

ANALIZA PRODAJE PIVA U TRGOVINSKOJ KOMPANIJU: TRŽIŠNI TRENDovi, AMBALAŽA I BRENDovi U PERIODU OD 2021. DO 2024. GODINE

Snežana Mirković¹

0009-0001-0084-5463

Mila Kavalić²

0000-0001-7053-2334

Verica Gluvakov²

0000-0003-1083-0203

Milan Nikolić²

0000-0001-6643-1442

Stefan Ugrinov²

0009-0000-7206-655X

Mihalj Bakator²

0000-0001-8540-2460

¹BB trade doo, Zrenjanin

²Univerzitet u Novom Sadu,
Tehnički fakultet “Mihajlo
Pupin”, Zrenjanin

DOI: 10.5937/PIVOS24028M

Sažetak:

Kategorija piva zauzima značajno mesto u strukturi prodaje alkoholnih pića na domaćem tržištu, pa je razumevanje potrošačkih trendova i dinamike prodaje od ključnog značaja za trgovinske kompanije. Istraživanje analizira prodaju piva u periodu od 2021. – 2024. godine u kompaniji koja posluje u Vojvodini i Beogradu, koristeći podatke iz internih baza. Posebno se fokusira na prodaju piva po vrstama ambalaže (nepovratna i povratna staklena ambalaža, limenke i PET), identifikujući preferencije potrošača. Takođe, analizirane su mesečne prodajne varijacije, kao i učešće top 5 brendova, pružajući uvid u dominantne brendove i njihov uticaj na tržište. Kako bi se dobila jasna slika o trendovima u prodaji piva, korišćene su osnovne statističke metode, kao što su analiza učešća, procentualne promene i komparacija mesečnih podataka. Rezultati pokazuju da pivo zadržava stabilan udeo od 73% u prodaji alkoholnih pića tokom perioda od 2021. do 2024. godine. PET ambalaža opada sa 9,6% u 2021. na 5,2% u 2024. godini, dok limenke beleže rast sa 44,2% na 54,7%, preuzimajući dominantan udeo. Nepovratna ambalaža beleži porast, dok povratna ambalaža opada sa 45,1% na 37,2%. Ovi podaci ukazuju na prelazak potrošača ka limenkama, verovatno zbog promena u preferencijama potrošača i tržišnim uslovima. Među vodećim brendovima, Jelen pivo je najdominantnije sa prosečnim udelom od 38% za period od 2021. do 2024. godine. Lowenbrau raste na 12,5%, dok je prodaja Lav piva stabilna sa 11,4% udela. Zaječarsko pivo je četvrto sa 9,6% udela u prodaji, dok Tuborg pivo sa 8,6% beleži ulazak među top 5 brendova, što može ukazivati na potencijalni rast internacionalnih brendova i interes potrošača za novim opcijama na tržištu. Prodaja piva pokazuje značajne sezonske varijacije tokom godine. Najveći udeo prodaje ostvaruje se u trećem kvartalu (31,4%), što je očekivano s obzirom na letnji period kada je potrošnja piva tradicionalno najviša zbog toplog vremena, odmora i društvenih događaja. Visok udeo prodaje je i u drugom kvartalu (27,8%), dok prvi (17,3%) i četvrti kvartal (23,5%) beleže niže prodajne rezultate, usled zimskih meseci. Na osnovu ovih analiza, istraživanje pruža detaljan pregled tržišnih kretanja i preferencija potrošača, što omogućava donošenje zaključaka o budućim strategijama prodaje i optimizaciji ponude u pivskoj kategoriji u maloprodajnim objektima.

Ključne reči: pivo, prodaja, potrošački trendovi, sezonske varijacije.



ANALYSIS OF BEER SALES IN A TRADING COMPANY: MARKET TRENDS, PACKAGING, AND BRANDS IN THE PERIOD FROM 2021 TO 2024.

Snežana Mirković¹

0009-0001-0084-5463

Mila Kavalić²

0000-0001-7053-2334

Verica Gluvakov²

0000-0003-1083-0203

Milan Nikolić²

0000-0001-6643-1442

Stefan Ugrinov²

0009-0000-7206-655X

Mihalj Bakator²

0000-0001-8540-2460

¹BB trade doo, Zrenjanin

²Univerzitet u Novom Sadu,
Tehnički fakultet “Mihajlo
Pupin”, Zrenjanin

DOI: 10.5937/PIVOS24028M

Summary:

The beer category holds a significant place in the sales structure of alcoholic beverages in the domestic market, so understanding consumer trends and sales dynamics is of key importance for trading companies. The research analyzes beer sales in the period from 2021 to 2024 in a company operating in Vojvodina and Belgrade, using data from internal databases. It specifically focuses on beer sales by packaging types (non-returnable and returnable glass packaging, cans, and PET), identifying consumer preferences. Additionally, monthly sales variations and the share of the top 5 brands are analyzed, providing insights into dominant brands and their market influence. In order to obtain a clear picture of beer sales trends, basic statistical methods were used, such as share analysis, percentage changes, and comparison of monthly data. The results show that beer maintains a stable share of 73% in the sales of alcoholic beverages during the period from 2021 to 2024. PET packaging declines from 9.6% in 2021 to 5.2% in 2024, while cans record an increase from 44.2% to 54.7%, taking a dominant share. Non-returnable packaging shows growth, while returnable packaging decreases from 45.1% to 37.2%. These data indicate a shift in consumer preference towards cans, likely due to changes in consumer preferences and market conditions. Among the leading brands, Jelen beer is the most dominant with an average share of 38% during the period from 2021 to 2024. Lowenbrau increases to 12.5%, while Lav beer maintains a stable share of 11.4%. Zaječarsko beer ranks fourth with a 9.6% sales share, while Tuborg beer, with 8.6%, enters the top 5 brands, indicating a potential growth of international brands and consumer interest in new options on the market. Beer sales show significant seasonal variations throughout the year. The highest sales share is achieved in the third quarter (31.4%), which is expected given the summer period when beer consumption is traditionally highest due to warm weather, vacations, and social events. There is also a high sales share in the second quarter (27.8%), while the first (17.3%) and fourth quarters (23.5%) record lower sales results due to the winter months. Based on these analyses, the research provides a detailed overview of market trends and consumer preferences, enabling conclusions to be drawn regarding future sales strategies and the optimization of the beer category offering in retail outlets.

Keywords: beer, sales, consumer trends, seasonal variations.