? Неопходне су активности у следећим правцима:

Смањење производних трошкова – у циљу боље конкурентности неопходно је урадити оптимизацију сировина - коришћење хмеља и јечма из домаћих ресурса чиме се снижавају трошкови транспорта и сировина. Унапредити енергетску ефикасност - улагање у модернију и савременију опрему; котлове и расхладне системе, чиме се смањују трошкови електричне и топлотне енергије. Неопходна је економија обима - велике серије производње и извоза могу снижити јединичне трошкове. Иновације су уско повезане са предузећима и њихова имплементација резултат је напретка у науци и технологији. На савременом тржишту, основни извор конкуре-

нтских предности је способност предузећа да развијају и имплементирају нове или значајно побољшане производе и процесе (Piwowar, 2015).

Валутни и финансијски менаџмент - ако се извоз реализује у EUR или USD, флукуација динара (РСД) може да повећа извозну цену. Неопходни су стабилни уговори или финансијски инструменти за стабилност цене. Дефинисање цена у иностранству треба да буде на таквом нивоу да цена буде конкурентна и да оствари одговарајућу стопу профита.

Повећање додате вредности и брэнда – оријентисати се на Premium пива високог квалитета или на craft пива за којима постоји изражена тражња на високо развијеним тржиштима. Ниска цена не треба да буде једина конкурентска предност. Добро позиционирано craft пиво омогућава већу цену и повећава конкуренцију на „вредност“ уместо само цене. Развијати национални идентитет („пиво из Србије“) као аутентичност. Неопходно је присуство на регионалним сајмовима, фестивалима, HoReCa каналу. Унапређивати квалитет и држати се сертификата и стандарда у производњи.

Царине и трговински споразуми - CEFTA и потенцијални споразуми са ЕУ и другим партнерима значи смањење трошкова увоза, односно царина.

Иновације и производни асортиман - производња безалкохолног или нискоалкохолног пива, занатског (крафт) и органског пива. Неопходно је континуирано побољшање квалитета. Конкурентност пружа предузећу могућност брзог прилагођавања променама у спољашњем окружењу. Компаније које одржавају висок ниво конкурентности способне су да брзо реагују на нове тржишне изазове, примењујући промене у својим стратегијама и оперативним процесима. То им омогућава да остану флексибилне и способне да искористе нове могућности или избегну потенцијалне претње (Druhova et al., 2024).

Стратегија сегментације тржишта – дефинисати приоритетна тржишта: БиХ, Црна Гора, Хрватска, Мађарска, Бугарска, географски блиска тржишта, ниски трошкови транспорта, CEFTA погодности. Истраживати и развијати нова перспективна тржишта: скандинавске и балтичке земље, где craft или premium пива имају традицију уз високу куповну моћ потрошача. Потребно је прилагођавање укуса, формата и цене према локалној конкуренцији.

ЦЕНОВНА
ИЗВОЗНА
КОНКУРЕНТНОСТ
ПИВА ИЗ
РЕПУБЛИКЕ
СРБИЈЕ

Крајњи циљ повећања конкурентности је повећање профитабилности и проширење тржишта продаје, повећање тржишног удела и обезбеђивање одрживости (Pavliuk, Noda, 2020).

5 Закључак

Ценовна конкурентност подразумева да се тржишту понуди производ по нижој цени од конкуренције, али да својим квалитетом задовољава потребе и захтеве иностраних потрошача.

Светска извозна цена пива износила је 1,15 УС долара по литру, истовремено извозна цена пива из Републике Србије у периоду 2020-2024. година просечно је износила 0,51 УС долара по литру. Просечна извозна цена из Републике Србије нижа је у односу на светску извозну цену за 55,6%. То значи да Република Србија има добру ценовну, али не и вредносну конкурентност у извозу пива. Домаћи произвођачи успевају да имају значајан извоз захваљујући пре свега нижој цени, али не остварују високу додатну вредност по литру.

Вредност индекса компаративне извозне предности (RCA) износи 5,41 што указује на јасну компаративну предност и извозну специјализацију у овом сектору. То значи да је пиво један од производа у којима Србија има релативно висок извозни потенцијал у односу на светски просек, али потребно је унапредити вредносну компоненту извоза кроз брендирање, квалитет и позиционирање на развијенијим тржиштима.

Међу највећим светским извозницима највишу извозну цену остварује Мексико, која просечно износи 1,35 УС долара по литру. У односу на највеће светске извознике Република Србија остварује нижу извозну цену од Мексика (за 62,2%), Холандије (за 57,1%), Белгије (за 56,0%), Немачке (за 42,0%) и Кине (за 23,9%).

Велики светски извозници извозе пиво високог квалитета познатих интернационалних брендова са високом додатом вредношћу. Република Србија базира се на ниској извозној цени као главном фактору конкурентности, што указује на потребу за брендирањем, промоцијом и развојем квалитетнијих производа за извоз. Србија би могла да повећа вредност извоза развојем премијум брендова, craft и органских пива.

Анализом земаља које су најзначајније увознице пива из Републике Србије може се уочити да је остварена виша извозна цена у

односу на просечну извозну цену из Републике Србије на тржишту Црне Горе (за 27,4%) и Хрватске (за 5,9%). Нижа извозна цена остарена је на тржиштима Босне и Херцеговине (за 9,8%), Мађарске (за 9,8%) и Бугарске (за 3,9%).

На свим тржиштима где остварује највећи извоз, Република Србија има нижу цену у односу на просечну увозну цену поменутих земаља. То указује на добру извозну ценовну конкурентност пива из Републике Србије.

У свим годинама истраживаног периода извозна цена пива из Србије нижа је у односу на увозну цену. Нижа извозна цена значи да је пиво из Србије ценовно приступачније на међународном тржишту, конкурентније је у категорији јефтинијих лагера или економских брендова. Истовремено то је и показатељ ниже вредности по јединици производа. Нижа извозна цена указује да Србија извози пиво нижег ценовног ранга, док увози премијум или брендирана пива по вишој цени.

ЦЕНОВНА
ИЗВОЗНА
КОНКУРЕНТНОСТ
ПИВА ИЗ
РЕПУБЛИКЕ
СРБИЈЕ

Литература 6

1. Avondet L., Piñero F. (2007): Comercio internacional y competitividad en la sociedad del conocimiento. Revista Digital de Contribuciones a la Economía.
2. Almaraz, A., (2022): "Small and Medium Enterprises in Mexico and the Craft Beer Sector in Baja California: Dynamic Capabilities, Culture, and Innovation", Journal of Evolutionary Studies in Business, Vol. 7 (1).
3. Bieleková, E. and Pokrivčák, J. (2020): Determinants of International Beer Export, AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics, Vol. 12, No. 2, pp. 17-27. ISSN 1804-1930.
4. Cho D.S., Moon H.C. (2013): From Adam Smith to Michael Porter: Evolution of Competitiveness Theory. Asia-Pacif. Singapore: World Scientific.
5. Cruz Dutrenit, V., (2019): Mexico's craft beer industry boosted by domestic and export demand, Brewer Magazine.
6. Domazet, T. (2012): Regional cooperation striving for competitiveness and finance', Ekonomika Preduzeca, Vol. 60(5-6), pp. 290-300.
7. Druhova, O. S., Mosumova, A. K., Dai, B., & Tong, Q. (2024): Competitiveness as a Key Factor in Successful Strategic Business Management. Бізнес Інформ, (8), 439-445.
8. Gerasimov, B. N., Vasyaycheva, V. A., & Gerasimov, K. B. (2018): Identification of the factors of competitiveness of industrial company based on the module approach. Entrepreneurship and sustainability issues, 6(2), 677.
9. Ivanov, Y., (2016): Price Aspects of "Craft" Beer's Competitiveness in Bulgaria, Izvestiya (Journal of Varna University of Economics), Vol. 60, №1.
10. Latruffe Laure, (2010): Competitiveness, Productivity and Efficiency in the Agricultural and Agri-Food Sectors. OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers, No. 30, OECD Publishing.

ЦЕНОВНА
ИЗВОЗНА
КОНКУРЕНТНОСТ
ПИВА ИЗ
РЕПУБЛИКЕ
СРБИЈЕ

11. Meyerding, S., Bauchrowitz, A., Lehberger, Mira (2019): Consumer preferences for beer attributes in Germany: A conjoint and latent class approach, *Journal of Retailing and Consumer Services* 47(2019):229-240
12. Pavliuk, T., & Noda, V. (2020): Analysis of competitiveness and competitive advantages in today's market conditions. *Management and entrepreneurship: trends of development*, 2(12), 91-104.
13. Persyn, D., Swinnen, K., Vanormelingen, S., (2010): Belgian Beers: Where History meets Globalization, LICOS Discussion Paper, No. 271, Katholieke Universiteit Leuven, LICOS Centre for Institutions and Economic Performance, Leuven.
14. Piwowar A. (2015): Innowacje w przemyśle chemicznym w Polsce. *Aspekty teoretyczne i praktyczne. Przemysł Chemiczny*, 94: 12–15.
15. Schlett, A., (2024): The Export Potential of Hungarian Agriculture, *Hungarian Historical Review* 13, no. 3 (2024): 446–470.
16. Török, Á., Szerletics, Á., Jantayik, L. (2020): Factors influencing competitiveness in the global beer trade. *Sustainability*, 12(15), 5957.
17. Влаховић, Б., Пушкарић, А., Кишгеџи, Ј. (2022): Спољнотрговинска размена пива Републике Србије – стање и перспектива, *Агроекономика*, 51 (97), стр. 27-41. ISSN 0350-5928.
18. FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations, <https://www.fao.org/faostat/en/#data/QCL>, приступљено октобар 2025.).
19. <https://www.intracen.org/resources/data-and-analysis/trade-statistics> (приступљено октобар 2025.).
20. <https://brewersofeurope.eu/wp-content/uploads/2024/12/eu-beer-trends-2024-web.pdf> (приступљено октобар 2025.).
21. Croatia: Beer Market Overview, Imports, and Prices, (<https://www.indexbox.io/> приступљено октобар 2025).

Primljen/Received: 28.08.2025.

Prihvaćen/Accepted: 14.09.2025.