

KREIRANJE DODANE VRIJEDNOSTI PROIZVODA ULJNE BUČE U SVRHU MARKETINŠKOG POZICIONIRANJA NA TRŽIŠTU

Lakić, Marija

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Križevci college of agriculture / Visoko gospodarsko učilište u Križevcima**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:185:924661>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Križevci University of Applied Sciences](#)



REPUBLIKA HRVATSKA
VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA

Marija Lakić, studentica

**KREIRANJE DODANE VRIJEDNOSTI PROIZVODA ULJNE
BUČE U SVRHU MARKETINŠKOG POZICIONIRANJA NA
TRŽIŠTU**

Završni rad

Križevci, 2020.

REPUBLIKA HRVATSKA
VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA

Preddiplomski stručni studij *Poljoprivreda*

Marija Lakić, studentica

**KREIRANJE DODANE VRIJEDNOSTI PROIZVODA ULJNE
BUČE U SVRHU MARKETINŠKOG POZICIONIRANJA NA
TRŽIŠTU**

Završni rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu završnog rada:

Dr.sc. Zvezdana Augustinović, prof. v.š. – predsjednica Povjerenstva

Dr.sc. Silvije Jerčinović, viši predavač – mentor i član Povjerenstva

Dušanka Gajdić univ.spec.oec., viši predavač – članica Povjerenstva

Križevci, 2020.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. PREGLED LITERATURE	3
2.1. Opis proizvoda	4
2.2. Proizvodnja bučinog ulja	5
2.2.1. Agrotehničke mjere za uzgoj buče	5
2.2.2. Organizacija i tehnologija proizvodnje ulja	6
2.3. Poslovni plan i njegova važnost za realizaciju poslovne	8
2.3.1. Važnost poslovnog plana	8
2.3.2. Važnost poslovnog plana za OPG Lakić	9
3. MATERIJALI I METODE ISTRAŽIVANJA	10
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	11
4.1. Istraživanje tržišta uljne buče u svrhu izrade poslovnog plana OPG-a Lakić	11
4.1.1. Analiza tržišta prodaje	12
4.1.2. Analiza tržišta nabave	13
4.1.3. SWOT analiza kao metoda istraživanja	13
4.1.4. Analiza konkurencije	15
4.2. Rezultati anketnog istraživanja	16
5. DODANA TRŽIŠNA VRIJEDNOST PROIZVODA ULJNE BUČE U SVRHU MARKETINŠKOG POZICIONIRANJA	18
5.2. Marketinška strategija, ciljevi i plan	19
5.3. Promocija i distribucija	21
5.4. Financijski ciljevi i financijski plan	21
5.5. Ocjena učinka poslovnog plana	25
6. ZAKLJUČAK	27
7. LITERATURA	29

1. UVOD

Poljoprivreda je jedna od najstarijih ljudskih djelatnosti, a može se promatrati kao sustavni proces proizvodnje. Kao grana gospodarske djelatnosti, poljoprivreda je znanost koju prate njena snaga, šanse, prilike i opasnosti. Međutim poljoprivreda ima svoje slabosti i prijetnje koje se najčešće i najlakše mogu nabrojati, vidjeti i osjetiti. Zbog toga svaki poljoprivrednik mora biti spreman na izazove koji ga očekuju.

U složenom procesu poljoprivredne proizvodnje isprepliće se mnoštvo izazova koji zahtijevaju spremnost za donošenje važnih odluka. O danim odlukama često ne ovisi samo vlasnik obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva (OPG-a) nego i cijelo kućanstvo. Kako bi osigurali egzistenciju svog gospodarstva, poljoprivrednici moraju pažljivo odabrati proizvod koji će predstaviti na tržište kako bi ostvarili profit od željene proizvodnje. Na posljetku, profit je krajnji cilj svake proizvodnje bilo za velikog ili malog proizvođača. Pitanje kako ostvariti profit nije uvijek jednostavno niti postoji recept za uspjeh.

Kreiranje dodane vrijednosti bilo kojega proizvoda omogućava prepoznatljivost, veći broj proizvoda i veću zastupljenost na tržištu. Svaki početak je izazovan i zato je izuzetno važno napraviti dobar poslovni plan, osigurati financijske izvore i osigurati tržište. Niti jedan od navedenih zadataka nije lak, jer na tržištu postoji veliki broj malih i velikih gospodarstava koji nude kvalitetne proizvode, zauzimajući dio tržišta na kojemu se želi probiti.

Polazna točka mora biti detaljno razrađen poslovni i marketinški plan. Uz temeljni plan potrebni su i daljnji pod planovi, kao što su planovi za nabavu, proizvodnju, osoblje i financijski plan. Poslovni plan je temelj koji pomaže pri donošenju odluke o provedbi svih ideja, te kao sredstvo komunikacije sa privatnim ili javnim investitorima (npr. banke, poslovni savjetnici, potencijalni poslovni partneri ili drugi faktori koji odlučuju o financiranju).

Predmet završnog rada je kreiranje poslovnog plana koji definira dodanu vrijednost proizvoda uljne buče, u svrhu marketinškog pozicioniranja na tržištu. Specifični poslovni model je razvijen na temelju vlastitih mogućnosti i kompetencija OPG-a. Poslovni plan nije samo formalnost, on je temeljna okosnica svakog poduzetničkog pothvata, jer se tek detaljnim planiranjem i analiziranjem svih aspekata budućeg pothvata može vidjeti je li isplativo pristupiti realizaciji ideje. Zbog svega navedenog od izuzetne važnosti je poznavanje čimbenika uspješnosti

investiranja, postupak planiranja i donošenja odluka kao i suvremene metode ocijene učinkovitosti investicija. Investicije u koje se ulazi bez stvarne analize, vode u povećan rizik i često mogu dugoročno doprinijeti lošem poslovanju.

U svrhu osiguranja opstanka na tržištu, OPG mora osigurati kompetitivan proizvod. Daljnje pozicioniranje na tržištu ostvaruje se pomoću marketinških alata na temelju stvarnih potreba tržišta, te odabirom komponenti atraktivnih trenutnim i budućim kupcima bučinog ulja.

Svrha ovog završnog rada je istražiti tržište potrošnje proizvoda uljne buče kako bi se izradio kvalitetan razvojni plan OPG-a Lakić. Kako bi se osigurao profit proizvodnjom domaćeg bučinog ulja i drugih proizvoda uljne buče, važno je ostvariti široku prisutnost na tržištu i privući dostatan broj potencijalnih potrošača. Cilj istraživanja je pozicioniranje na tržištu pomoću kreiranja dodane vrijednosti proizvoda.

2. PREGLED LITERATURE

U pregledu literature objašnjeni su pojmovi buča i proizvodnja bučinog ulja. Buča, *Curcubita pepo L.* je jednogodišnja biljka koja se uzgaja za različitu primjenu. Mesnati dio ploda koristi se u kulinarstvu ili kao stočna hrana. Sjemenka je namijenjena za proizvodnju ulja, ili se koristi direktno u prehrani. Ovisno o strukturi i udjelu celuloze u ljusci, postoje dvije vrste sjemenki: sjemenke sa ljuskom i sjemenke bez ljuske (golica). Obje vrste sjemenki se koriste za proizvodnju ulja, ali je sjemenka golice pogodnija budući da daje veći prinos ulja i pogaču bolje kvalitete (Mihalić, 1976).

Bučino ulje se stoljećima koristilo u istočnoj Europi, Indiji i Americi. Proizvodi se iz sjemenki uljne buče. Sjemenke se koriste i neprerađene u prehrani jer su bogat izvor omega masnih kiselina, vitamina i minerala. Bučino ulje je iznimne kvalitete i kao gotov proizvod naročito je bogato vitaminima A, E, C i K. Svježe ulje sadrži više od 60% nezasićenih masnih kiselina od čega su najzastupljenije oko 45% linolna kiselina, 25% oleinska kiselina, 30% palmitinske i stearinske kiseline te je zbog toga bučino ulje lako probavljivo (Bogović, 2017).

Proizvodi od buče (sjemenke i ulje) značajno utječu na povećanje životnog standarda u poljoprivrednim područjima, posebno u onima gdje je poljoprivreda glavni izvor prihoda. Ulje i sjemenke su značajno bogate bjelančevinama, ugljikohidratima, mineralima, vitaminima grupe B, vitaminom C te obiluje vitaminom E. Ono predstavlja i izvor alfa linolenske kiseline, koje vrlo često nedostaju našoj prehrani. Bučino ulje sadrži esencijalne masne kiseline, lecitin, bjelančevine, salicilnu kiselinu koja sprječava grušanje krvi, silicijevu kiselinu i drugo. Bučino ulje ima izrazit, bogat, specifičan i jedinstven okus, prekrasnu zlatno zelenu boju i bogatu aromu (ovisno o načinu pripreme). Koristi se u kulinarstvu kao preljev za salate, u jelima od povrća, tjestenine, mesa i kao dodatak kolačima. Važnost bučinog ulja u prehrani manifestira se ublažavanjem poteškoća u upalnim procesima urinarnog trakta, a posebno prostate i otežanog mokrenja.

Bučino ulje pripada grupi ulja visoke biološko nutritivne vrijednosti. Najbitniji sastojci su tokoferoli, steroli, karotenoidi, fosfolipidi, fenolni spojevi i dr. Ovi sastojci imaju velik metabolički značaj u organizmu, djeluju protuupalno, diuretski, antimikrobno, blokiraju slobodne radikale i sl. (Dimić i Turkov, 2000.).

Kemijske karakteristike bučinog ulja (srednje vrijednosti, tablica 1.), određuju parametre kvalitete proizvedenog hladno prešanog bučinog ulja (peroksidni broj, slobodne masne kiseline, udio vlage i netopljive nečistoće) primjenom standardnih metoda. Takvo bučino ulje se zbog svojih hranjivih, ali i ljekovitih svojstava ubraja u delikatesno ulje.

Tablica 1. Kemijske karakteristike bučinog ulja

Kiselinski broj	1,6 mg KOH/g ulja
Slobodne (ne-esterificirane) masne kiseline	0,8 g/100 g ulja
Saponifikacijski broj	185,3 mg KOH/g ulja
Jodni broj	86,7 g I ₂ /100 g ulja
Peroksidni broj	1,5 mmol O ₂ /kg ulja

Izvor: Škevin, 2003.

2.1. Opis proizvoda

Buče ili tikve su jednogodišnje biljke iz porodice *Cucurbitaceae*. Iako potječu iz Srednje Amerike, danas se uzgajaju kao kultivirane vrste u toplim područjima svijeta, a dozrijevaju u kasnu jesen. Korijen je vrlo razgranat i glavčina se nalazi u površinskom sloju tla. Stabljika je vriježa duga oko 10 m, obrasla dlačicama i većinom se ne grana. Listovi su krupni i na dugim peteljka. Cvjetovi su jednospolni, a biljka jednodomna. Cvjetovi traju samo jedan dan. Najčešće ih oprašuju pčele. Sjeme je ovalno i spljošteno apsolutne težine 150 – 350 g (Novaković, 2009).

Današnja buča razvila se iz divlje bundeve koja je rasla na području između Gvatemale i Meksika. Indijanci su se prema njoj odnosili s visokim poštovanjem te su ju pokapali s mrtvima, kao hranu na njihovom posljednjem putovanju.

Važno je znati da kod nas raste obična i uljna bundeva (za grickanje i ulje, slika 1.), bundeva za pečenje, tzv. turkinja (mesirača ili račanka), neizostavna hokaido bundeva (najviše prisutna u prehrani zapadnoeuropskih zemalja) i povrtna tikvica (vrlo zastupljena i na našem stolu u obliku tzv. bučnice).



Slika 1. Buča, bučino ulje i sjemenke

Izvor: <https://images.app.goo.gl/AZqRzFo8XpVRnBXr8> preuzeto 27.10.2019.

2.2. Proizvodnja bučinog ulja

2.2.1. Agrotehničke mjere za uzgoj buče

Nije preporučljiv uzgoj buča na istu površinu najmanje 4 godine, a pretkultura ne smiju biti biljke iz porodice *Cucurbitaceae*. Dobre pretkulture su strne žitarice i zrnate mahunarke. Uljna buča je dobar predusjev za većinu ratarskih kultura. Ubire se relativno rano, ostavlja veliku organsku masu (kora i meso ploda) koja se zaorava te se tako tlo obogaćuje sa organskom tvari. Uljne buče se siju u proljeće te se obrada tla obavlja po sistemu obrade tla za jare kulture. Broj, vrijeme i način operacija obrade ovise o pretkulturi. Uljne buče u kratkom vremenskom razdoblju razvijaju relativno veliku nadzemnu masu i krupne plodove te stoga zahtijevaju velike količine pristupačnih hraniva u tlu. Orijentacijske količine hraniva potrebne uljnim bučama su sljedeće: 140-150 kg/ha N, 110-130 kg/ha P₂O₅ i 170-190 kg/ha K₂O. Osim mineralnih gnojiva bilo bi poželjno obaviti gnojidbu organskim gnojivima. Buče izuzetno dobro reagiraju na gnojidbu stajskim gnojem. S osnovnom obradom tla, tj. s dubokim jesenskim oranjem u tlo se unosi 2/3 fosforti kalija i 1/3 dušika. Preostala količina hraniva daje se u predstjetvenoj pripremi tla. Prihrana se u pravilu ne primjenjuje osim na lakim, pjeskovitim tlima, a u tom slučaju se obavlja u vrijeme pojave cvjetnih pupova.

U našim krajevima sjetva buča je kalendarski od kraja mjeseca travnja do sredine svibnja kada prođe opasnost od kasnoproletnih mrazova. U to doba tlo na dubini od 10 cm postigne temperaturu od 12 °C, koja je nužna za klijanje sjemenki. Sjetva se obavlja na dubinu 3 do 4 cm,

a sklop oko 18 000 biljaka po ha. Vegetacija traje od 130 do 150 dana. Buče su zrele potkraj rujna, kada listovi požute, a plodovi dobiju narančasto-žutu boju.

Berba se može obaviti ručno i strojno. Prije strojne berbe zreli plodovi se moraju nagrnuti u redove. Stroj za ubiranje buča odvaja sjemenke od mesa prethodno zdrobljenog ploda. Sjeme se mora odmah oprati radi odstranjivanja dijelova kore i mesa ploda te se odmah mora sušiti na sadržaj vlage 7-8%.

Prosječni prinos „mokrih“ sjemenki (sjeme s primjesama mesa ploda) je 1 000 1 400 kg/ha, a prinos „suhih“ sjemenki (oprane, s 8% vlage) 500-700 kg/ha. Prinos ploda buče je 50-60 t/ha.

2.2.2. Organizacija i tehnologija proizvodnje ulja

Bučino ulje je glavni proizvod uzgoja ove biljke. Nakon berbe i istovara sjemenke se preko pužnog transportera dozira u stroj za pranje sjemenki koji se sastoji od rotirajućeg bubnja izrađenog iz perforiranog lima i seta mlaznica za vodu. U stroju se sjemenke peru mlazom vode.

Sjemenke se suše u podnoj sušari gdje se raspoređuju na dno sušare u sloju od 35 do 40 cm. Sušara je opremljena miješalicom koja se pomiče od ulaza do kraja sušare pri čemu miješa sjemenke i time se postiže brže i ujednačeno sušenje cijele šarže. Trajanje sušenja ovisi o vlazi sjemenke, intenzitetu procesa sušenja kao i debljini sloja sjemenki u šarži. Konačna vlaga nakon sušenja treba iznositi 6 do 8 %. Iduća faza je mljevenje sjemenki u mlinu s čeličnim nazubljenim valjcima koji uslijed različite brzine vrtnje (jedan valjak se okreće sporije) usitnjavaju sjemenki na potrebnu veličinu frakcije. Takav način usitnjavanja daje izuzetno kvalitetnu masu za daljnju obradu.

U samljevenu masu potrebno je dodati vodu (u prosjeku 5 do 10 %) kako bi se pospješilo izdvajanje ulja iz samljevene mase. U uređaju za miješanje se nalazi miješalica s lopaticama koje prolaskom kroz mljevenu masu ujednačuju omjer vode i mljevene mase sjemenki te povećavaju kondiciju materijala za izdvajanje ulja. Tako pripremljena masa prebacuje se u kotlove za termičku obradu. Kotlovi se sastoje od dvije posude, svaka radne zapremnine 150 l i efektivnog kapaciteta 60 l. Nakon što se masa prebaci u kotlove, uključuju se plamenici i masa se zagrijava do temperature propisane tehnološkim zahtjevima. Prilikom termičke obrade potrebno je miješati masu kako bi se spriječilo prianjanje za dno kotla.

Nakon termičke obrade, masa se puni u cilindre hidraulične preše. Svaki cilindar je zapremnine 22l materijala po jednom punjenju. Upravljanje na preši vrši se ručno. Nakon što se prešanjem izdvoji ulje, ostatak mase koji je oblika diska vadi se iz preše i ubacuje se u stroj za drobljenje prešane mase bundevinih sjemenki koji je kapaciteta do 100 kg/h. Stroj usitnjuje prešanu masu na veličini frakcije 1-3 cm. Tako usitnjena masa koristiti će se za daljnju industrijsku preradu, odnosno za proizvodnju stočne hrane. Drugih ostataka od prerade nema (Dimić i Turkulov, 2000).

U izvođenju samog zahvata i u samom tehnološkom procesu proizvodnje bučinog ulja nema značajnih negativnih utjecaja na okoliš. Izgradnjom u skladu sa zadanim uvjetima izdanim od nadležnih državnih tijela, primjenom tehnoloških propisa, ugradnjom projektirane opreme i primjenom svih zakonskih propisa utjecaji zahvata na okoliš će biti minimalni. Samo postrojenje za proizvodnju bučinog ulja neće predstavljati značajan izvor onečišćenja.

Uvođenjem buče na oranične površine proširuje se plodored, a ekonomskim efektom prodaje proizvoda od buče (sjemenki i ulje) ova proizvodnja značajno utječe na povećanje životnog standarda u poljoprivrednim područjima, u kojima je poljoprivreda glavni izvor prihoda. Kombiniranim sustavima obrade značajno se utječe na smanjenje antropološkog zbijanja tla, a time i na čuvanje i poboljšanje svojstava tla. Gubici i oštećenje sjemenki tijekom strojnog ubiranja temeljni su razlog neekonomičnosti proizvodnje buče i time visoke cijene bučinog ulja (Mihalić, 1976.). Osim relativno visoke nabavne cijene stroja veliki problem čini njegova masa te učestali zastoji stroja tijekom rada u vlažnim uvjetima tla. Rezultati provedenih istraživanja omogućili su značajno kvalitetnije i učinkovitije ubiranje sjemenki već postojećim strojevima. Izradom i primjenom prototipa stroja (domaće proizvodnje), koji će biti daleko lakši i nabavnom cijenom povoljniji, može se polučiti znatno veći učinak i kvaliteta ubiranja sjemenki.

Tehnološko sušenje je nastavak i dovršenje prirodnog dozrijevanja sjemenki bundeve koje se nije moglo obaviti prirodnim putem radi nepovoljnih klimatskih uvjeta. Kako bi omogućili što duže uskladištenje sjemenki proces sušenja mora biti usmjeren u pravcu čuvanja kvalitete sjemenke. Zadatak sušenja je da se sjemenkama ostavi samo ona količina vode koja je sjemenki potrebna za latentni život, koja je toliko oskudna da svodi i biološku aktivnost prisutnih mikroorganizama na minimum.

2.3. Poslovni plan i njegova važnost za realizaciju poslovne

Poslovni plan je plansko-poslovni nacrt u kojem poduzetnik prikazuje svoje planove, ambicije i ideje. On omogućava realan prikaz poslovnog pothvata i očekivane rezultate, najprije samom poduzetniku, a zatim i svima drugima koji bi mogli biti uključeni u planirane poslovne aktivnosti (Grubišić i sur., 2008).

Poslovni planovi izrađuju se kako bi poduzetnici bili što spremniji reagirati na promjenjivo okruženje (Kuvačić, 2011). Uz poslovni plan poduzetnici unaprijed prepoznaju moguće probleme s kojima će se susresti kroz poslovanje, što im omogućuje da budu korak ispred te da unaprijed traže moguća rješenja. Dobar poslovni plan umanjuje rizik ulaganja i povećava izgleda za uspjeh. Poslovnim planom služe se poduzetnici, partneri, suulagači, kreditori, kupci, dobavljači, menadžeri, zaposlenici, državna uprava i sl. U slučaju OPG-a Lakić, poduzetnik je vlasnik OPG-a.

2.3.1. Važnost poslovnog plana

Ključna važnost poslovnog plan je da tjera vlasnika OPG-a da objektivno, kritički i neomotivno sagledaju svoj poslovni projekt. Plan omogućuje kritičko razmišljanje o svim mogućnostima i koracima koje je potrebno poduzeti u svrhu realizacije i uspjeha (Buble, 2006). On daje pravac koji vlasnika OPG-a slijedi s periodičnim provjerama i pokazateljima koji će ukazati razvija li se projekt po planu.

Tijekom izrade plana vlasnik OPG-a :

- razmišlja o potencijalnim problemima i rješava ih prije no što se oni pojave
- utvrđuje koje vrijednosti želi ostvarit i osigurava korištenje kapaciteta u potpunosti
- prikazuje svoje ideje drugima
- osigurava osnovnu podlogu za financiranje (sebi, budućem kreditoru, suvlasniku i sl.)

Osnovna pitanja koja si vlasnik OPG-a postavlja tijekom planiranja su:

- Gdje se OPG i proizvod sada nalazi?
- Gdje se OPG i proizvod želi naći u budućnosti?
- Kako tamo stići?

2.3.2. Važnost poslovnog plana za OPG Lakić

Izradom poslovnog i marketinškog plana moguće je sagledati sliku postojećeg stanja gospodarstva i istovremeno prikazati potrebne korake za ostvarenje budućih ciljeva.

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Lakić osnovano je 2006. godine. Bavi se ratarstvom i proizvodnjom uljarica. OPG Lakić nalazi se na dobrom geografskom lokalitetu koje omogućava proizvodnju i tržišnu potražnju kroz cijelu godinu za većinu poljoprivrednih proizvoda koje proizvodi. Ključne djelatnosti diktiraju adaptaciju novih trendova u prehrani i proizvodnji, ističući potrebu za ekološki uzgojenim proizvodima, visoke ljekovitosti i hranjivosti.

U kreiranju ideje, glavni motivator je vrlo izražen interes i potražnja za kvalitetnim nerafiniranim bundevinim uljem, kao prirodne, zdrave i punovrijednim sastojcima bogate hrane. Glavni razlog za ulazak na tržište proizvodnje bučinog ulja je ponuda kvalitetnog proizvoda i napredak OPG-a. Provođenje ovog projekta zahtjeva predstavljanje proizvoda na tržištu. Na tržištu postoji veliki broj proizvođača bučinog ulja i drugih bučinih proizvoda i oni se proizvode po različitim recepturama i tehnološkim postupcima pa je nemoguće utvrditi njihovo proizvodno podrijetlo ili njihove karakteristike bez detaljnijeg istraživanja. Zbog velikog broja proizvoda i proizvođača, vrlo je teško valorizirati kvalitetu i potencijal cijelog tržišta.

Plan je sadnja bundeve golica (sjeme je bez ljuske što je prigodno za proizvodnju ulja) na 15 hektara te povećanje proizvodnje u narednim godinama. Nakon sadnje, branja i proizvodnje ulja (usvajanja proizvodnog ciklusa), plan je predstaviti proizvod u bocama od 0.5 l i 1 l. Vidljivost i prepoznatljivost na tržištu bi se ostvarila putem edukacije i kvalitetnog certificiranja.



Slika 2. Idejno rješenje/nacrt za bocu bučinog ulja OPG Lakić

(izvor: autor rada)

3. MATERIJALI I METODE ISTRAŽIVANJA

OPG Lakić se generacijama bavi poljoprivredom, ali primarno je to uzgoj različitih ratarskih kultura, koje ostvaruju zadovoljavajuće rezultate, ali ne i željeni profit. Buča je biljka koja je nedovoljno cijenjena i u jednom vremenskom periodu čak i zapostavljena od uzgajivača. Najveći broj uzgajivača uljne buče je u sjeverozapadnom području Republike Hrvatske. Uljna buča i njeni proizvodi ili uopće nisu prisutni na stolovima potrošača, ili su zastupljeni u jako malom postotku. Da bi se to promijenilo, potrebna je edukacija potrošača o vrijednostima koje buča ima i može osigurati, kao i potrebne marketinške akcije kojima bi buču približili kao zdravu i vrijednu namirnicu za svaki stol.

Kako bi dobili uvid u prisutnost uljne buče i njenih proizvoda na tržištu, provedeno je primarno istraživanje uz pomoć anketnog upitnika kao glavnog istraživačkog instrumenta. Anketnim upitnikom želi se istražiti koliko su potrošači svjesni te spremni izdvojiti za ulje i proizvode uljne buče. Izučavanjem knjiga, časopisa, internet stranica i drugih sekundarnih podataka prikupljeni su i analizirani podaci u svrhu analize teoretske osnove uzgoja, distribucije i ostvarivanja dodane vrijednosti uljne buče i njenih proizvoda.

Analizom OPG-a Lakić i izradom poslovnoga plana koji uključuje SWOT analizu gospodarstva, istraživanje tržišta nabave i prodaje, marketinški plan, analizu konkurencije i financijsku analizu poslovanja dobili su se pokazatelji stanja gospodarstva i isplativost planiranih aktivnosti.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. Istraživanje tržišta uljne buče u svrhu izrade poslovnog plana OPG-a Lakić

Kada se uzme u obzir cjelokupna proizvodnja, proizvod, cijena, promocija i distribucija, proizvodnja obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva je jako ograničena, ali sa ciljem razvoja i rasta. Kako bi osigurali razvoj i rast, potrebno je napraviti dobar poslovni plan, analizu tržišta i marketinški plan.

I. FAZA

Nakon izrade marketinškog i poslovnog plana u kojemu je važno usporediti mogućnosti, slabosti, snagu i opasnosti prikazuje se realna slika samoga stanja u kojemu se istraživani OPG sada nalazi. Kako bi dobili što realniju sliku potrebno je istražiti poljoprivredna gospodarstva koja se bave uzgojem buče i proizvodnjom bučinog ulja, a imaju slične karakteristike kao obiteljsko gospodarstvo Lakić. Potreban je obilazak proizvodnih pogona i usvajanje dodatnih potrebnih znanja za pokretanje proizvodnje. Jedna od metoda usporedbe je i korištenje anketnih istraživanja u svrhu pronalaska odgovarajuće sorte buča za uzgoj i pronalaženje odgovarajućeg tržišta.

II. FAZA

Sljedeći korak podrazumijeva obilazak ugostiteljskih objekata, trgovina i domaćinstava u svrhu pronalaska tržišta za bučino ulje te statistička obrada podataka. Analiziraju se provedene ankete, usporedba cijena i ponude.

III. FAZA

Posljednja faza podrazumijeva distribuciju rezultata provedenog istraživanja za potencijalne kupce. Kako bi se kvalitetno predstavio proizvod potrebna je prezentacija proizvoda na raznim sajmovima te prezentacija poslovnog plana na stručnim skupovima. Kada se prikupe sve potrebne informacije proizvođač dobiva informaciju koji je proizvod uz bučino ulje potreban krajnjim kupcima. Za definiranje konačnog proizvoda koji tržište treba, odnosno traži, potrebno je ocijeniti kvalitetu proizvoda. Uz određivanje proizvoda za tržište potrebno je odrediti cijene, a tu je OPG Lakić ograničen zbog relativno malih količina koje proizvodi, a kojima treba pridodati i trošak sjemenske robe, pripreme zemljišta i same proizvodnje. Na cijenu konačnih proizvoda

utječe ponuda, potražnja i cijena ulja na tržištu. Važno je biti svjestan trenutnog stanja na tržištu i situacije u kojoj se OPG trenutno nalazi, no jasan je cilj i iznos, odnosno cijena finalnog proizvoda koji proizvođač može ostvariti, odnosno kako osigurati profit.

4.1.1. Analiza tržišta prodaje

Proizvod kao što je bučino ulje ima specifično tržište, a prodaja se obavlja na kućnom pragu, raznim događajima koji okupljaju poljoprivredna gospodarstva. Bučina ulja imaju primamljiv dizajn ambalaže za potrošače te se odlikuju vrhunskom kvalitetom. Osnovne karakteristike su visoka i konstantna kvaliteta buče i ulja, kreativan dizajn ambalaže u skladu sa ciljanim mjestima konzumacije. Cijena proizvoda će u samom početku pokretanja projekta biti nešto niža u odnosu na konkurenciju, radi lakšeg proboja na tržište. Promocija proizvoda, kako smo već prije napomenuli, jedan je od najvećih ulaganja u stvaranje tržišta, a obuhvaća oglašavanje na vlastitoj internetskoj stranici, društvenim mrežama (facebook, instagram), lokalnoj radio stanici te degustacija ulja na raznim sajmovima. Vizija OPG-a je postati jedan od lidera na tržištu bučinog ulja, odnosno osigurati prepoznatljivost bučinog ulja kao kvalitetnog.

Sjeme, opremu, strojeve i repromaterijal potreban za proizvodnju bučinog ulja moguće je nabaviti na lokalnom tržištu od renomiranih proizvođača strojeva i alata, a sjeme od sjemenara koji se bave proizvodnjom sjemenske robe. Koliko god razmišljali o važnosti relacija s potrošačima, isto toliko je važno osigurati dobre i sigurne partnerske odnose s dobavljačima, tako da uvijek postoji mogućnost osiguranja u snabdijevanju uz konkurentne cijene i dobru kvalitetu. Dobar poslovni odnos olakšava poslovni cilj na užem i širem ciljanom tržištu.

Potencijal za korištenje bučinog ulja nije ni približno iskorišten. Učinci bučinog ulja na zdravlje nisu još dovoljno predstavljeni javnosti. Većina proizvodnje danas se izvozi. Republika Hrvatska je zbog povoljne klime pogodna za proizvodnju bundeva na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima. Imajući u vidu količine ulja te potražnju kvalitetnog ulja na inozemnim tržištima, stanje na tržištu ostavlja realan prostor za plasman kvalitetnih proizvoda.

4.1.2. Analiza tržišta nabave

Nabava sirovina potrebnih za proizvodnju može biti iz raznih izvora, da bi bili sigurni u rezultat i sama sirovina treba biti od pouzdanih i provjerenih domaćih dobavljača. Sirovine koje su neophodne za pokretanje proizvodnje su: buča, staklena ambalaža i naljepnica za ambalažu s vlastitim logotipom OPG-a. Uz kvalitetnu sirovinu važan je odabir lokacije za uzgoj i preradu te potrebna oprema. OPG Lakić surađuje s raznim dobavljačima za sirovine, tiskanih materijala i prateće materijale za potrebe skladištenja i distribucije proizvoda.

4.1.3. SWOT analiza kao metoda istraživanja

SWOT analiza svjetski je poznata metoda koju koriste kompanije bez obzira na veličinu, tip industrije, broj zaposlenih itd. SWOT analiza je alat za upoznavanje situacije u poduzeću i analizu okruženja. Pomoću nje možete utvrditi gdje je poduzeće najjače (koje poduzeće ima vrline ili konkurentske prednosti) nadalje gdje je najslabije: koji potencijal ima tj. gdje postoji slobodan prostor za rast i razvitak i koje mu opasnosti prijete iz okoline (Štefanić, 2012). Popularnost SWOT analize leži u njezinoj jednostavnosti. U nekoliko jednostavnih koraka pokušat će se pomoći u temeljitoj procjeni tržišne pozicije. SWOT matrica sastoji se od četiri polja: snage, slabosti, prilike i prijetnje (Tablica 2).

Tablica 2. SWOT analiza OPG-a Lakić

Snage (S)	Slabosti (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Rok trajanja 2. Postojeća oprema 3. Dobra organizacija 4. Dobra radna atmosfera 5. Iskustvo u radu 6. Dobri odnosi s poslovnim partnerima i kupcima 7. Razrađeni poslovni plan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visoki troškovi rada 2. Nedovoljno stručnih zaposlenika 3. Slaba podrška poljoprivrednika 4. Niža kvaliteta života u ruralnim područjima 5. Velika konkurencija 6. Klimatske promjene
Šanse (O)	Prijetnje (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Potražnja 2. Nove potrebe potrošača 3. Nova mehanizacijska rješenja 4. Sredstva iz EU fondova 5. Mogućnost prerade 6. Mogućnost širenja proizvodnje 7. Povećanje vrijednosti proizvoda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konkurencija domaćih proizvođača 2. Uvoz 3. Teškoće u naplati potraživanja 4. Klimatski uvjeti 5. Bolesti 6. Poskupljenje inputa

Izvor: autor

4.1.4. Analiza konkurencije

Glavni konkurenti su dugogodišnji proizvođači bučinog ulja koji imaju svoje kupce, veliki trgovački lanci (Konzum, Metro, Lidl) i uvoz. Najveći izazov za OPG je probiti se na tržište. U ovom trenutku OPG Lakić ne postoji na tržištu te je svaki proizvođač, OPG, uvoznik ili prodavač izravna konkurencija spomenutom gospodarstvu.

Buča i bučino ulje još uvijek ima prostora za nove proizvođače na tržištu, tako da je jako važno raditi na kvaliteti proizvoda i osigurati cijenu koja je krajnjem kupcu prihvatljiva. Osim bučinog ulja, kako glavnog proizvoda, potrebno je iskoristiti cijelu buču, da se stvori dodana vrijednost proizvodima. U samome početku glavni proizvod je ulje i golica. Cijena bučinog ulja u trgovačkim lancima kreće se od 90 do 150 kn/l, dok se cijena ulja proizvedenog na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima kreće od 40 do 90 kn/l.

U sjeverozapadnom dijelu Hrvatske ima određen broj proizvođača takve vrste proizvoda, međutim provjerom samog tržišta ustanovljeno je da tržište nije prezasićeno domaćim proizvodima od buče i da je mogućnost pronalaska kvalitetnog tržišta moguća. Potrošači se sve više okreću domaćim proizvodima te radije kupuju provjerene nego uvozne proizvode iz trgovačkih lanaca, pogotovo kada je kvaliteta i cijena samoga proizvoda u skladu. Kvalitetni proizvodi osiguravaju cijenu, a trenutno stanje tržišta omogućava suživot većeg broja kvalitetnih proizvođača.

Snage konkurenata na tržištu su:

- Dobri resursi
- Sigurno tržište kod stalnih kupaca
- Dobra kvaliteta
- Niska cijena

Slabosti konkurenata na tržištu su:

- Zastarjela proizvodnja
- Nedovoljni marketing
- Smanjena želja za proširenjem tržišta
- Nezainteresiranost za inovacije (proizvodnja i proizvodi)
- Ne žele certifikate, smatraju proces prevelikim ulaganjem vremena i novca

4.2. Rezultati anketnog istraživanja

Anketnim upitnikom istraženo je trenutno stanje na tržištu potrošnje (Prilog 1.). Putem anketnog upitnika potrošači su izrazili svoje mišljenje o proizvodima uljne buče i njihovoj percepciji kvalitete. U anketi je sudjelovalo 20 anonimnih ispitanika od kojih je većina bilo žena, u dobi između 30-60 godina sa visokom školskom spremom, pretežno svi žive u većem gradu i gotovo svi su zaposleni. S obzirom na obiteljski status 40% anketiranih sudionika živi unutar obitelji s djecom, a svega 20% anketiranih živi samo. Detalji socio – demografskih karakteristika sudionika ankete nalaze se u tablici 3.

Tablica 3. Sudionici u anketnom istraživanju (20 sudionika)

	Postotak % od ukupno broja sudionika	Socio - demografske karakteristike
Spol	80%	Ž
Dobna skupina	70%	31-60 godina
Razina obrazovanja	65%	Magisterij
Prebivalište	80%	Žive u većim gradovima (više od 30 000 stanovnika)
Zaposlenje	95%	Zaposlenih
Obiteljski status	40%	Obitelji sa malom djecom

Izvor: vlastiti izračun

Na pitanje o broju proizvoda uljne buče velika većina (Tablica 4.), njih 17 je odgovorilo da poznaje dva do tri proizvoda i da ih najčešće kupuju izravno od proizvođača, na tržnicama i tek manji dio u supermarketima ili specijaliziranim prodavaonicama, što pokazuje informiranost potrošača, ali i da postoji veliki broj proizvoda koje potrošači ne poznaju, ne primjećuju ili nisu svjesni da su proizvodi uljne buče dio konačnog proizvoda koji se nalazi na tržištu.

Kupovne navike što se tiče proizvoda nisu velike, anketirani sudionici ne kupuju učestalo proizvode buče. U svojim ocjenama naglasili su da im je najvažnija zdravstvena ispravnost proizvoda, svježina i organoleptička svojstva. Ekološka proizvodnja, cijena i poznavanje proizvođača nisu na odmet, ali i nisu najvažniji. Najmanje im je važno hoće li im proizvod biti dostavljen na kućni prag i kako je proizveden, proces ih zanima, ali nije presudan.

Prednosti su porijeklo proizvoda i dostupnost informacija, spremni su platiti, ali ne previše i važno im je da dobiju kvalitetni proizvod dobrog okusa i svježine. Negativni aspekti kupovine

kod proizvođača su u neadekvatnom radnom vremenu, potencijalno lošoj kontroli kvalitete i lošim uvjetima prodaje, nije im važno kako su upakirani proizvodi i ako nedostaje deklaracija. Cijena je i dalje naglašena kao važan faktor, ali ne i presudan.

Velika većina (17 ispitanika) smatra da su proizvodi kupljeni izravno od proizvođača kvalitetniji dok samo jedan ispitanik smatra da nisu. Većina ispitanika također smatra da certificiranje proizvoda nekom od oznaka kvalitete može stvoriti dodanu vrijednost samom proizvodu (15 ispitanika) i oni su spremniji kupovati proizvode koji imaju oznake kvalitete kao što su Izvorno Hrvatsko, Hrvatski eko proizvod i sl.

Tablica 4. Stavovi i informiranost kupaca

	Postotak % od ukupno broja sudionika	Opći stavovi i informiranost kupaca te njihove kupovne navike
Asortiman	85%	Upoznati sa proizvodima
Mjesto kupnje	60%	Na tržnici
Karakteristike	90%	Zdravstvena ispravnost
Prednosti	85%	Poznati proizvođač tj. porijeklo proizvoda
Nedostatci	45%	Proizvodi nisu svakodnevno dostupni/Neadekvatno radno vrijeme
Kvaliteta proizvoda	85%	Proizvodi direktno kupljeni od proizvođača kvalitetniji od onih u trgovinama
Znak kvalitete	75%	Kupovina takvih proizvoda bi se povećala

Izvor: vlastiti izračun

Ovom anketom dolazi se do zaključka da je jako važno znati predstaviti svoj proizvod, imati informaciju i certifikate, kako bi isti imao što više potvrda o svojoj vrijednosti, kvaliteti i porijeklu i na taj način mu osigurati dodanu vrijednost, za koju su ispitanici bili spremni izdvojiti novac.

5. DODANA TRŽIŠNA VRIJEDNOST PROIZVODA ULJNE BUČE U SVRHU MARKETINŠKOG POZICIONIRANJA

Marketing, kao dinamično područje poslovne ekonomije počiva na razmjeni. Marketinška razmjena počiva na dva temelja. Potrošači, potaknuti svojim potrebama i željama koje pokušavaju zadovoljiti, uključuju se u proces razmjene, dok poduzeća nude svoje proizvode i usluge kojima se potražnja može zadovoljiti.

Kako bi razmjena dovela do zadovoljstva, doživljena vrijednost proizvoda treba biti veća od očekivane, stoga je osnovna zadaća marketinga, bez obzira na djelatnost u kojoj se primjenjuje (time i poljoprivreda), naći učinkovite metode i sredstva kako bi poduzeće utvrdilo potrebe i želje kupaca i iste zadovoljilo svojom ponudom. Također, obzirom na konkurenciju, marketing bi trebao odrediti kako oblikovati ponudu i općenito kako poslovati, na način da se potrošači odluče baš za određeni proizvod, a ne onaj koji nudi konkurencija. Kako bi ostvarilo marketinško pozicioniranje, proizvod mora nuditi dodatnu tržišnu vrijednost.

5.1. Tržišno pozicioniranje u svrhu marketinškog pozicioniranja

U masovnoj ponudi sličnih ili gotovo istih proizvoda i brojnosti ponuđača, jako je važno istaknuti se različitošću, odnosno dobro se pozicionirati. Pozicioniranje se može fokusirati na stvaranje imidža cjelokupnog OPG-a, kategoriju proizvoda, liniju proizvoda i marku proizvoda. Također, ima najveću primjenu pri uvođenju novih proizvoda na tržište, ali je zastupljeno i kod postojećih proizvoda. Proizvod se mora isticati i imati jasno određen položaj.

Obzirom da bučino ulje OPG Lakić nije namijenjeno širokoj proizvodnji niti kupcima svih ekonomskih razreda, glavni je cilj približi se uskim ciljnim segmentima (potrošačima koji traže ekološke, zdrave proizvode). Želja je također da kvaliteta bude prepoznata i time adekvatno nagrađena. Obzirom da je trenutno proizvodnja ograničena, osnovni cilj je predstaviti se tržištu i stvoriti dugoročnu naklonost potrošača.

Pozicioniranje nije ono što se radi proizvodu. Pozicioniranje je ono što se radi svijesti potrošača. To znači da pozicioniranje predstavlja smještanje proizvoda u svijesti potrošača na specifičan način. S jedne strane pozicioniranje proizvoda je subjektivan proces u kojem kupci doživljavaju proizvod na svoj način, dok s druge strane poduzeća nastoje pridodati proizvodima upravo ona svojstva koja kupci, potrošači u pojedinim segmentima smatraju važnima.

Ciljani kupac ili potrošač je osoba koja prepoznaje kvalitetu ponuđenog proizvoda jer su informacije danas sveprisutne.

5.2. Marketinška strategija, ciljevi i plan

Marketinški cilj OPG-a Lakić je izaći na tržište za što su trenutno premali, nezastupljeni i samom tržištu nevidljivi. Na tržištu žele ponuditi najkvalitetniji proizvod po cijeni koja prati kvalitetu, kao i prisutnost i zastupljenost u što većem broju specijaliziranih prodajnih mjesta. Kako bi to ostvarili potrebno je da se aktivno uključe u stvaranje vlastite marke i podizanje svijesti svojih proizvoda i proizvodnje, zbog pozicioniranja na tržištu zauzimajući vodeće mjesto u percepciji potrošača.

OPG Lakić planira svoj asortiman ponuditi kao gotov proizvod, upakiran u ambalažu koja svojim vizualnim identitetom stvara dodanu vrijednost proizvoda. Proizvod će ponuditi:

- velikim trgovačkim lancima s kojim planira potpisati ugovore o distribuciji kako bi se osigurao plasman za minimalno 60% proizvoda,
- malim trgovačkim lancima,
- pojedinačnim hotelima,
- seoskim gospodarstvima koja se bave turizmom,
- trgovinama zdravom prehranom i
- fizičkim osobama.

U suradnji sa marketinškim i grafičkim stručnjacima važno je da izrađeni test logo prezentira ponuđeni proizvod. Samim time, na tržištu će osigurati prepoznatljivost čime će si osigurati da kupci prvi put kupe proizvod zbog izgleda, a nakon toga zbog kvalitete. S obzirom na ograničena sredstva koja ne omogućavaju značajno ulaganje u promociju i marketing na nacionalnim TV postajama, planirana je promocija putem:

- letaka koji će se dijeliti na prodajnim mjestima i uz proizvode,
- oglašavanje putem radio postaja,
- prezentiranje u emisijama o zdravoj prehrani,

- izlaganje na sajmovima proizvoda slavonskog sela
- izlaganje na sajmovima proizvoda zdrave prehrane
- korištenjem društvenih mreža za promociju
- stavljanje recepata na ambalažu ili uz proizvod
- omogućavanje reklamnih proizvoda uz kupljene artikle

Strategija, odnosno željeni cilj je povećati proizvodnju bučinog ulja i proizvoda uljne buče, kao i iskoristivost cijele biljke, a da pritom kvaliteta ostane i osigurava veći broj kupaca proizvoda. Kvalitetom i većim količinama, važno je pridobiti nove kupce i osigurati bolju distribuciju konačnog proizvoda. Obzirom da je OPG mali i relativno novi u proizvodnji, od velike važnosti je da proizvod uđe i bude prepoznatljiv na tržištu grada Zagreba.

Ciljano tržište je tržište grada Zagreba, koje zbog velikog broja stanovnika ima i velike potrebe za prehrambenim proizvodima. Bučino ulje kao proizvod poznat je građanima grada Zagreba i s obzirom na proizvedene količine (trenutne), vjeruje se u uspješan plasman ulja kao i u očekivanu prodaju te proizvedene količine.

Ambalaža i etiketa trebaju biti rađene tako da ocrtavaju ponudu bez naknadnih promjena kako bi osigurale prepoznatljivost ponuđenog proizvoda.

Kanali oglašavanja ovisili bi o mogućnostima OPG-a, prvenstveno usmenom predajom, društvenim mrežama, udruživanjem sa web ponuđačima poljoprivrednih proizvoda i eventualno kanalima koja koriste prodajna mjesta.

Distribucija ostaje ograničena, osobno i preko manjih organiziranih trgovina OPG proizvodima.

Cijene proizvoda prilagođene su tržištu, odnosno ponudi OPG proizvoda uljne buče. Za bučino ulje ostaju cijene kao i do sada 90 kuna po litri i 50,00 kuna za pola litre. Cijene su u skladu sa tržištem i nema prostora za njihovo smanjenje s obzirom na povećanje proizvodnje i njenih troškova.

5.3. Promocija i distribucija

Promocija koja je jedan od važnijih segmenata potrebnih za izlazak na tržište iziskuje dodatna ulaganja, sa kojim mala gospodarstva kao što je OPG ne raspolažu, ili su minimalna te se najčešće odnose samo na etikete koje se nalaze na proizvodima i usmenu predaju postojećih potrošača.

Današnje vrijeme novih tehnologija i društvenih mreža, zajednica, udruga i zadruga omogućavaju jednostavniju, brzu i financijski prihvatljiviju promociju, koja osigurava jednostavniji pristup tržištu i osigurava bolju vidljivost na njemu.

Marka je jedan od glavnih faktora koji se kreira, razvija i u konačnici osigurava profit proizvodu pa je izuzetno važno raditi na njemu od samoga početka proizvodnje, kako bi se osigurala tržišna prepoznatljivost.

Kada se već postojeći proizvod i prezentira korisnicima, važno je osigurati distribuciju, što u pravilu nije jednostavno, jer distribucijski kanali često traže dodatna financijska sredstva. Kako je već spomenuto, zbog trenutne proizvodnje i troškova iste, distribucijski kanali se svode na nultu razinu, odnosno direktnu vezu između proizvođača i kupaca kao potrošača. Želja i cilj OPG-a je povećati proizvodnju te za početak ući u kratke lance opskrbe.

5.4. Financijski ciljevi i financijski plan

Povećanjem proizvodnje cilj gospodarstva je povećati i zaradu. Obzirom na postojeću mrežu kupaca osigurana je prodaja dijela proizvoda, a s stečenim znanjem očekuju smanjenje troškova po jedinici proizvoda. Sama cijena finalnog proizvoda, bučinog ulja neće se mijenjati. Obzirom na povećanje proizvodnje uz nadu da to neće dodatno opteretiti financijsku situaciju i da će proizvod pokriti sve troškove proizvodnje uz minimalnu očekivanu zaradu.

Prilikom analiziranja iznosa ulaganja u ovakav oblik poslovanja, oslonac su već postojeće analize i troškovi, jer se smatra da je važno u poslovanju učiti, proučavati i iz zaključaka graditi. Važno je da se na iskustvu drugih nauče koji je najbolji pristup te bez početničkih grešaka raditi na razvoju proizvoda i njihove dodane vrijednosti. Korištenjem iskustava drugih može se uvelike profitirati.

Planirana količina proizvodnje i prodaje unutar prvih 5 godina poslovanja se planira u okviru porasta od 10 do 20%, ovisno o mogućnostima i prinosima ostvarenim u protekloj godini. Ove pretpostavke proizlaze iz sličnih pristupa već postojećih prinosa malih OPG-a, te se planiraju revidirati na kvartalnoj bazi (Tablica 5).

Tablica 5. Planirana količina prodaje u prvih pet godina poslovanja (litara po godini)

Naziv proizvoda/usluge	I.	II.	III.	IV.	V.
Bučino ulje (l)	5.000	6.000	6.500	7.000	8.000
Naziv proizvoda/usluge	I.	II.	III.	IV.	V.
Bučino ulje	60 kn/l	60 kn/l	60 kn/l	60 kn/l	60 kn/l

Izvor: vlastiti izračun

Ukupna proračunska ulaganja iznose 593 300kn, što proizlazi iz financijske strukture prijašnjih projekata koje je OPG ostvario (Tablica 6). Nakon ostvarenja proizvodnje prve godine ova se struktura planira detaljno revidirati.

Tablica 6. Ukupna predračunska vrijednost ulaganja

r.b.	Struktura ulaganja u projekt	Ukupna ulaganja HRK	%
1.	Osnovna sredstva	349.000	59
1.1.	Osnivačka ulaganja	1.000	0
1.2.	Zemljište i građevinski objekti	250.000	42
1.3.	Oprema	98.000	17
1.4.	Istraživanje i razvoj		0
2.	Obrtna sredstva	243.300	41
Ukupna ulaganja u projekt		592.300 kn	100

Izvor: vlastiti izračun

Prilikom kalkuliranja izvora financiranja, uzeti su u obzir mogućnosti kreditiranja projekata za male OPG-ove, tuđi kapital i vlastiti raspoloživi izvori kako bi projekt bio što uspješniji (Tablica 7).

Tablica 7. Izvori financiranja projekta

r.b.	Izvor financiranja	Iznos (kn)	%
1.	Tuđi dugoročni kapital	50.000	8
2.	Kreditna sredstva	50.000	8
3.	Drugi izvor financiranja	69.330	12
4.	Vlastiti izvori sredstava	472.970	80
Ukupno		592.300	100

Izvor: vlastiti izračun

Proračun prihoda je direktno vezan na povećanja proizvodnje i prodaje vezano u sljedećih 5 godina. Taj pristup, kao i pristup povećanja proizvodnje će biti revidiran na kvartalnoj bazi ovisno o sredstvima i uspješnosti prodaje. (Tablica 8).

Tablica 8. Proračun prihoda

r.b.	Proizvod / usluga	I.	II.	III.	IV.	V.
1.	Prihod od prodaje	300.000	360.000	390.000	420.000	480.000
2.	Bučino ulje	300.000	360.000	390.000	420.000	480.000
Ukupni prihod		300.000	360.000	390.000	420.000	480.000

Izvor: vlastiti izračun

Plan troškova poslovanja je fiksna, jer su trenutne informacije o troškovima kojima OPG raspolaže vezane isključivo za planirano poslovanje. Modifikacija troškova će se dogoditi, kada se realizira egzekucija projekta, ovisno o ostvarenim troškovima. (Tablica 9.)

Tablica 9. Proračun troškova poslovanja

r.b.	Vrsta troškova	I.	II.	III.	IV.	V.
1.	Materijalni troškovi	67.000	67.000	67.000	67.000	67.000
	Osnovni i pomoćni materijal	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
	Troškovi energenata (struja, grijanje)	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
	Troškovi ambalaže za pakiranje	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000
	Materijal za čišćenje	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
	Uredski materijal	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	Gorivo	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000
	Sitni inventar	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
2.	Ostali materijalni troškovi	500	0	0	0	0
3.	Usluge	21.800	21.800	21.800	21.800	21.800
	Proizvodne usluge (kooperacija)	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
	Intelektualne (računovodstvene, pravne...)	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
	Usluge reklame, promidžbe i sajмова	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
	Usluge telefonije	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
	Komunalne usluge (odvoz smeća, voda...)	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
	Troškovi osiguranja	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
4.	Ostale usluge	500	0	0	0	0
5.	Trošak rada – plaće	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
6.	Amortizacija	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500
	Materijalne imovine	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
	Nematerijalne imovine	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Ukupni troškovi redovnog poslovanja		243.300	242.300	242.300	242.300	242.300

Izvor: vlastiti izračun

5.5. Ocjena učinka poslovnog plana

Najvažnije je bilo provjeriti koliko se još obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava bavi istom djelatnošću na bliskom području. Vrlo je važno kupiti odgovarajuću tehnologiju, odabrati sortu buće. Cijena proizvoda će odgovarati konkurentima. S obzirom na karakter potražnje, karakteristike i strukture tržišta, ciljani segment obuhvaća odrasle dobne skupine motivirane kupnjom, cijenom, proizvodnjom, i zemljom podrijetla proizvoda.

Novi proizvod koji će se pojaviti na tržištu bit će adekvatno promoviran i približen samim potrošačima. Proizvod će u počecima biti niže cijene u svrhu prikupljanja potrošača i samog promoviranja kvalitete proizvoda kod istih.

Troškovi pokretanja proizvodnje direktno su vezani uz prodaju, što otežava realan prikaz. Svako ulaganje u ambalažu, usluge, certificiranje, promociju, stvara trošak ali i dodanu vrijednost konačnoga proizvoda. Na troškove se ne može gledati samo kao trošak, nego i kao ulaganje u poslovanje radi konačne zarade, odnosno profita.

5.6. Rizici poslovanja

Rizici u poslovanju uvijek postoje, pogotovo kada se od osnovnog proizvoda treba ostvariti više, bolje i vrijednije, uz stvaranje dodane vrijednost. Ocjena rizika označava utvrđivanje svih okolnosti koje utječu na rizičnost i stupanj vjerojatnosti ostvarenja određenog rizika. Ovisno o postotku pada prihoda i rasta troškova može se vidjeti i kretanje razlika između istih, odnosno dobiti račun dobiti i gubitka, što je izvještaj koji pokazuje rezultat poslovanja u određenom vremenskom periodu, u ovom slučaju gleda se period od pet godina. Kod uzgoja buča jedan od najvećih rizika su vremenske nepogode koje mogu ozbiljno naštetiti rastu i razvoju biljke i/ili ploda, zatim se pojavljuju rizici u nestabilnom tržištu, konkurenciji, skladištenju, uvozu, cijenama i drugim potencijalnim rizicima. Važno je poduzeti sve mjere koje su potrebne kako bi izbjegli veliki broj rizika. Neke od mjera su: osiguranje usjeva od nepogoda, izgradnja skladišnih hala sa najboljim uvjetima za skladištenje i osiguravanje prostora od potencijalnih havarija. Pronalazak kupaca sa kojima se može ostvariti dugoročna suradnja koja osigurava otkup po tržišnoj cijeni na dulji vremenski period. Kako bi se konkurencija umanjila, nuditi kvalitetu proizvoda i usluga. Uvijek postoje rizici i nije ih moguće u potpunosti izbjeći. Ukoliko je

priprema temeljita, tada se broj rizika smanjuje i samim time osigurava bolja poslovna mogućnost i sigurnija prisutnost na tržištu.

6. ZAKLJUČAK

Svrha ovog završnog rada je istražiti tržište kako bi izradili kvalitetan poslovni plan OPG-a Lakić sa ciljem pozicioniranja na tržištu uz pomoć kreiranja dodane vrijednosti proizvoda. Uzgoj buča i proizvodnja bučinog ulja su dobra odluka za obiteljski obrt. Tržišna konkurencija je velika i iznimno je važno imati dodanu vrijednost na proizvodima, kako bi se isti lakše plasirali, imali veći broj kupaca i donijeli veću zaradu.

Realizacijom samoga projekta se postižu i dodatni pozitivni učinci:

- uvođenjem buče proširuje se plodored
- osigurava prepoznatljivost proizvoda na tržištu, stvara se brand
- certificiranje proizvoda i proizvodnje
- osigurava se proizvod i njegova uočljivost na polici, tržnici ili direktno na domaćinstvu
- optimalan režim rada stroja za ubiranje ne utječe samo na kvalitetu i gubitke tijekom ubiranja već i na učinak ubiranja
- uzgoj buče je profitabilan jer se u prosjeku može 3-4 puta ostvariti veći prihod u odnosu na pšenicu uzgojenu na istoj površini, što može poboljšati životni standard u poljoprivrednim područjima gdje je poljoprivreda glavni, a ponekad i jedini izvor prihoda.

Važno je da OPG Lakić svoj asortiman proizvodi kao gotov proizvod, upakiran u odgovarajuću ambalažu kako bi se stvorila dodana vrijednost proizvoda i prepoznatljivost na tržištu. Svoje proizvode mogu ponuditi: trgovačkim lancima, seoskim gospodarstvima koji se bave turizmom, trgovinama sa zdravom prehranom i fizičkim osobama, jer danas je sve veći broj potrošača koji cijene proizvode OPG-a, znaju prepoznati kvalitetu i vjeruju u proizvode sela.

Kako bi se osigurao prepoznatljiv proizvod potrebno je imati vizualni identitet koji će predstavljati proizvod i njegove karakteristike. Ulaganjem u veći, ali ograničen broj vrhunskih proizvoda koji će biti prepoznatljivi po logu, kvaliteti i porijeklu stvara se dodana vrijednost i osiguravamo lakši priljev kapitala i mogućnost povećanja proizvodnje.

Nakon provedene analize, marketinškim i financijskim planom osigurava se lakše kretanje u promjenjivim uvjetima poslovanja, dobiveni pokazatelji ukazuju na podobnost i prihvatljivost

navedenog investicijskog pothvata za realizaciju. Ovaj rad pokazuje kako je stvaranje dodane vrijednosti kod proizvoda uljne buče isplativa investicija.

7. LITERATURA

1. Dimić, E., Turkulov, J. (2000): Kontrola kvaliteta u tehnologiji jestivih ulja, Tehnološki fakultet Novi Sad.
2. Kuvačić N. (2001): Poduzetnički projekt ili kako sačiniti biznis – plan, Veleučilište u Splitu,
3. Mihalić, V. (1976): Opća proizvodnja bilja, Školska knjiga Osijek
4. Novaković, I. (2009): Kvalitativne karakteristike hladno presovanog i devičanskog ulja semene tikve, Novi Sad.
5. Škevin, D. (2003): Utjecaj prirodnih antioksidanasa na održivost i svojstva djevičanskog maslinovog ulja sorte oblica i buharica. Doktorski rad, Prehrambeno-biotehnološki fakultet Zagrebu.
6. Štefanić, I. (2012): Razvijanje poduzetničke ideje i pokretanje poslovanja, Tera Tehnopolis d.o.o. Osijek
7. Buble M. (2006): Osnove menedžmenta, Sinergija, Zagreb
8. Grubišić, D., Goić, S., Kružić, D., Dragnić, D., Lozić, I., Bakotić, D., Pavić, I. (2008): Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split

Internet (WEB) stranice:

1. AROMATERRA CENTAR, Dio opisa biljnih ulja preuzet sa stranica centarcedrus.hr autora dr. sc. Stribora Markovića, mr. pharm., fitoaromaterapeuta, Biljna (bazna ulja) u njezi kože, dostupno na stranici: http://www.aromatterra.hr/aromaterapija/aromakozmetika/biljnaulja/biljna_ulja.htm , preuzeto s interneta: 12.10.2019.
2. Bučino ulje u prehrani, dostupno na: http://www.coolinarika.com/clanak/bucino-uljeu-Biljna_i_bazna_ulja_u_njezi_kože, dostupno na: prehrani/ , preuzeto s interneta: 26.06.2019.
3. Bučino ulje, dostupno na: http://sirovahrana.hr/clanak/bucino_ulje-167 , preuzeto s interneta: 12.10.2019.
4. Visoke temperature i uljne tikve, dostupno na stranici: <https://medjimurje.hr/aktualno/kolumne/visoke-temperature-i-uljne-tikve-7674/> preuzeto s interneta: 13.10.2019.

5. Bogunović M. (2017): Od uzgoja uljne tikve do proizvodnje bučinog ulja, dostupno na: <https://www.savjetodavna.hr/2017/08/30/od-uzgoja-uljne-tikve-do-proizvodnje-bucinog-ulja/> preuzeto s interneta: 13.10.2019.

Prilog 1.

ANKETNI UPITNIK

„Proizvodi uljne buče i percepcija potrošača o kvaliteti proizvoda uljne buče“

Poštovani,

Pred Vama se nalazi anketni upitnik na temu „Proizvodi uljne buče i percepcija potrošača o kvaliteti proizvoda uljne buče“. Anketni upitnik je napravljen u okviru Završnog rada „Kreiranje dodane vrijednosti proizvoda uljne buče u svrhu marketinškog pozicioniranja na tržištu“. Molimo Vas da nam svojim iskrenim odgovorima pomognete da dobijemo što jasniju sliku o naznačenoj tematici. Anketa je anonimna, a Vaši odgovori bit će korišteni u svrhu izrade Završnog rada studenata Visokog gospodarskog učilišta u Križevcima.

Unaprijed zahvaljujemo na Vašem trudu i vremenu!

A. SOCIO-DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE (*molimo kod sljedećih pitanja zaokružite ili istaknite željeni odgovor*)

1. Spol : M Ž

2. Kojoj dobnoj skupini pripadate?
 - a) 18 – 30 godina
 - b) 31 – 40 godina
 - c) 41 – 50 godina
 - d) 51 – 60 godina
 - e) >60 godina

3. Koja je razina Vašeg završenog obrazovanja?
 - a) Osnovna škola
 - b) Srednja škola
 - c) Preddiplomski studij
 - d) Magisterij
 - e) Doktorat

4. Gdje živite?
- a) Živim u selu (5-10 000 stanovnika)
 - b) Živim u manjem gradu (10 – 30 000 stanovnika)
 - c) Živim u većem gradu (više od 30 000 stanovnika)

5. Jeste li zaposleni? DA NE

6. Vaš obiteljski status je:
- a) Živim sam
 - b) Živim s roditeljima
 - c) Obitelji s malom djecom
 - d) Bračna zajednica bez djece

B. OPĆI STAVOVI I INFORMIRANOST KUPACA O PROIZVODIMA ULJNE BUČE I NJIHOVIM NAVIKAMA KUPOVINE.

1. Koliko proizvoda uljne buče poznajete (molimo upišite)?
- a) 1 _____
 - b) 2 do 3 _____
 - c) 3 i više _____
2. Gdje najčešće kupujete proizvode uljne buče (*molimo odaberite max. dva odgovora*)
- a) Na tržnicama
 - b) U supermarketima
 - c) Specijaliziranim prodavaonicama, manifestacijama i sl.
 - d) Izravno od proizvođača
 - e) Putem Interneta
 - f) Negdje drugdje? (molimo upišite) _____

3. Da li ste do sada kupovali proizvode uljne buče? *(molimo stavite X kod željenog odgovora)*

R.br.	MJESTO KUPNJE	DA	NE
1.	Na tržnici		
2.	Na sajmovima		
3.	Na specijaliziranim manifestacijama		
4.	Izravno na gospodarstvu		
5.	Prodavaonicama u vlasništvu proizvođača		
6.	Uz prometnice		
7.	Samoberba/samoposluga na gospodarstvu		
8.	Putem Interneta/on-line prodaja		

4. Koliko često kupujete proizvode uljne buče? (molimo zaokružite ili istaknite željeni odgovor)

- a) 1-2 puta mjesečno
- b) Svaka 2 mjeseca
- c) 3-4 puta godišnje
- d) Nešto drugo? (molimo upišite) _____

5. Ocjenama od 1 do 5 ocijenite što Vam je najbitnije kod odluke o kupnji bučinih proizvoda. *(molimo stavite X pored željenog odgovora prema sljedećem značenju ocjena: 1-uopće mi nije važno, 2-nije mi važno, 3-djelomično mi je važno, 4-važno mi je, 5-veoma mi je važno)*

KARAKTERISTIKE	1	2	3	4	5
Zdravstvena ispravnost					
Svježina					
Primamljiv izgled					
Dobra organoleptička svojstva (ukus i/ili miris)					
Da poznajem proces proizvodnje					
Da ga je proizveo meni poznati proizvođač					
Ekološka proizvodnja					
Posjedovanje certifikata ili znaka kvalitete					
Cijena proizvoda					
Dostupnost proizvoda					
Mogućnost dostave na kućni prag					
Nešto drugo (molimo upišite i ocijenite) _____					

6. Da li ste voljni izdvojiti više novaca za proizvode kupljene kod proizvođača? (*molimo zaokružite ili istaknite željeni odgovor*)

- a) Da
- b) Ne

7. Koje su po vama prednosti kupovanja prehrambenih proizvoda od proizvođača? (*molimo stavite X pored željenog odgovora prema sljedećem značenju: ocjena 1-nije nikakva prednost do 5- velika prednost*)

PREDNOSTI	1	2	3	4	5
Poznati proizvođač tj. porijeklo proizvoda					
Poznato iskustvo kupovine					
Direktan kontakt s proizvođačem					
Dostupnost informacija o proizvodu iz prve ruke					
Mogućnost degustacije					
Prihvatljivija cijena proizvoda					
Mogućnost cjenkanja					
Kraći put hrane od proizvodnje do konzumacije/svježiji proizvodi					
Bolji okus proizvoda					
Smanjenje zagađenje okoliša npr. zbog manjih transportnih troškova					
Nešto drugo (molimo upišite i ocijenite)					

8. Koji su po vama najveći nedostaci kupovanja prehrambenih proizvoda kod proizvođača? (*molimo stavite X pored željenog odgovora prema sljedećem značenju: ocjena 1- nije nedostatak , do ocjena 5- veliki nedostatak*)

NEDOSTACI	1	2	3	4	5
Proizvodi nisu upakirani					
Nema deklaracije					
Proizvodi nisu svakodnevno dostupni					
Viša cijena proizvoda					
Lošiji uvjeti prodaje (npr. prodaja na otvorenom, neadekvatni higijenski uvjeti i sl.)					
Manja kontrola kvalitete od nadležnih institucija					
Neadekvatno radno vrijeme (npr. samo prijepodne)					
Nešto drugo (molimo upišite i ocijenite)_____					

9. Smatrate li da su proizvodi kupljeni direktno od proizvođača kvalitetniji od onih koje kupujete u trgovinama? (*molimo zaokružite ili istaknite željeni odgovor*)

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

10. Da li bi posjedovanje nekog regionalnog i/ili lokalnog znaka kvalitete (Izvorno Hrvatsko, Hrvatski eko proizvod, Proizvod hrvatskog seljaka i sl.) utjecalo na vašu odluku o kupnji i kako? (*molimo zaokružite ili istaknite željeni odgovor*)

- a) Ne bi uopće utjecalo
- b) Da, kupovala bi više takvih proizvoda
- c) Ne znam