

# Marketing piva – studija slučaja jedne grčke pivare

UDK 658.8:663.4(495)

Evangelia Blery,  
Eutyhia Kamaterou

*Naš cilj u ovom radu jeste da istražimo pitanja vezana za promociju i marketing „Heineken“ piva, poznatog holandskog piva, koje u Grčkoj proizvodi Atinska pivara S.A. U istraživanju smo primenili metod studije slučaja zato što je njegova osnovna karakteristika „fokusanje na određenu situaciju ili događaj“.*

*Naši zaključci su pokazali da ova kompanija nudi pivo visokog kvaliteta, koje se reklamira kao premijum pivo i ima višu cenu od ostalih piva u svojoj kategoriji. Kompanija primenjuje marketinške postupke kako bi povećala svoj udeo u tržištu i ubedila potrošače da pivo konzumiraju u svakoj prilici, a žene da promene svoj stav prema pivu.*

*Ovaj rad spada u malobrojne do sada objavljene radove koji pružaju uvid u proizvodnju i marketing piva na grčkom tržištu. Rezultati studije potkrepljuju zaključke drugih studija koje smo pomenuli u literaturi i svakako će biti interesantni i potencijalno značajni za menadžere u ovom sektoru.*

## 1. Uvod

Heineken je omiljeno pivo u Grčkoj, a proizvodi ga Atinska pivara S.A. Kompanija je osnovana u Atini, 1963. godine, a godine 1981. dobila je licencu za proizvodnju piva od pivare H. Heineken & Co iz Holandije. Pivara H. Heineken & Co osnovao je Gerard Adrian Heineken u Holandiji, 1863. godine. Danas se ovo pivo proizvodi u 110 pivara širom sveta, a da bi se održao kvalitet piva, kvas se u sve pivare dovozi iz fabrike u Holandiji.

Postoje tri glavne vrste piva: lager, svetlo pivo i jaka piva. Lager pivo služi se ohlađeno, svetla piva su braon boje, piju se ohlađena na sobnoj temperaturi, a jaka piva su teška, tamna piva (Nwabueze i Zoe, 2001). Najrasprostranjenija standardna lager piva na točenje su Heineken, Carlsberg, Carling, Foster's i Castlemaine XXXX.

Pivo se pije uz sve vrste grickalica, sendviča, čak i uz školjke (mušule)! Kako kaže Corinne Goff Laveille iz francuskog Heinekena: „Pivo ima dugu istoriju drugovanja i dopunjavanja svakog jela“. Heineken je lager pivo i može se servirati uz svaku vrstu hrane, čak i uz pikantna jela iz Azije i Indonezije.

Cilj ove studije jeste da se istraže pitanja vezana za marketinške postupke koje koristi Atinska pivara S.A. u promociji Heineken piva. Stoga smo analizirali sam proizvod, ciljno tržište za ovaj proizvod i konkurenciju; sprovedi smo SWOT analizu i predstavili marketinški miks. Marketinške postupke ćemo onda oceniti na osnovu postupaka drugih pivara na međunarodnom tržištu piva.

## 2. Pregled literature

### 2.1 Globalno tržište piva

Globalno tržište piva je u periodu između 1999. i 2004. godine pokazalo godišnji rast od 2,1%. Tržište lager piva na točenje predstavlja najveći jedinstveni segment na tržištu piva (Vignali i Vrontis, 2000).

Kroz merdzere i akvizicije ovo tržište se neprekidno menja. Na primer, Heineken je 2004. i 2005. godine u Holandiji kupio Brau Union i nekoliko pivara u Rusiji. Godine 2004. preuzeo je jedinu pivaru u Egiptu i povećao njeno prisustvo u Istočnoj Evropi i Aziji (BMC, 2005).

Godine 2004. Evropa je prednjačila u globalnoj industriji piva sa udelom od 35,1% ukupne proizvodnje piva. Ipak, poslednjih godina u evropskim zemljama oseća se slab pad u potrošnji piva (BMC, 2005).

Grci nisu velike pivopije. Grčko tržište beležilo je između 1996. i 2001. godine prosečni porast od 3% godišnje, a to je konkurentno tržište, tako da je ulazak na njega otežan. Ipak, postoji potencijal za porast i većina grčkih pivara uvozi pivo, iako potrošači baš nisu radi da probaju svako (IOBE, 2001).

Evropsko tržište piva je složeno i na njega utiču mnogi elementi sa strane. Neki od ovih faktora su konkurencija, dobavljači, vladine odredbe, asocijacije i zakonodavstvo (Vrontis, 1998). Pored toga, na ovo tržište utiču i fluktuacije u politici izvoza i uvoza (t.j., zaštita domaćih robnih marki), ekonomska situacija, kupovna moć, investicije i tržišna orijentacija (Dumicic i dr., 2003).

### 2.2 Konkurencija na tržištu piva

Pivo je u većini evropskih država najrasprostranjenije piće, a na svim tržištima zauzima najveći udeo (Dumicic i dr., 2003).

Ipak, konkurencija od strane bezalkoholnih pića, a potom i briga potrošača za sopstveno zdravlje i strah od vožnje u pijanom stanju, pomalo koči potražnju za pivom. Šta više, interesovanje potrošača stimuliše se razvijanjem novih proizvoda, na primer, ledenih piva, kao i premijum i luksuznih vrsta. Na evropskom tržištu piva konkurencija je oštra, a agresivne reakcije konkurenata izazivaju promene i čine ovo tržište veoma nestabilnim (Vrontis, 1998).

## 2.3 Marketinška praksa na međunarodnom tržištu piva

U analizi industrije piva možemo da naglasimo nekoliko karakteristika. U ovoj industriji, posebno kad imamo u vidu imidž i segmentaciju, veoma je značajna diferencijacija proizvoda. Pored toga, za održavanje konkurentne prednosti značajni su i stvaranje i održavanje snažnog portfelja i jasna strategija pozicioniranja. Šta više, uloga brendiranja je važna, pošto ona predstavlja izvanrednu odbranu u konkurenciji u oblasti cena. U Velikoj Britaniji, Carling Black Label cilja na mlade muškarce koji vole da gledaju fudbalske utakmice, pa ispijanje ovog piva izgleda da stvara snažnu vezu sa strašću za fudbalom. Carlsberg, koji nastoji da stvori ozbiljniju, kvalitetniju predstavu o sebi i Carlsberg Ice predstavljaju dodatak linije ove marke koji je prodro na konkurentno tržište piva bez ikakvih teškoća. U nekim slučajevima, bez obzira što imaju veću ekonomiju obima, pivare održavaju visoke cene da bi održale željenu sliku kvaliteta (Vrontis, 1998).

Pored toga, Nwabueze i Zoe (2001) slažu se da troškovi u industriji piva ne predstavljaju značajan faktor. Konkurencija cenom se uglavnom ne koristi i u mnogim slučajevima cene se veštački održavaju na visokom nivou da bi se promovisala slika piva premijum kvaliteta. Stoga će se troškovi držati na minimumu, da bi se održala profitabilnost. Mada, smanjeni troškovi mogu da se preliju na potrošače u vidu nižih cena, pa se ova industrija koncentriše na metode „ispod crte“, kao što je marketing i „iznad crte“, reklamiranje.

Pivo Coors Light, koje se pravi u Koloradu, osvojilo je glavni udeo tržišta piva u Portoriku dobrom strategijom marketinga i distribucije. Uveli su promotivnu kampanju koja je posebno prilagođena za barove, restorane, noćne klubove i druga mesta za izlaske u kojima se konzumira više od 70% piva na ovom ostrvu. Kompanija je potencirala vezu između Coors Light i aktivnog života tako što je promovisala ovo pivo na međunarodnim odbojkaškim turnirima i na drugim sportskim takmičenjima. Pivo je prikazano kao sastavni deo živornog stila i kulture ove potrošačke grupe. Ovo uverenje potkrepljeno je i korišćenjem moćnih slogana čija pozadina su bile slike akcije, pokreta, vitalnosti, koje su takođe prenosile poruku o tome koliko je ovo pivo blago i pitko (Strategic Direction, 2003).

## 3. Metodologija istraživanja

### 3.1 Pristup putem studije slučaja

Naš cilj je da istražimo marketinšku praksu određene kompanije, Atinske pivare S.A., u promociji Heineken piva na tržištu. Primenili smo metod studije slučaja, pošto je njena osnovna karakteristika „koncentrisanje na određenu situaciju ili događaj“ (Stake, 1995).

## 3.2 metod uzorkovanja

Za studiju slučaja najviše odgovara ciljano uzorkovanje, pošto se tako mogu izabrati slučajevi „bogati informacijama“, tako da možemo da dobijemo više podataka (Patton, 1990). U ovoj studiji kombinovali smo dva tipa ciljanog uzorkovanja: „lančano uzorkovanje“ i „uzorkovanje maksimalnom varijacijom“ (Minichiello i dr., 1990). Lančano uzorkovanje oslanja se na to da ljudi upućuju jedni na druge u istraživanju. Uzorkovanje maksimalnom varijacijom bilo je potrebno zato što smo tako mogli da biramo slučajeve kako smo mi hteli i da ilustrujemo širok spektar varijacija u dimenzijama koje su nas interesovale. Stoga su ispitanici bili iz različitih sektora kompanije. Finansijskog rukovodioca smo zamolili da predloži još pet ljudi iz različitih sektora u kompaniji. U stvari, sa finansijskim rukovodiocem i menadžerima i glavnim direktorima sektora izvoza, marketinga i odnosa sa javnošću održali smo šest detaljnih intervjua.

### 3.2. Metod prikupljanja podataka

Detaljni intervjui smatraju se najboljim metodom prikupljanja podataka (Lincoln i Guba, 1985). Ovi intervjui zasnivaju se na upitniku kakav smo predstavili u **Dodatku I**. Pitanja su bila otvorenog karaktera, tako da su ispitanici imali dovoljno slobode u odgovaranju, a trudili smo se da ne postavljamo pitanja tako da ih navodimo, i da stvorimo prijatnu i komunikativnu atmosferu u kojoj će odgovarati. Odgovore smo grupisali metodom analize sadržaja (Kent, 1999). Primenili smo kvalitativnu analizu sadržaja i materijal dobijen intervjuiima podelili smo u jedinice analize sadržaja. Tako smo rezultate pažljivo razvrstali u kategorije u skladu sa tačkama interesovanja ove studije, a predstavljamo jake tačke.

Ipak, neki autori amatraju da bi bilo korisno da se prilikom kvalitativnog istraživanja prikupljaju podaci iz višečlanih izvora (Patton, 1990; Mason, 1996; Lincoln i Guba, 1985). Stoga smo pored ovih intervjua prikupili i sekundarne podatke u vezi sa opštim informacijama o poslovanju kompanije i njenoj organizacionoj strukturi. Izvore smo potražili u novinskim člancima, lecima kompanije, biltenima, mesečnim izveštajima i na njenoj web stranici.

## 4. Zaključci

### 4.1 Opšti podaci

ATHENIAN BREWERY S.A. proizvodi i prodaje pivo i mineralnu vodu „IOLI“. Piva su sledeća: Alfa, Amstel, Amstel Bock, Amstel light, Athenian Buckler, Carib, Chimay, Desperandos, Duvel, Endiger, Weissbier, Ichiban, Konig, Kriska, Marathin, McFarland, Murphy's Red. U ovom trenutku kompanija ima 1400 zaposlenih.

ATHENIAN BREWERY S.A. osnovali su zajednički 1963. godine grupa preduzetnika i Amstel Brouwerij B.V. Prva fabrika osnovana je 1965. godine u Atini i proizvodila je pivo Amstel. Od 1968. godine ATHENIAN BREWERY S.A. upravlja Heineken N.V. u Grčkoj, pošto su se Amstel i Heineken spojili u Holandiji.

Moto kompanije je: "Poštovanje, uživanje i ljubav prema kvalitetu".

#### 4.2 Tržište

Heineken je veoma popularan, po prodaji to je prvo pivo u Evropi, a drugo u Grčkoj. Uspeh duguje visokom kvalitetu. Reklamiraju ga kao pivo prepoznatljive vrednosti i ne može se kupiti svuda; prodaje se u dobrim restoranima i barovima.

Postoje tri tipa potrošača: oni koji ga prihvataju, oni koji se prilagođavaju i obožavaoci ili teški „zavisnici“. Potrošači iz prve grupe retko piju pivo. Oni koji se prilagođavaju izabrali su određenu vrstu piva i tu vrstu kupuju redovno, a obožavaoci kupuju ovo pivo često i više ga vole od ostalih vrsta piva. U skladu sa propisima EU, pivo je alkoholno piće, tako da ga mogu koristiti samo odrasli.

Heineken na svojim bocama piva šalje potrošačima sledeću poruku: "Uživajte odgovorno", čime ih podseća da alkohol treba koristiti odgovorno. Kompanija ovim želi da obavesti potrošače o negativnim posledicama koje alkohol može da ima i da ih ubedi da zauzmu odgovoran stav prema upotrebi alkohola. Sve filijale Heinekena su u obavezi da prihvate ovu kampanju.

#### 4.3 Konkurencija

Glavni konkurent Heinekenu je Amstel, lager pivo, koje se prodaje po nešto nižim cenama od Heinekena. Posle njega dolazi Stella Artois, takođe lager pivo, koje je jeftinije i od Amstela i od Heinekena. Onda je tu i Mythos, lager pivo čija je cena niža od prethodne tri marke. Konkurent je i Verginas, a ono je najjeftinije. Konačno dolazi Kaizer, pils pivo, koje otprilike košta koliko i Heineken. Pored ovih piva koja se proizvode u Grčkoj, uvoze se još neka, kao Bud, Pilsner, Corona itd. koja jesu lager piva, ali je njihova cena daleko viša.

#### 4.4 SWOT analiza

SWOT analiza predstavlja alat za kontrolu u organizaciji i njenom okruženju i koji pomaže marketarima da se koncentrišu na ključna pitanja. SWOT je skraćeni- ca za dobre strane, slabosti, prilike i opasnosti i zahteva da se sva ova pitanja nabroje (Doyle, 1994). Stoga se SWOT analiza sprovodi da bi se identifikovale slabosti i dobre strane kompanije, ali i njene poslovne prilike i moguće opasnosti koje joj prete:

#### *Dobre strane:*

Heineken je premijum lager pivo. Smatra se najboljim pivom u svojoj kategoriji, a održava visok kvalitet i nepromenjen ukus.

Heineken mnogo pažnje poklanja pakovanju, posebno specijalnim materijalima za pakovanje. Oni se mogu reciklirati i ne zagađuju sredinu. Sve vrste pakovanja imaju aluminijumsku prevlaku tako da se mogu zamrznuti za kratko vreme.

Heineken neprestano modernizuje pakovanja iz marketinških razloga, kao i da potrošačima pokaže koje događaje sponzoriše.

Atinska pivara redovno usavršava mašinsku opremu. Pored toga, kompanija je uspostavila optičku lasersku vezu između svoje dve zgrade, čime je olakšana komunikacija.

Šta više, kompanija ima dobro organizovan sistem distribucije i jednom nedeljno snabdeva sva prodajna mesta potrebnim količinama, tako da potrošači uvek mogu da nađu ovo pivo. U kompaniji odlučuju o isporukama za svaku prodavnicu posebno (konzerve ili boce) tako da potrošači kupuju sveže pivo, a ne pivo koje je mesecima stajalo u prodavnici.

U kompaniji uvek posvećuju pažnju žalbama potrošača.

#### *Slabosti*

Heinekenove mušterije su uglavnom muškarci. Žene ne piju mnogo piva zato što smatraju da je gorko i da sadrži mnogo kalorija.

Heineken nema pomoćne linije, što će reći, ne proizvodi pivo različitih ukusa, na primer, sa ukusom voća, koje bi više odgovaralo ženama.

Cena Heinekena je nešto viša nego cene drugih piva u ovoj kategoriji, pošto se smatra premijum pivom i odlikuje se visokim kvalitetom.

#### *Poslovne prilike*

Heineken se distribuira širom Grčke i izvozi se u zemlje Balkana, Albaniju i Bivšu Jugoslovensku Republiku Makedoniju. U kompaniji planiraju da izvoz prošire i na druge balkanske zemlje.

Pored toga Heineken je prva pivara u Grčkoj koja planira da na grčko tržište uvede domaći aparat za služenje piva. To je mali frižider sa burencetom u kojem je pivo. Ovaj aparat će biti moguće poručiti telefonom i stručni tehničari iz kompanije će ga instalirati u kući potrošača.

Kao što smo rekli, Heineken piju uglavnom muškarci, zato što je gorkog ukusa i ne smatra se prikladnim za

žene. Ipak, sada planiraju da naprave novu promocionalnu kampanju sa ciljem da ubede žene ne samo da ga probaju, već da ga posmatraju kao alkoholno piće koje nije samo privilegija muškaraca, već je prihvatljivo i za žene.

### *Opasnosti*

Dohodak potrošača je manji usled ekonomske krize, a to za posledicu može da ima manju potrošnju u oblasti uživanja, time i manju prodaju piva.

Još jednu moguću opasnost za pivo mogu da predstavljaju promene kupovnih navika potrošača. Potrošači sve više pokazuju naklonost prema proizvodima koji se mogu piti odmah (Ready To Drink – RTD) ili čak zamenama za alkohol kao što su osvežavajuća pića, voćni sokovi i mineralna voda.

Na slici 1 predstavljamo SWOT analizu.

<b>S</b>	<b>W</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Heineken je premijum lager pivo.</li> <li>⇒ Održava visok kvalitet i isti ukus</li> <li>⇒ Savremeno pakovanje se stalno obnavlja.</li> <li>⇒ Materijali koji se koriste mogu se reciklirati i ne zagađuju okolinu</li> <li>⇒ Sva pakovanja imaju aluminijumsku prevlaku tako da pivo može brzo da se zamrzne.</li> <li>⇒ Pakovanje potrošačima saopštava koja sve događanja sponzorišu.</li> <li>⇒ Dobro organizovan sistem distribucije.</li> <li>⇒ Potrošači mogu da kupe sveže pivo a ne pivo koje mesecima stoji u prodavnici.</li> <li>⇒ Uvek posvećuje pažnju žalbama potrošača.</li> <li>⇒ Redovno usavršava mašinsku opremu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Potrošači piva su uglavnom muškarci, žene ne piju mnogo piva pošto smatraju da ima mnogo kalorija i da je gorko.</li> <li>⇒ Nema pomocne linije proizvodnje</li> <li>⇒ Viša cena.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Izvozi u Albaniju i BJR Makedoniju.</li> <li>⇒ Prva je na grčko tržište uvelo kucni aparat za služenje piva.</li> <li>⇒ Nova promotivna kampanja da se žene ubede ne samo da probaju pivo već da ga smatraju alkoholnim pićem koje nije samo privilegija muškaraca već odgovara i ženama.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Opadanje dohotka potrošača</li> <li>⇒ Promene u kupovnim navikama potrošača i okretanje pićima koja se piju odmah (RTD) ili čak zamenama za alkohol, na primer osvežavajućim pićima, voćnim sokovima i mineralnoj vodi.</li> </ul>
<b>O</b>	<b>T</b>

**Slika 1:** SWOT analiza

#### 4.5 Marketinški miks

Marketinški miks je takođe poznat i pod nazivom „četiri P“. Elementi marketinškog miksa su proizvod, cena, mesto i promocija (product, price, place, promotion). Ovim elementima često se dodaje i peto „p“, ljudi (people) (Kotler, 1994).

U kompaniji obraćaju posebnu pažnju na sve elemente marketinškog miksa i kombinuju ih na različite načine da bi postigli cilj.

##### *Proizvod*

Heineken se može kupiti u konzervama i bocama od 330 i 500 ml, koje imaju karakterističnu zelenu boju. Pored toga, postoji i Heineken XLN, u novoj, elegantnoj zelenoj boci koja je, kako je navedeno u promotivnoj kampanji, „toliko privlačna da joj ni jedan otvarač za boce ne može odoleti“. Sve ovo se predstavlja u uspešnoj promotivnoj kampanji pod naslovom „Kampanja otvarača“ u kojoj je i popularni Heinekenov otvarač za boce.

Šta više, postoji i „Heineken Paco“, nova aluminijumska boca veoma modernog stila i dizajna, prva te vrste. Napravio ju je francuski dizajner Ora-ito, a prodaje se u posebnim noćnim klubovima i barovima.

Konačno, postoji i „magnum boca“, od 1,5 ili 3 litra, koja predstavlja praznično pakovanje Heineken piva. Prodaje se tokom Božića i izgleda kao boca za šampanjac.

##### *Cena*

Kao što smo rekli, pošto je Heineken okarakterisan kao premijum lager pivo na vodećoj poziciji na grčkom tržištu, njegova cena je viša nego cena drugih piva u ovoj kategoriji.

Cena Heineken piva određuje se na osnovu troškova transporta kvasa iz Holandije, troškova proizvodnje, troškova za radnike, fiksnih troškova i troškova distribucije. Ipak, veliki deo budžeta određen je za promociju piva.

Cena Heineken piva pomalo varira od jednog prodajnog mesta do drugog pošto zakup koji ove prodavnice plaćaju nije isti u celoj Grčkoj.

Kao što smo rekli, dohodak potrošača opao je usled ekonomske krize, a to može za posledicu da ima smanjenu potrošnju na uživanje. U tom slučaju Heineken će morati sa snizi cene, da prodaja ne bi opala.

##### *Mesto*

Heineken ima dobro organizovan sistem distribucije i svake nedelje dostavlja svim prodajnim mestima odgovarajuće količine piva, tako da potrošači uvek mogu da kupe ovo pivo. U kompaniji odlučuju o isporu-

kama za svaku prodavnicu posebno (konzerve, boce ili burad) tako da potrošači kupuju sveže pivo, a ne pivo koje je mesecima stajalo u prodavnici. Ovo pogoduje i prodavnicama, pošto ne moraju da drže velike zalihe.

##### *Promocija*

Zahvaljujući uspešnim reklamama u kojima naglašava vrednost piva, Heineken je osvojio vodeći položaj u Grčkoj. Reklamira se uglavnom na TV i ponekad na radiju. Pored toga, sprovodi kampanje na otvorenom i na internetu. Šta više, kompanija se oglašava i u novinama i u časopisima. Preko svojih reklama na TV Heineken se obraća svom ciljnom tržištu i stvara pozitivnu sliku za proizvod i za kompaniju. Reklamni spotovi za pivo se menjaju, da se potrošači ne bi zamorili. Kreira ih Spot Thompson, a snimaju se ili u holivudskim studijima ili napolju. Za stvaranje reklamnog spota potrebno je šest do osam meseci. U kompaniji uvek procenjuju rezultate reklamnih kampanja.

Pakovanje piva takođe predstavlja sredstvo reklame. Na pakovanjima se reklamira i sponzorstvo, pa se i na taj način privlače novi kupci.

Heineken svoje ime nije vezao za fudbal, kao druga piva. Ipak, sponzoriše veoma poznata atletska takmičenja kao što je „Liga šampiona“, na kojima nikada nema nasilja. Šta više, u cilju promocije kompanija izdaje reklamne brošure i organizuje razne događaje. Ipak, pošto je ovo premijum pivo, na vodećoj poziciji na tržištu, na daju se popusti niti se nude pokloni. Pored toga, ovo pivo se nikada ne nudi kao poklon uz druge proizvode. Karakterističan primer bio je kada je McDonalds uz svoje menije poklanjao zajedničku bocu Heineken piva – potrošači su se žalili na poklon pošto se Heineken smatra premijum pivom, te je stoga ovakva promocija neprikladna.

Heineken sponzoriše različita događanja, muzičke, filmske, pozorišne, umetničke, obrazovne, sportske i kulturne događaje. Heineken je sponzorisao Olimpijske igre 2004. godine i Ligu šampiona UEFA. Oko 80% budžeta za reklamu troši se na sponzorstvo.

Tokom sponzorisavanja lige šampiona kompanija je napravila posebni website „ChampionsPlanet.com“, gde su gledaoci mogli da šalju komentare i fotografije. Onda su od njih birali najbolje i postavljali ih na sajt.

##### *Ljudi*

Za svoj uspeh kompanija takođe ima da zahvali dobro obučanim zaposlenima koji uvažavaju i poštuju vrednosti kompanije i čine sve u svojoj moći da zadovolje potrošače.

## 5. Diskusija

Danas je HEINEKEN pivo na prvom mestu po prodaji na svetu, a drugo u Grčkoj. Ovo pivo je imalo uspeha zbog svog visokog kvaliteta u svim zemljama u kojima se proizvodi. Stoga je Heineken odabrao za cilj da zadrži visok kvalitet i nepromenjen ukus, čime se razlikuje od ostalih vrsta piva. Pored toga, za svoj uspeh kompanija takođe ima da zahvali dobro obučanim zaposlenima koji uvažavaju i poštuju vrednosti kompanije.

Heineken primenjuje politiku očuvanja životne sredine i svi materijali koje upotrebljava mogu da se recikliraju.

Ova kompanija je suočena sa jakom konkurencijom od strane drugih vrsta piva koja se proizvode u Grčkoj i od piva iz uvoza. Pored toga, Grci nisu velike pivopije, a tržište nije toliko veliko koliko bi moglo da bude. Kako se (IOBE, 2001) navodi, konkurencija na grčkom tržištu piva je surova.

Šta više, ekonomska situacija i sve niži dohodak predstavljaju opasnost, pošto će potrošači smanjiti izdatke za uživanje. Kako smo videli u pregledu literature, Dumicić i dr. (2003) navode da je ekonomska situacija značajan faktor uticaja na tržište piva.

Heineken se reklamira kao premijum pivo i njegova cena je nešto viša nego cene ostalih piva iste kategorije. Kako navode Nwabueze i Zoe (2001) i Vrontis (1998), u nekim slučajevima proizvođači piva i sami drže cene na višem nivou da bi održali sliku kvaliteta piva.

Heineken raspolaže odličnim sistemom distribucije, koji pokriva potrebe svakog prodajnog mesta posebno, tako da potrošači u svako doba mogu da kupe sveže pivo. Kako smo naveli, Heineken nema pomoćne linije, kao što Carlsberg ima „Carlsberg Ice“ (Vrontis, 1998). Na taj način bi kompanija mogla da proizvodi piva različitog ukusa, na primer, voćnog, što bi takođe više odgovaralo ženama.

Nwabueze i Zoe (2001) navode da se industrija piva koncentriše na metode „ispod crte“, kao što su promocije i na reklamu, „iznad crte“. Reklamom Heineken teži da stvori pozitivnu sliku za proizvod i za kompaniju. Ipak, on svoje ime nije vezao za fudbal, kao što to čine neka druga piva, na primer, Carling Black Label (Vrontis, 1998), ali sponzoriše veoma poznata atletska takmičenja. Rečeno je i da je problem u tome što pivo piju uglavnom muškarci, pošto žene smatraju da je gorko i da ima previše kalorija. Stoga će kompanija da sprovede promotivnu kampanju da uveri žene da pivo može da bude i žensko piće. Pored toga, u Grčkoj je pivo piće koje se pije uglavnom noću. Ali,

pivo može da se pije preko celog dana; stoga će se sprovesti još jedna promotivna kampanja da bi se potrošači uverili da pivo može da se pije u svakoj prilici. Kao što smo rekli, pivare reklamom utiču na stav potrošača, a primer je Coors Light, kojim je podvučena veza između piva i aktivnog života, primenom moćnih slogana u čijoj su pozadini prizori akcije i vitalnosti (Strategic Direction, 2003).

Pored toga, putem reklame Heineken sebe izdvaja od drugih piva time što prenosi poruku „Uživaj odgovorno“, čime pokušava da skrene pažnju potrošačima na negativne posledice koje alkohol može da ima. Pakovanje piva takođe predstavlja sredstvo reklame, pošto se svi događaji koje kompanija sponzoriše reklamiraju na pakovanjima piva.

## 6. Doprinos ove studije

Ova studija predstavlja doprinos sektoru alkoholnih pića, pošto je jedna od malobrojnih koje pružaju uvid u marketinšku praksu pivara. Pored toga, ona je do sada jedina koja se odnosi na neku grčku pivaru i na marketing piva „Heineken“ u Grčkoj, u kojoj je u ovom sektoru vršeno veoma malo istraživanja. Rezultati ove studije potkrepljuju zaključke drugih studija koje navodi literatura i svakako su interesantni i predstavljaju potencijalnu vrednost za menadžere u ovom sektoru. Teorijski, dalja istraživanja na osnovu ovih zaključaka mogu da obogate sadašnji fond znanja tako što će proučiti marketinške postupke drugih pivara u Grčkoj i širom sveta.

## LITERATURA

- BMC (2005) 'Global Beer Report: A Worldview (2005)' Beverage Marketing Corporation November 2005.
- Doyle P. (1994) *Marketing Management & Strategy*, New Jersey: Prentice Hall.
- Dumicić K., Renko S, Renko N. (2003), 'A case study of the Croatian beer market structure and performances' *British Food Journal*, Vol. 105, No 3, pp 193-203,
- IOBE (2001), 'The Greek beer industry and market' (2001), Foundation for Economic and Industrial Research (IOBE), December, 2005.
- Kent, R.A. (1999) '*Marketing Research: Measurement, Method and Application*', International Thompson Business Press, London.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation and Control*, New Jersey: Prentice Hall.
- Lincoln, Y.S. and Guba, E.G. (1985) '*Naturalistic Inquiry*', CA Sage, Newbury Park.
- Mason, J. (1996) '*Qualitative Researching*', CA Sage, London.

Minichiello V., Aroni, R., Timewell, E. and Alexander, L. (1990) *In-depth Interviewing: Researching People*, Longman Cheshire, Melbourne.

Nwabueze U., Zoe C. L., (2001) 'The journey for survival: the case of new product development in the brewery industry', *Journal of Product & Brand Management*, Vol 10, No. 6, pp. 382-397.

Patton M.Q. (1990) 'Qualitative Evaluation and Research Methods', 2<sup>nd</sup> e.d.s., CA Sage, Newbury Park.

Stake, R. (1995), *The art of case study research*, CA Sage, Newbury Park

Strategic Direction (2003) 'Three cheers for Coors Light: A surprise success in the Puerto Rico beer market', Volume 19 Number 4, pp. 8-10.

Vignali C., Vrontis D. (2000) 'Survey research in the UK beer industry', *British Food Journal*, Vol. 102 No. 5/6, 2000, pp. 371-378.