

OSNOVNI ELEMENTI MARKETINŠKE PRIPREME PROIZVODNJE KUKURUZNOG BRAŠNA

Tunjić, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

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:185:807882>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



Repository / Repozitorij:

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



REPUBLIKA HRVATSKA
VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA

Ivan Tunjić, student

**OSNOVNI ELEMENTI MARKETINŠKE PRIPREME PROIZVODNJE
KUKURUZNOG BRAŠNA**

Završni rad

Križevci, 2020.

REPUBLIKA HRVATSKA
VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA

Preddiplomski stručni studij Poljoprivreda

Ivan Tunjić, student

**OSNOVNI ELEMENTI MARKETINŠKE PRIPREME PROIZVODNJE
KUKURUZNOG BRAŠNA**

Završni rad

Povjerenstvo za obranu i ocjenu završnog rada:

- | | |
|---|-----------------------------|
| 1. Dušanka Gajdić, univ. spec.oec v.pred. | - Predsjednica povjerenstva |
| 2. Dr. sc. Silvije Jerčinović, v.pred. | - Mentor povjerenstva |
| 3. Dr. sc. Vesna Samobor, prof.vš. | - Članica povjerenstva |

Križevci, 2020.

Sadržaj

1. UVOD	6
1.1. Predmet, cilj i svrha rada.....	7
2. PREGLED LITERATURE	8
2.1. Marketinški plan (MP).....	9
2.2. Stanje prehrambene industrije u Republici Hrvatskoj.....	10
2.3 Proizvodnja kukuruza u Republici Hrvatskoj.....	11
2.4. Proizvodnja brašna u Republici Hrvatskoj.....	12
2.5. Nastanak kukuruznog brašna.....	13
2.6. Proces proizvodnje kukuruznog brašna.....	14
2.7. Oprema za proizvodnju kukuruznog brašna.....	18
3. MATERIJALI I METODE	21
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	22
4.1. Analiza okruženja	22
4.1.1. SWOT analiza.....	22
4.1.2 Analiza konkurencije.....	23
4.1.3. Analiza proizvoda.....	24
4.1.4. Svojstva i ponuda proizvoda.....	26
4.2. Marketinška priprema.....	26
4.2.1. Marketinški ciljevi.....	28
4.2.2. Distribucija.....	29
4.2.3. Promocija.....	29
4.2.4 Plan marketinga.....	31
4.2.5 Marketing miks.....	32
4.3. Financijski ciljevi.....	34
4.3.1. Pokazatelji profitabilnosti.....	36
4.3.2. Pokazatelji ekonomičnosti.....	37
4.3.3. Točka pokrića.....	38
4.3.5. Cijena proizvoda.....	42
4.3.6. Analiza rizika.....	43

4.3.7 .Kontrola.....	43
5. ZAKLJUČAK.....	44
6. POPIS LITERATURE.....	45
POPIS KRATICA	
SAŽETAK / SUMMARY	

PODATCI O RADU :

Završni rad izrađen je na Visokom gospodarskom učilištu u Križevcima pod mentorstvom
Dr. sc. Silvije Jerčinović.

Rad sadrži :

- 49 stranice
- 5 slika
- 8 tablica
- 16 navoda literature

1. UVOD

Ovaj rad obuhvaća sve elemente marketinške pripreme te financijske pokazatelje za poslovni pothvat pokretanja proizvodnje kukuruznog brašna. Danas sve veći broj ljudi pokazuje interes za hranom bez udjela pšenice i glutena zbog potencijalne zdravstvene zabrinutosti. Kukuruz i kukuruzno brašno su optimalna alternativa takvim zahtjevima kupaca jer ponajprije ne sadrže gluten, a kao žitarica je svjetski rasprostranjena u uzgoju te nutritivno vrlo zadovoljavajuća i ekonomski isplativa. Kukuruz je ratarska kultura koja ima široku primjenu, ne samo za prehranu ljudi i ishranu stoke, već i kao sirovina za industrijske potrebe. Preradom kukuruza dobiva se niz proizvoda koji imaju široku primjenu u proizvodnji hrane, od kojih su najvažniji kukuruzna krupica i brašno.

Kukuruzno brašno je lako probavljivo, visoko kalorično i nutritivno vrlo bogato ponajprije sa mineralima i vlaknima te kao takvo poželjno u pekarskoj industriji.

Kontinuirana inovacija hrane i zahtjevi za višom kvalitetom brašna dovodi do sve većeg interesa stanovništva za zdravom namjernicom. Hrvatska prehrambena industrija, konkretno sektor pekarstva, može se nametnuti brojnim kupcima na izbirljivom tržištu Europske unije, koje sve više traži tradicionalne proizvode visoke kakvoće, kukuruz, čiji specifični i ne iscrpni potencijal ni na domaćem tržištu nije iskorišten onoliko koliko bi mogao kroz kanale turističke ponude, a ulaskom Hrvatske u Europsku uniju otvoreno nam je golemo tržište.

Za razliku od europskih trendova, kukuruz je u hrvatskom pekarstvu, zahvaljujući višestoljetnoj tradiciji, na drugom mjestu, iza pšenice. Više od 300 godina kukuruz se na ovdašnjim prostorima koristi i kao krušna žitarica. Tu dugu tradiciju prepoznali su i znanstvenici, koji su uzgojili nekoliko vrhunskih domaćih sorti, slatkasta okusa i intenzivne boje, koje su prilagodljive ljudskoj prehrani, za razliku od klasičnih hibrida, koji se zbog visokih prinosa u većini europskih zemalja, ali i globalno, primarno uzgajaju radi prehrane stoke.

1.1. Predmet, cilj i svrha rada

Predmet rada je prikazati proizvodnju kukuruznoga brašna i njegovog odgovarajućeg modela marketinške pripreme te financijske pokazatelje proizvodnje kukuruznog brašna.

Cilj rada je prikazati marketinšku pripremu kukuruznog brašna kako bi se omogućila što bolja pozicija na tržištu, mogućnosti primjene teoretskih i praktičnih znanja stečenih tijekom studija, korištenjem različitih metoda i postupaka u svrhu izrade plana marketinške pripreme proizvodnje kukuruznog brašna. Osim toga preciznije je opisati preduvjete razvoja proizvodnje kukuruznog brašna u svrhu potpune opravdanosti proizvodnje na temelju prikaza financijskih pokazatelja proizvodnje.

Činjenica je da u Republici Hrvatskoj postoji mnogo proizvođača kukuruznog brašna i sve veći interes za proizvodnjom s obzirom da ne sadrži gluten, tržištu otvara mogućnost dostupnosti kvalitetnog, zdravstveno neophodnog, a korisnicima cijenom prihvatljivog proizvoda provjerenog podrijetla.

Svrha rada je pružati podatke o opsegu potrebnih elemenata marketinškog planiranja koji su potrebni za konkurentsku proizvodnju kukuruznog brašna.

Ideja marketinške pripreme proizašla je na temelju zainteresiranosti o kukuruznom brašnu, pekarskim proizvodima dobivenih od kukuruznog brašna te želji za osmišljavanjem inovativnih proizvoda na bazi kukuruza. S obzirom na predmet rada i cilj, važno je analizirati poslovanje, iznošenjem bitnih stavki odnosno od njegove ideje do provođenja aktivnosti. Uključivanje teoretskih znanja prilikom izrade plana i prikupljanjem podataka od velike važnosti su analize prednosti i nedostataka te isplativosti plana.

2. PREGLED LITERATURE

Kukuruz (*Zea mays*) je jednogodišnja biljka porijeklom iz Srednje Amerike. Ima muške i ženske cvjetove raste od 1,5 do 2,4 metra. Kukuruz je igrao važnu ulogu pogotovo u narodima Srednje Amerike. U Europu je donijet 1493. godine, a po nekim izvorima 1535. godine. Na Balkan je stigao u 17. stoljeću. Korijen mu je žiličast, a stablo visoko i člankovito s odvojenim muškim i ženskim cvjetovima. Plod mu je klip sa zrnjem koje je uglavnom žuto ili bijelo. Također je uzgojen veliki broj raznih vrsta hibrida. Za vrijeme kuhanja ili pečenja kukuruza oslobađaju se molekule koje štite organizam od štetnog utjecaja slobodnih radikala. To povećava antioksidativnu moć kukuruza, pa on štiti od raka, bolesti srca, Alzheimerove bolesti. (Piper, 1965).

Brašno je proizvod uzastopnoga mehaničkog usitnjavanja (mljevenja) i prosijavanja zrna žitarica, leguminoza, gomolja, sjemena uljarica, ostalih prehrambenih sirovina i začina te drugih tvari. S prehrambenog stajališta brašno je poluproizvod koji služi kao osnova sirovina za proizvodnju kruha, peciva, keksa, tjestenina i slastica ili kao dodatak u pripremi jela. Uporabna vrijednost brašna ovisi o udjelu škroba, bjelančevina (posebno) glutena, vlaknastih tvari i pepela koji nastaje spaljivanjem brašna, a boja o udjelu jezgre zrna, endosperma (daje brašnu bijelu boju) i ovojnice /posija/ (tamna boja).

Kukuruzno brašno sadrži niz osnovnih hranjivih tvari, a koristeći ga u prehrani se povećava unos vitamina i minerala u čovječji organizam. Kukuruzno brašno također sadrži i željezo. Svaka šalica žutog kukuruznog brašna daje 2,8 mg željeza, što je 35% od dnevnih potreba željeza za muškarce i 16% za žene. Željezo iz ljudske prehrane se ugrađuje u hemoglobin, protein prisutan u crvenim krvnim zrnima koji je odgovoran za zdravu cirkulaciju kisika. U samom kukuruznom brašnu nema glutena, zbog toga se ono i koristi kao dobra nadopuna škroba kod osoba koje ne smiju konzumirati gluten (kronična bolest – celijakija). Upotrebom kukuruznog brašna unosimo mnoštvo vitamina i minerala u naš organizam.

U prehrani bez glutena, najčešće se upotrebljava brašno koje je kukuruzno. Najviše zbog dostupnosti i cijene, ali i stoga što prirodno ne sadrži gluten. Već vrlo dugo, domaći kukuruzni kruh ispod peke nije hrana siromaha, već prava delicija.

2.1. Marketinški plan (MP)

„Marketing je proces kojim organizacije stvaraju vrijednost za kupce i stvaraju snažne odnose s kupcima da bi za uzvrat od kupaca dobili vrijednost.” (Kotler i sur. 2006.)

Prema Kotleru, temelji marketing-koncepcije su:

- Fokusiranje tržišta
- Orijehtacija na kupca
- Koordinirani marketing
- Profitabilnost proizvoda

Fokusiranje tržišta znači, na temelju pomno izvršene segmentacije tržišta, odabir ciljne tržišne skupine (tržišne mete) gospodarskog subjekta kojoj će se usmjeriti svi njegovi marketinški naponi i koju će nastojati zadovoljiti. **Orijehtacija na kupca** znači da gospodarski subjekt razmišlja isključivo zamišljajući sebe u ulozi ciljnog predodređenog kupca. I ne samo to. Nije dovoljno tek privući kupca da on jedanput kupi određeni proizvod. Potrebno je nastojati da on postane lojalan kupac, što znači da gledano dinamički ostvaruje repetitivne kupnje. **Koordinirani marketing** pretpostavlja stavljanje u spregu svih poslovnih funkcija i poslovnih djelatnosti gospodarskog subjekta barem u cilju ostvarivanja temeljnog marketing-cilja – orijentacije na kupca. To pretpostavlja vanjsku i unutarnju koordiniranost marketinga. Vanjska se očituje u koordinaciji marketinga sa kroz međusobnu koordiniranost pojedinih podfunkcija marketinga, odnosno marketing djelatnosti (istraživanja tržišta, planiranja i razvoja proizvoda, promocije, prodaje, fizičke distribucije i dr.) (Meler, 2002.).

Poduzeća danas prodaju robu i usluge putem niza izravnih i ne izravnih kanala. Masovno oglašavanje nije ni blizu učinkovito kao što je bilo. Kupci govore poduzećima kakve vrste proizvoda ili usluga žele i kada, gdje i kako ih žele kupiti. Sve više obavještavaju druge kupce o tome što misle o nekom poduzeću ili proizvodu i u tu se svrhu služe e-poštom, blogovima i digitalnim medijima. Poruke poduzeća postaju manji dio njihove ukupne „komunikacije“ o proizvodu ili usluzi.

Kako se poduzeća mijenjaju, mijenja se i njihova marketinška organizacija. Marketing više nije odjel poduzeća zadužen za ograničeni broj zadataka – to je pothvat koji obuhvaća cijelo poduzeće. On pokreće viziju, misiju i strateško planiranje poduzeća. Marketing uključuje odluke poput: koga poduzeće želi kao svog klijenta, koje potrebe treba zadovoljiti, koje proizvode i usluge ponuditi, koje cijene postaviti, kakvu komunikaciju poslati i primiti, koje

distribucijske kanale upotrijebiti i kakva partnerstva razviti. Marketing uspijeva samo onda kada svi odjeli rade zajedno da bi postigli cilj. (Keller i sur., 2014.)

Poduzeću osigurava pripremljenost za uvođenje novog proizvoda/marke na tržište ili za poboljšanje pozicije postojećeg proizvoda/marke, integralni je dio poslovnog plana te opisuje strateške ciljeve poduzeća/organizacije koji će se postići putem specifičnih marketinških strategija i taktika, uz potrošača kao polaznu točku.

Razumjeti tržište je od velikog značaja za poduzetnika, sagledati potrebe kupaca na tržištu, njihove navike i kupovnu moć tržišta, spremnost na kupnju, tehnološke mogućnosti, znanje i iskustvo poduzetnika, mogućnosti za suvremene opreme, ljudski potencijali, vještine i znanja ljudi uključenih u proces. Organizacija poslovanja mora bit funkcionalna što znači da osobe moraju biti kvalificirane i educirane kako bi svojim znanjem pridonijele unaprjeđenju poslovanja poduzeća.

Ovaj rad je baziran na kvalitativnoj istraživačkoj metodi, u ovom slučaju istraživanju proizvodnje kukuruznog brašna. Proučavati će se proces analize marketinške okoline poduzeća s ciljem stvaranja kvalitetnog planiranja poslovanja te će se istražiti tržište odnosno konkurencija.

2.2. Stanje prehrambene industrije u Republici Hrvatskoj

Prehrambena industrija jedna je od vodećih industrijskih grana u Hrvatskoj. Prehrambena industrija peta je najveća izvozna grana unutar prerađivačke industrije Republike Hrvatske. Zbog svega navedenoga poboljšanje izvozne konkurentnosti domaće prehrambene industrije ne zaobilazan je čimbenik uspješnog razvoja industrije i gospodarstva u cjelini. Kako bi se povećala izvozna konkurentnost hrvatske prehrambene industrije na međunarodnim tržištima, ističe se potreba za njezinim ubrzanim restrukturiranjem i tržišnim repozicioniranjem. Tradicija u poslovanju, kvaliteta ljudskih resursa, prepoznatljivost pojedinih tržišnih marki na međunarodnom tržištu, ne elastičnost potražnje u uvjetima recesije i kvalitetna sirovinaska osnova neke su od glavnih odlika domaće prehrambene industrije. S obzirom na relativno malo domaće tržište, izlazak na međunarodna tržišta od ne upitne je važnosti za hrvatsku prehrambenu industriju. Primarna ljudska potreba za hranom određuje prehrambenu industriju kao stratešku gospodarsku granu u gotovo svim zemljama svijeta. Značaj prehrambenog sektora za industrijski razvoj Hrvatske je velik. (Buturac, 2015.)

Proizvodnja prehrambenih proizvoda dugi niz godina predstavlja važan dio domaćeg gospodarstva. Obilježava je raznolikost i razvijenost, a s obzirom na vrijednost industrijske proizvodnje predstavlja najznačajniji proizvodni sektor.

Prema Državnom zavodu za statistiku u 2018. godini u Hrvatskoj je postojalo preko 3.500 registriranih tvrtki za proizvodnju prehrambenih proizvoda. www.dzs.hr, (03. 08. 2020.)

Prodaja prehrambenih proizvoda marki posljednjih se godina povećala, što ukazuje na mogućnosti povećanja prodaje domaćih proizvođača koji prodaju pod vlastitom markom. Zahvaljujući tradiciji i iskustvu naših proizvođača prehrambenih proizvoda, djelatnost je sposobna privlačiti ulaganja i kapital koji su potrebni za razvoj.

Strateška orijentacija za mlinarsku industriju je zadržati postojeće kapacitet u mlinskoj i pekarskoj industriji uz, naravno, postupnu modernizaciju opreme kod svih proizvođača.

2.3. Proizvodnja kukuruza u Republici Hrvatskoj

Proizvodnja žitarica predstavlja osnovu cjelokupne poljoprivredne djelatnosti, s obzirom na to da neposredno osigurava hranu za stanovništvo, kao i hranu ne ophodnu za životinjsku proizvodnju. Proizvodnju žitarica s obzirom na vremensku dimenziju, predstavlja proizvodnju sezonskog karaktera te se ona ubraja u ekstraktivne djelatnosti. Ujedno to predstavlja i komplementarne proizvode i uvjet su propulzivnih djelatnosti te djeluju multiplikacijski na brojne komplementarne proizvodnje.

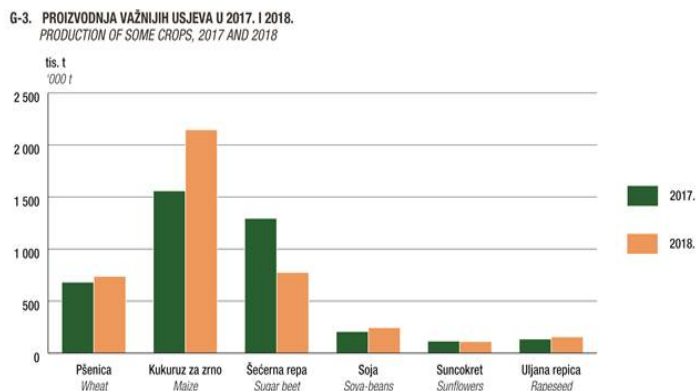
Kukuruz za zrno bilježi najveći porast priroda po hektaru.

Kukuruz za zrno u 2018. godini ostvario je najveći porast priroda po hektaru, i to 9.100 kilograma po hektaru. U usporedbi s 2017.–tom godinom, to je porast od 2 800 kilograma po hektaru. www.dzs.hr, (03. 08. 2020)

U 2018. godini, kukuruz za zrno (merkantilni i sjemenski) je bio posijan na površini od 235 tisuća hektara, 12 tisuća manje u odnosu na godinu ranije, a proizvedeno ga je gotovo 600 tisuća tona više, uz prirod po hektaru od 9,1 tonu, u odnosu na 6,3 tone u 2017. godini. www.dzs.hr, (03. 08. 2020.)

Cijena kukuruza na svjetskom tržištu, uz značajna godišnja kolebaju, bilježe rast. www.dzs.hr, (24.06.2020.)

Graf 1. prikazuje porast proizvodnje kukuruza u 2018. godini u odnosu na 2017. godini. Bilježi se porast za gotovo 500 t što je znatno povoljno za vrlo traženu žitaricu na tržištu. Iz grafikona također možemo vidjeti i kretanje ostalih žitarica gdje vidimo da je uz kukuruz važna žitarica i pšenica no međutim ona ima znatno manji porast proizvodnje.



Graf 1. Prikaz proizvodnje usjeva u 2017. i 2018.

Izvor : IP¹

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (u daljnjem tekstu: DZS) poljoprivredna je djelatnost u 2018. godini ostvarila vrijednost proizvodnje u iznosu od 17,3 milijarde kuna. Promatrano u odnosu na 2017. godinu vrijednost proizvodnje poljoprivredne djelatnosti povećana je za 5,2%. poljoprivreda.gov.hr , (24.06.2020.)

2.4. Proizvodnja brašna u Republici Hrvatskoj

Uspješnost proizvodnje i prerade kukuruza rezultat je istodobnog djelovanja velikog broja čimbenika koji u određenom vremenu i na određenom prostoru djeluju s različitim intenzitetom i u različitim međusobnim odnosima. Naime, u registru mlinara, uvoznika i proizvođača brašna, namjenskih smjesa i koncentrata upisano je 193 mlinara, 11 proizvođača namjenskih smjesa i koncentrata, 47 uvoznika brašna, 35 uvoznika namjenskih smjesa i koncentrata te 7 pravnih subjekata koji se bave prepakiranjem brašna. www.apprrr.hr/registri , (03. 08. 2020.)

Prema evidencijama Ministarstva poljoprivrede 10 najvećih mlinara proizvede 70% domaćeg brašna. Republika Hrvatska posjeduje mlinsku industriju koja je najvećim dijelom izgrađena korištenjem dostupnih tehnologija u bivšoj Jugoslaviji (FAO, 2009.). S druge pak strane, pokazalo se da mlinska kvaliteta brašna ovisi čak 70% – 80% o kvaliteti kultivara koji u nas nije dovoljno kvalitetan (Ugarčić-Hardi, 2002).

Mlinsku industriju karakterizira zastarjela tehnologija i nedovoljno korištenje kapaciteta mlinova koji su za 30% veći od stvarnih potreba. Ulaskom u EU, hrvatska mlinska industrija treba odgovoriti na zahtjeve navedenog tržišta eventualnim uvođenjem novih tehnologija za proizvodnju hidrotermički obrađenog brašna, brzokuhajuće prekrupe, uz poboljšanje kvalitete već postojećih proizvoda, što će uvjetovati daljnje profiliranje određenoga broja mlinara, koji će uvođenjem novih tehnologija proizvoditi jeftinije brašno s proširenim proizvodnim programom (Petrač i Zmaić, 2005.).

2.5. Nastanak kukuruznog brašna

Kukuruz je podrijetlom iz Sjeverne Amerike, čiji fosilni nalazi sežu u prošlost čak 4500-1000 godina prije Krista. U to su ga vrijeme uzgajali Indijanci duž rijeke Rio Grande. Poslije se uzgaja u Maja i Asteka, a njegova sadnja i uporaba šire se do Srednje i Južne Amerike.

Kristofor Kolumbo je kukuruz prenio u Europu 1493. godine, a njegov se uzgoj poslije proširio na Bliski istok, Aziju i cijeli svijet. U uzgoju žitarica kukuruz, u svjetskim razmjerima, zauzima drugo mjesto - iza riže, a ispred pšenice.

Stari Rimljani prvi su koristili jednostavne okrugle mlinove za mljevenje žitarice, čime su osiguravali brašno za kruh. Stoljećima kasnije, 1879. godine u Londonu, pušten je u pogon prvi parni mlin. Brz razvoj i napredak tehnologije u dvadesetom stoljeću doveo je do obogaćivanja brašna raznim vitaminima i mineralima čime se dobilo na nutritivnoj vrijednosti ove namirnice.

Kukuruzno brašno tradicionalno se povezuje s meksičkom kuhinjom kao njezinim ne zaobilaznim sastojkom.

Vrste kukuruznog brašna :

- **Kukuruzno bijelo brašno** proizvedeno je od bijelog kukuruza, bogato je ugljikohidratima i u svom sastavu sadrži veliki broj minerala i vitamina E, ne sadrži gluten, te ga je potrebno miješati s drugim brašnima. Cijena domaćeg bijelog kukuruznog brašna iznosi 15 kn / kg.
- **Integralno kukuruzno brašno** dobije se mljevenjem cijelog zrna kukuruza, sadrži mnogo hranjivih sastojaka. Izvor je nijacina, tijamina, riboflavina, pantotenske kiseline, folata i vitamina B6, E i K. Cijena domaćeg proizvoda je 30 kg / kg.
- **Žuto kukuruzno brašno** dobijeno je finim mljevenjem kukuruznih zrna i žute je boje. Ne sadrži gluten. Cijena domaćeg proizvoda je 25 kn / kg.

Važno je naglasiti da cijena proizvoda iz vlastite proizvodnje veća je u odnosu na cijenu proizvoda u trgovačkim centrima, razlog tome je što je to ekološki proizvedeno brašno od eko uzgoja kukuruza te je znatno više obogaćeno hranjivim sastojcima, kvalitetnije i pogodno za zdravlje.

Ako se uspoređuje cijena žutog brašna u trgovačkim centrima, gdje je cijena za kilogram brašna 7,99 kn u odnosu na proizvedeni proizvod na kvalitetniji način s cijenom od 25 kn vidljivo je da je razlika u cijeni 65% veća, no međutim takav proizvod se ne može usporediti sa proizvodom proizvedenim u tvornicama jer se kvaliteta znatno razlikuje. Cijene domaćih proizvoda su više, ali pogodnije za ljudsko zdravlje.

Proizvodi od kukuruznog brašna u ljudskoj prehrani :

- Svježi klip kukuruza koje se koriste za kuhanje ili pečenje takozvane „pečenjare“
- Konzervirana zrna kukuruza koja se upotrebljavaju kao dodatak u salate
- Kukuruzna krupica
- Kukuruzne pahuljice
- Kukuruzni kruh
- Kolači s kukuruznim brašnom poznatija u narodu kao „zlevanka“
- Kokice

2.6. Proces proizvodnje kukuruznog brašna

Glavna specifičnost kukuruza je kratak vegetacijski period te što su njegova zrna jestiva i prije nego u potpunosti sazriju. Vezano za proizvodnju, također nema potrebe za velikim ulaganjima, odnosno zahtjeva svega 50 radnih dana godišnje, svaki sedmi ili osmi dan rada, ovisno o godišnjem dobu.

Iz mlinskih silosa, suvremenih mlinova zrnata se masa preko protočnih vaga i elevatora transportira na čišćenje od primjesa (kamen, zemlja, metal, staklo, slama, prašina, lomljeno, prokljalo, smrznuto ili bolesno zrno, zrno drugih žitarica, sjemenke korova) i na sortiranje. Čišćenje se obavlja na mlinskim separatorima, a odvajanje zrna od primjesa obavlja se na osnovi različitih aerodinamičkih svojstava, mase, veličine i oblika čestica, trenja, elastičnosti i boje. Očišćena od primjesa, zrnata masa odlazi na površinsku obradbu zrna (pranje, četkanje, ribanje, ljuštenje) radi uklanjanja prašine, mikroorganizama i drugih površinskih nečistoća prisutnih u brazdici zrna te djelomičnog ili potpunog uklanjanja omotača zrna (perikarpa). Vlaženje i odležavanje zrna neposredno prije mljevenja (kondicioniranje) provodi se radi lakšeg razdvajanja omekšanog endosperma od preostalog dijela zrna.

Mljevenje započinje krupljenjem navlaženoga zrna na ožlijebljenim valjcima (pet do šest pari krupača), koji odvajaju endosperm od preostalog dijela zrna. Slijedi razvrstavanje i čišćenje proizvoda krupljenja na planarnim sitima (sustav vibrirajućih sita prikladne veličine otvora).

Krupice se usitnjuju na željenu veličinu mljevenjem na ožlijebljenim valjcima i valjcima s hrapavom površinom, a brašno se proizvodi mljevenjem na valjcima s glatkom površinom.

Međuproizvodi usitnjivanja i mljevenja razvrstavaju se na planarnim sitima i miješaju prema veličini čestica i čistoći (količina pepela) te pakiraju. Posije se izdvajaju na planarnim sitima kao tzv. prijelaz (ostatak na situ) iz faze krupljenja i usitnjivanja, nakon mljevenja na ožlijebljenim valjcima i prosijavanja na otresivačima posija. Prijelaz (ostatak) s planarnih sita posljednjega mljevenja nakon usitnjivanja na vrgačima stočno je brašno. Klica se izdvaja tijekom ribanja zrna, krupljenja, usitnjivanja i čišćenja krupne krupice.

Mljevenje kukuruza obuhvaća razvrstavanje po veličini zrna, sušenje, čišćenje, hidrotermičku obradu, isklicavanje zrna, usitnjivanje na ožlijebljenim valjcima, razvrstavanje mlinarskih proizvoda prema veličini čestica i kakvoći (količina masti) te pakiranje.

Težina 1000 zrna dobar je pokazatelj veličine zrna, volumena i specifične mase. Teža zrna postižu manju razgradnju škroba pa su dobar pokazatelj razgradljivosti škroba.

Dva su načina za čišćenja zrna: mokra i suha.

- Suha metoda u svojim postupcima uključuje uporabu posebnog uređaja za ribanje, koji se sastoji od bubnja s mlatilicom smještenog u čeličnom cilindru. Čišćenje se vrši uzajamnim trenjem i tučenjem zrna, a za uklanjanje prašine ovi uređaji se isporučuju s aspiratorima
- Najučinkovitija je metoda vlažnog čišćenja zrna, za njezinu uporabu potrebno je koristiti vodu u količini od dva kubna metra po toni zrna mase, nedostatak ove metode je nužnost čišćenja kanalizacije u kanalizacijski sustava.

Sušenje zrna do 14 % vlage treba obaviti u roku od 24 do 48 sata poslije berbe. Poslije sušenja treba izbjegavati skladištenje toplog zrna u hladna skladišta, jer će se pojaviti kondenzacija. Zbog toga je potrebno ohladiti zrno do dva odnosno pet stupnjeva poslije sušenja, a prije skladištenja. Hidrotermička obrada, osim pranja zrna, treba zrno pripremiti za preradu — omekšati omotač i klicu, koji se izdvajaju, učiniti ih što otpornijim i elastičnijim, a endosperm, koji se usitnjava, što drobljivijim, kako bi se u procesu mljevenja i prosijavanja različiti dijelovi zrna što lakše odvojili. Ako mlinovi imaju i uređaje za termičku obradu zrna uz naknadno sušenje, kao gotovi proizvodi meljave mogu se dobiti već gotovi instant proizvodi. Postupak hidrotermičke instantizacije najčešće se primjenjuje u suvremenim postrojenjima za proizvodnju kukuruzne krupice.

Tipovi mlinskih proizvoda utvrđuju se prema količini mineralnih tvari (pepela) u proizvodima izraženo u postocima na suhu tvar, množenjem postotka pepela s 1000. Što smo bliže sredini zrna, dobivamo brašna nižih tipova (tip 400 i tip 550), a što idemo bliže ljuski prilikom mljevenja i prosijavanja, dobivamo tamnija brašna viših tipova (tip 850, tip 1100 i tip 1400).

Prema Pravilniku o žitaricama i proizvodima od žitarica, mlinski proizvodi od kukuruza razvrstavaju se i stavljaju na tržište pod nazivima:

- kukuruzno brašno
- kukuruzna krupica
- kukuruzna prekrupa i
- kukuruzno brašno od cjelovitog zrna.

Mlinski proizvodi od kukuruza moraju udovoljavati sljedećim standardima kvalitete:

Stupanj kiselosti iznosi najviše:

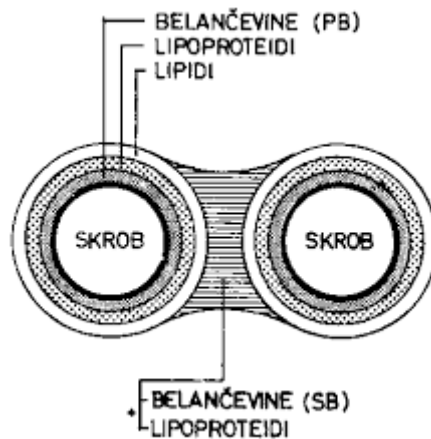
- 2 za kukuruznu prekrupu i kukuruznu krupicu
- 3 za kukuruzno brašno.

Količina masti iznosi najviše:

- 3,0 % računato na suhu tvar u kukuruznom brašnu
- 2,0 % računato na suhu tvar u kukuruznoj prekrupi i kukuruznoj krupici.

www.narodne-novine.nn.hr , (10.07.2020.)

Glavnim sastojcima brašna se smatraju oni koji određuju osobine tijesta i kvalitetu proizvoda. Ovi sastojci su proteini, škrob, lipidi i enzimi. U brašnu se mogu razlikovati čestice omotača zrna te čestice endosperma. Prema Hess-u zrnca škroba su obavijena slojem proteina, a oko proteinskog sloja se nalaze lipoproteidi. (Đaković, 1980). Slobodni proteini se nalaze između škrobnih zrnaca. Priljubljeni i slobodni proteini imaju isti sastav i vjerojatno su oba sposobni stvarati tijesto koje je elastično i plastično (Slika 1). Za dobivanje tijesta normalne konzistencije brašno treba sadržavati minimalno 7,5 % proteina (Đaković, 1980).



Slika 1. Prikaz brašna prema Hess-u

Izvor :IP²

Svojstva brašna, kao i njegov sastav, ovise o načinu mljevenja i osobinama samljevenog kukuruza. O veličini čestica brašna ovise neke od osobina brašna kao što su sposobnost vezivanja vode, konzistencija tijesta, intenzitet djelovanja enzima i boja brašna (oštra brašna su tamnija od glatkih).

2.7. Oprema za proizvodnju kukuruznog brašna

Prva skupina sastoji se od opreme za pripremu zrna za mljevenje, uređaji za prijevoz žita, silosi, jedinice za čišćenje. Iza njih su ugrađeni uređaji za termičku obradu zrna mase. Ovaj komplet opreme je upotpunjen uređajem za doziranje i kontrolu kvalitete mase zrna.

Glavni kompleks sadrži opremu koja uključuje separatore, uređaje za prosijavanje i strojeve s valjcima.

Završni kompleks sadrži u svom uređaju uređaje za vaganje proizvedenog brašna, njegovo doziranje i uređaj za miješanje.

Kukuruzni mlin je jedna kompletna linija malog stroja za kukuruz. To u kombinaciji s kukuruznim čistim strojem, magnetskim separatorom, vibracijskim zaslonom, de-stoner, strojem za ljuštenje kukuruza, strojem za kukuruzno brašno i stroj za pakiranje kukuruznog brašna zajedno.

Mlin za kukuruzno brašno je jedna kompletna linija, koja uključuje čišćenje kukuruza, kukuruzni piling, poliranje kukuruza, mljevenje kukuruza i proces pakiranja kukuruznog brašna. Čisti kukuruz će ići u proces lomljenja, a uskoro će ići u proces poliranja. Kasnije će se kukuruz naći u drobilici, stroju za kukuruznu mlinicu kako bi proizveo glavno kukuruzno brašno.

Postoji velika razlika u brzini spuštanja između zrna i gustoće poput kamenja, metala i stakla, dok brzina spuštanja za teška i lagana zrna također varira. Na osnovu toga, mješovite teške ne čistoće će biti odvojene od zrna i postiže se efikasna gradacija između teških te lakih zrna.

Žitarica se ubacuju u mlin kroz ulazni lijevak. U lijevku se nalazi zaštitni poklopac koji štiti radnika, sprječava povrat žitarice i regulira doziranje žitarice u prostor rotora. Brzina vrtnje se povećava pomoću multiplikatora. Izlazno vratilo multiplikatora spojeno je spojkom s radnim vratilom mlina (Slika 2).



Slika 2. Mlin

Izvor : IP³

Na radnom vratilu pričvršćen je rotor koji se sastoji od dvije ploče između kojih su osovine na kojima se nalaze čekići koji se slobodno rotiraju oko osovine. Između čekića nalaze se distance koje odvajaju čekiće jedne od drugih i od vanjskih ploča. Oko rotora nalazi se sito koje obuhvaća dio rotora s čekićima. Žitarica se melje udaranjem u čekiće, zatim prolaze kroz sito i izbacuju se iz uređaja kroz izlaznu cijev pomoću lopatica koje su pričvršćene na stražnju ploču rotora. Izlazna cijev je spojena na ciklon koji osigurava izbacivanje bez prašine i usmjerava izlaz žitarice. Ciklon je učvršćen za nosivu konstrukciju obujmicama. Izmjenu čekića i sita moguće je obaviti otvaranjem vrata. Na stražnjoj strani mlina nalazi se sklop multiplikatora, ležajnih mjesta i spojke. Sklop je zaštićen pomoću poklopca koji se vijcima pričvršćuje na zadnju stranu mlina. Multiplikator i ležajna mjesta su vijcima pričvršćeni za konstrukciju koja je vijcima pričvršćena za stražnju stranu kućišta mlina. S prednje strane mlina, na vratima, nalazi se otvor kroz koji se ubacuju žitarice u mlin. Pomoću poklopca sprječava se povrat žitarica i omogućuje se regulacija količine žitarica koja ulazi u mlin pomoću ručke na bočnoj strani. Između vrata i kućišta mlina nalazi se brtva koja sprječava izlazak prašine. Izmjena sita i čekića obavlja se otvaranjem vrata. Vrata se zakreću oko svornjaka, a zatvaraju se koristeći dva vijka i matice s plastičnim ručkama. Žitarica se melju pomoću rotora na kojem se nalaze čekići. Na prednjoj strani rotora nalaze se noževi koji mlinu omogućavaju usitnjavanje kukuruza u klip. Kada se dovoljno usitne žitarice prolaze kroz sito koje obuhvaća dio rotora s čekićima. S vanjske strane sita, na glavnoj ploči rotora nalaze se četiri lopatice koje izbacuju usitnjene žitarice kroz izlaznu cijev. Žitarice se izbacuju iz mlina kroz izlaznu cijev koja je spojena na ciklon pomoću kojeg se smanjuje prašenje i usmjeravaju žitarice. Žitarice ulaze u ciklon i kruže sve dok ne izađu na donjoj strani ciklona, dok prašina izlazi kroz cijev na vrhu ciklona. Ciklon je obujmicama pričvršćen na nosivu konstrukciju mlina, a izlazna cijev je također obujmicama pričvršćena na ciklon i mlin.

3. MATERIJALI I METODE

Istraživanje se opisuje kao aktivan, ustrajan i sustavan proces proučavanja s ciljem otkrivanja, tumačenja i pojašnjavanja činjenica. Ovo intelektualno proučavanje provodi se s ciljem stvaranja višeg znanja o događajima, ponašanju te primjenjivim teorijama i zakonima. Istraživanje se također koristi pri opisivanju cijelog skupa informacija o određenoj temi, a obično se vezuje uz znanost i znanstvenu metodu istraživanja. (Božić, 2001.)

Analiza podataka se obično vrši kvalitativno i kvantitativno. Stoga informacije o ponašanju, stavovima i potrebama potrošača koje se prikupljaju i analiziraju mogu biti kvalitativne i kvantitativne. (Božić, 2001.)

Prvi dio rada odnosi se na analitički pregled stručne literature iz područja poduzetništva, marketinga, ekonomije i poljoprivrede, koja je vezana za razumijevanje proizvodnje kukuruznoga brašna s naglaskom na marketing što ukazuje na temu rada.

U drugom dijelu rada analizirat će se marketinška strategija odnosno marketinški ciljevi i financijski ciljevi. Analizirati će se proizvod, troškovi, promocija i distribucija proizvoda.

Također, u drugom dijelu rada koristit će se metoda analize i sinteze, empirijske metode te metode slučaja. Metoda analize i sinteze temelji se na postupcima analize i sinteze. Analiza podrazumijeva raščlanjivanje složenih postupaka i zaključka na jednostavne postupke dok se sinteza odnosi na postupak redukcije ne jednakog na sve veću jednakost. Empirijska metoda je prema Zelenika (2000.) postupak kojim se zasniva samo na iskustvu radi otkrivanja objašnjavanja nekih pojmova i zaključka.

Rezultati do kojih se dolazi metodama su vrlo važni, prije svega za praktičnu primjenu, ali i za znanstvenu, jer predstavljaju određene faze počevši od prikupljanja znanstvenih činjenica do provedbe projekta.

Svi podatci procijenjeni su u financijskim iznosima na temelju navedene analize primjera dobre prakse te su tablično prikazani. Osim navedenih metoda u radu je korištena i SWOT analiza, odnosno metoda za analizu okruženja koja je važna za identifikaciju vanjskih i unutarnjih čimbenika.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U ovom radu objašnjena je marketinška priprema kukuruznog brašna te financijski pokazatelji koji se odnose na proizvodnju i plasman kukuruznog brašna. U današnje vrijeme, marketing usklađuje sposobnost poduzeća sa željama potrošača kako bi se postigli ciljevi obiju strana. Izradom poslovnog plana prikazana je konkretna situacija proizvodnje i prodaje kukuruznog brašna te marketinga poduzeća.

4.1. Analiza okruženja

4.1.1. SWOT analiza

SWOT analiza jedna je od najvažnijih i najčešćih tehnika strateške analize kojoj je cilj pružiti za trenutno i realno stanje poslovanja poduzeća. Isto tako, ima za cilj ustanoviti određene strateške opcije i kriterije prema kojima će poduzeće odabrati optimalnu strategiju koja će ga voditi do realizacije zadanih ciljeva. Smatra se važnim alatom u analizi situacije poduzeća. (Sikavica, 2011.)

Prednosti proizvodnje kukuruznog brašna su prije svega duga tradicija uzgoja kukuruza kao kulture pa time i proizvodnja kukuruznog brašna. U današnje vrijeme, ljudi sve više brinu o svome zdravlju pa time i o kvaliteti proizvoda koje konzumiraju. Također prednost ovog proizvoda je što ne sadrži gluten, a danas sve više ljudi konzumira bezglutenske namjernice. No međutim, svako poslovanje ima i svoje nedostatke, za mlade poduzetnike je to prije svega neiskustvo u poslovanju. Potrebna je dobra volja i dobar istraživački duh kako bi se ovaj nedostatak nadvladao. Također i ne postojanost tradicije odnosno nismo na tržištu poznati kao dugogodišnji proizvođači, nego ulazimo kao novi, nepoznati što ujedino može i biti negativna strana poslovanja. Ekološka proizvodnja kukuruza može utjecati na visoku kvalitetu brašna. U Hrvatskoj ponuda sastojaka za proizvodnju bezgluteinskih brašna je smanjena; od svih vrsta bezglutenskih žitarica za proizvodnju dobavljiva je samo kukuruzna krupica dok se ostale moraju uvoziti iz susjednih zemalja. Prijetnju poduzeću stvara konkurencija te trenutna loša ekonomska situacija u Hrvatskoj, ali i u svijetu (Tablica 1).

Tablica 1. SWOT analiza proizvodnje kukuruznog brašna

POZITIVNO	NEGATIVNO
<u>SNAGE:</u> <ul style="list-style-type: none">• dugotradicionalni proizvod na tržištu• visokokvalitetni proizvod• nema glutena• zdravstvene prednosti• marketing	<u>SLABOSTI:</u> <ul style="list-style-type: none">• početna ulaganja u proizvodnju• ne postojanost tradicije• neiskustvo u poslovanju
<u>PRILIKE:</u> <ul style="list-style-type: none">• ekološka proizvodnja kukuruza• realne cijene proizvoda• zainteresiranost kupca za kvalitetom proizvoda• različitost proizvoda	<u>PRIJETNJE:</u> <ul style="list-style-type: none">• konkurencija• loše ekonomsko stanje• različitost cijena na tržištu proizvoda

Izvor : vlastita tablica

4.1.2. Analiza konkurencije

Potražnja za tim proizvodima je manja nego u drugim zemljama iz više razloga. Prvi razlog je relativno malo dijagnosticiranih oboljelih od celijakije u usporedbi s drugim zemljama. Drugi razlog je što građani Hrvatske bezglutensko brašno dobiju besplatno od zdravstvenog osiguranja pa nemaju potrebu kupnje. Također, hrvatski standardi su relativno mali, a bezglutenski proizvodi su nešto skuplji od običnih. Još jedan značajan razlog je to što se bezglutenski proizvodi u Hrvatskoj gotovo ne proizvode, a ono što se nalazi u ponudi se uglavnom uvozi iz inozemstva. I baš u toj maloj ponudi i rastućem trendu potražnje za tim proizvodima, koju sve više prakticiraju i oni koji nisu osjetljivi na gluten nego prakticiraju zdrav način života, je uočena prilika za pokretanje proizvodnje specijalnih bezglutenskih pekarskih proizvoda. Iako su bezglutenski proizvodi sve češće na policama hrvatskih prodavaonica, nema puno podataka o njihovoj vrijednosti, količini i tržišnom udjelu.

No, poznato je da u Hrvatskoj ima jako malo proizvođača bezglutenskih proizvoda odnosno brašna, većinom se uvozi, iako je popularnost tih proizvoda sve veća i prema istraživanjima

bezglutensko tržište raste 10% na godinu. Također je važno naglasiti da i domaće tvrtke također se bave proizvodnjom brašna poput Dukata, Podravke, Tene, Belje i slično.

Postojeći proizvođači i konkurenti poduzeću Tunjić:

„GLUTENfreeFOOD“ je tvrtka specijalizirana za trgovinu hranom bez glutena, koji posluju preko web shopa na principu online narudžbe.

- „Pekara Kroasana“ se nalazi u Opatiji. To je obiteljska tvrtka koja sama proizvodi i prodaje bezglutenske proizvode u Opatiji i dostavljaju diljem Hrvatske.
- „Moje malo zlato“ je obiteljska tvrtka koja se bavi proizvodnjom bezglutenskih proizvoda te se njihovi proizvodi prodaju u većim trgovačkim lancima diljem Hrvatske.

4.1.3. Analiza proizvoda

Proizvodi koji sadrže manje od 20 mg glutena po 1 kilogramu, mogu nositi oznaku "bez glutena", dok proizvodi koji sadrže od 20 do 100 mg glutena na 1 kg, označavaju se kao proizvodi s "vrlo malim sadržajem glutena". U tablici 2. prikazane su nutritivne vrijednosti kukuruznog brašna.

Talica 2. Nutritivne vrijednosti kukuruznog brašna

ENERGETSKA VRIJEDNOST	361 kcal / 1518 Kj
MASTI	2.6 g
-zasićene masne kiseline	0.4 g
UGLJIKOHIDRATI	77 g
-šećeri	1.3 g
BJELANČEVINE	7 g
SOL	0.2 g

Izvor : Podravka d.d.

Postoje i laboratorije analize za ispitivanje kontrole kvalitete poput:

- ELISA - analiza glutena u sirovini i gotovom proizvodu

- PCR - analiza alergena

- Mikrobiološka analiza proizvoda

- Mikrobiološka analiza okoline

Prekriženi klas žita međunarodno je priznati znak i ujedno certifikat za bezglutenske proizvode (Slika 3). Ova oznaka jamči da proizvod ne sadrži gluten, a sukladno odredbama Codex Alimentarius 00/4 iz 2000. godine, bezglutenskim se namirnicama smatraju one koje sadrže manje od 20 ppm glutena. www.a-1.hr, (08.07.2020.)



Slika 3. Međunarodna oznaka bezglutenskih proizvoda

Izvor : IP⁴

4.1.4 Svojstva i ponuda proizvoda

U prosječno velikom svježem klipku kukuruza ima 80 do 100 kcal. On obiluje ugljikohidratima, a siromašan je mastima pa predstavlja dobar izvor brzo raspoložive energije. Masti koje prevladavaju u kukuruza su višestruko i jednostruko nezasićene. Zrno kukuruza sastoji se od ovojnice, endosperma i klice. Stanice ovojnice sadrže pigmente koji određuju boju kukuruza, koja može biti crna, žuta ili potpuno bijela. Bijeli kukuruz ne sadrži beta karoten, dok ga u žutom ima. Asortiman bi činio kukuruzno bezglutensko brašno. Ovaj proizvod se karakterizira kao proizvod za posebne prehrabne potrebe, zdrav i ekološki proizvod. Njegova funkcionalna karakteristika je to što predstavljaju jedinu hranu (kruh, kolačić...) koju oboljeli od celijakije mogu konzumirati. Brojna istraživanja pokazuju da je kukuruz dobar izvor vitamina B1, tj. tiamina, ali i mnogih drugih vitamina i minerala, na

primjer vitamina B5, folne kiseline, niacina, vitamina C, fosfora, kalija i magnezija. www.vitamini.hr , (08.07.2020.)

Kukuruzno brašno bogato je dijetalnim vlaknima koji doprinosi zdravlju organizma. Dobrobiti dijetalnih vlakana najviše se vezuju za probavni sustav, a poznate su i druge zdravstvene koristi kao što je smanjenje rizika od dijabetese i bolesti srca.

Proizvod bi bio na ponudi primarnoj i sekundarnoj skupini potrošačima. Primarnu ciljnu skupinu čine osobe koje boluju od celijakije te ostale osobe koje su osjetljive na gluten. Sekundarnu čine športaši i svi koji prakticiraju zdrav način prehrane.

Cilj je prije svega postići zadovoljstvo i stalni segment kupaca, stvoriti marku proizvoda koja će biti prepoznatljiva potrošačima te povećati svijest kupaca o pozitivnom utjecaju na zdravlje ovog proizvoda.

4.2. Marketinška priprema

Marketinška strategija predstavlja sredstvo za ostvarenje marketinških ciljeva. Možemo se definirati kao proces kojim neki gospodarski subjekt pretvara svoje poslovne ciljeve i poslovnu strategiju u marketinško djelovanje. (Kotler, 2001.) Upravljanje marketingom kroz razvoj marketinških strategija i planova ključno je za dobro poslovanje poduzeća i za ostvarenje konkurentske prednosti. Poduzeća ne bi trebala odstupati od svoje strategije, ali se moraju konstantno prilagođavati promjenama u okruženju te tako prilagođavati strategiju tim promjenama.

Poduzeće nakon što provede segmentaciju i odluči koji će segment, odnosno segmente odabrati kao poslovni cilj, mora pozicionirati svoj proizvod ili uslugu. Naime, pozicioniranje proizvoda predstavlja mjesto koje proizvod zauzima na tržištu, a određuje se načinom kako ga doživljavaju potrošači. (Kotler, 2001.)

Prema Kotleru (2006.) segmentaciju tržišta je podjela tržišta na zasebne grupe kupaca s različitim potrebama, karakteristikama ili ponašanjem, koje bi mogle zahtijevati posebne proizvode ili marketinške spletove. Pozicioniranje na tržištu se odnosi na smještanje proizvoda na jasno, zasebno i poželjno mjesto u odnosu na konkurentske proizvode u umovima ciljnih potrošača. (Kotler, Armstrong, 2006)

Segmentacijom se heterogeno tržište dijeli na manje segmente, čije se potrebe tako mogu djelotvorno izadovoljiti. Pritom se mogu koristiti različite varijable segmentacije, same ili u kombinaciji.

Varijable za segmentaciju tržišta krajnjih potrošača su:

1. Geografske (regija, gradovi, područje, klima)

- Poduzeće Tunjić odlučuje svoj proizvod plasirati na području Zagrebačke županije i grada Zagreba zbog velike koncentracije stanovništva te time se omogućava veća mogućnost prepoznavanja proizvoda, kukuruznog brašna

2. Demografske (godine, veličina obitelji, spol, prihod, zanimanje, obrazovanje, vjera, rasa, generacija, nacionalnost)

- Poduzeće nema određenu dobnu i spolnu granicu, dakle u ponudi je svim potrošačima neovisno o prihodu ili zanimanju. Smatra se da će više biti proizvod „privlačan“ obiteljima koji ga mogu konzumirati kao svakodnevna namjernica.

3. Psihografske (društveni sloj, životni stil, osobnost)

- Ova varijabla segmentacije tržišta može biti namjenjena osobama koje žive zdravim životom i konzumiraju zdrave, ekološki uzgojene namjernice

4. Prema ponašanju (stav prema proizvodu, spremnost na kupnju)

- S obzirom da cijena proizvoda nije ekstremno visoka, pošto većina potrošača smatra da je cijena preduvjet kupnje proizvoda, poduzeće smatra da bi proizvod mogao biti kupljen od strane potrošača.

Nakon što je poduzeće ustanovilo postojanje različitih segmenata potrošača treba odlučiti kojim segmentima će tržiti svoj proizvod, kukuruzno brašno.

Masovni (nediferencirani) marketing proizvođač u masovnom marketingu masovno proizvodi, masovno distribuira i masovno promovira jedan proizvod. Poduzeće Tunjić nudi samo jedan proizvod za cijelo tržište, kukuruzno brašno.

4.2.1. Marketinški ciljevi

Kako bi se uspješno odvijalo poslovanje poduzeća važno je dobro pozicionirati vlastiti proizvod na tržištu, odnosno stvoriti krug potrošača. Položaj proizvoda je način na koji se proizvod definira od strane kupaca prema značajnim obilježjima – mjesto koje proizvod zauzima u svijesti kupaca u odnosu na konkurentske proizvode. (Kotler, Armstrong, 2006.) Kupci u uvjetima preplavljenosti informacijama na određene načine sami u umovima organiziraju informacije o proizvodima i „pozicioniraju” ih u svojoj svijesti.

Marketing, promocija i distribucija važan su segment za poslovanje i znatno bi se vremena utrošilo na promociju proizvoda kako bi proizvod postao što poznatiji tržištu.

Cilj je postati jedan od poznatijih poduzeća koje se bave proizvodnjom kukuruznog brašna s naglaskom na kvalitetu proizvoda, budući cilj je svakako proširiti se i na vanjsko tržište, države EU. Svakako je poznato da izvoz žitarica raste pa tako i njihovih proizvoda pa time je velika budućnost proizvođača ukoliko imaju mogućnost svoje proizvode izvoziti u strane država i time postati poznati proizvođač hrvatskog porijekla u drugoj državi.

4.2.2. Distribucija

Distribucija nam govori na koji način proizvod dopijeva od proizvođača do krajnjeg potrošača, odnosno koje putove pri tome koristi. Fizička distribucija, s druge strane, predstavlja aktivnosti koje su potrebne da bi se proizvod u fizičkom smislu kretao kroz kanale distribucije, od proizvođača do krajnjeg potrošača. Kanalima distribucije se, načelno, označava put proizvoda od proizvođača do krajnjeg potrošača, a koji može biti manje ili više izravan. Kanali distribucije čak mogu poslužiti i za istodobni prijenos promocijskih informacija upućenih članovima ciljne tržišne skupine. (Koller, 2001.)

Prodaja gotovog proizvoda, kukuruznog brašna vršit će se izravnim načinom prodaje, što znači da će trebati ulagati puno vremena i tražiti načine na koje bi bilo bolje distribuirati proizvod. Razlog bavljenja izravnom prodajom je u tome što je na taj način ostvariva veća zarada, osobni kontakt sa kupcima i stjecanje većeg povjerenja kupaca.

Izravnom prodajom proizvoda će se baviti na nekoliko načina:

- Prodajom na tržnicama
- Prodajom na sajmovima

- Radionice
- Internet prodajom

Ovaj način prodaje više će služiti za upoznavanje mladih ljudi sa proizvodom, jer mladi ljudi danas jako puno vremena provode na internetu.

Prodaja preko posrednika i prodaju na veliko ne će se koristiti zbog nemogućnosti kontakta s kupcima, pa se može očekivati kako kupci ne će htjeti kupovati proizvode, ponajprije iz ne povjerenja u kvalitetu proizvoda. Trgovačke samoposluge diktiraju cijenu i količinu koju će uzeti, a prema nekim podacima ovaj tip poslovanja nije zahvalan i postoji puno loših iskustava ovakvim načinom poslovanja.

Prodaja proizvoda je završna djelatnost procesa poslovanja proizvodnog gospodarskog subjekta kojom on na tržištu nastoji opravdati svoje postojanje u gospodarskom smislu. Prodajom proizvoda se, naime, trebaju ostvariti dovoljna financijska sredstva koja će pokriti troškove proizvodnje, te omogućiti pokretanje novog ciklusa proizvodnje.

4.2.3. Promocija

Promocija je element marketing-mixa te se odnosi na skup aktivnosti kojim se prikazuju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno u najvećoj mjeri na tržište.

Promocija predstavlja jedan od četiri elementa marketing-mixa, a ima zadaću uspostavljanja komunikacije između proizvođača i potrošača. Budući da svaki element marketing-mixa može biti promatran kao zaseban mix, odnosno submix marketing-mixa, moguće je govoriti i o promocijskom ili marketing-komunikacijskom mixu, u kojeg su uključene sljedeće promocijske aktivnosti:

1. Oglašavanje
2. Publicitet
3. Odnosi s javnošću
4. Unapređivanje prodaje
5. Osobna prodaja (Kotler, 2001.)

Proizvod će se promovirati na više načina, jer se smatra da je tržište proizvoda konkurentno pa se mora uložiti dosta svoga vremena u promicanje proizvoda. Najviše vremena trošit će se u promociju kukuruznog brašna kao zdravu namjericu za svakodnevnu konzumaciju.

Promocija će se odvijati putem:

Web stranica – za promoviranje proizvoda putem web stranice se odlučilo jer je to relativno jeftin način oglašavanja, stranica na internetu je stalno prisutna i privlači sve više mladih ljudi te zbog raznovrsnosti na jednom mjestu što omogućava ljudima da osim kupnje kukuruznog brašna vide i neke druge podatke kao što su pojedinosti o vlasniku, poduzeću i slično. Na stranici će se moći saznati sve o poduzeću Tunjić i o svim poslovima tijekom godine u proizvodnji kukuruza. Objavljivat će se i datumi održavanja radionica, mjesto na kojem se radionica odvija te zanimljivosti kao što su recepti za hranu i zdravlje koji u sebi sadrže kukuruzno brašno.

Facebook - društvena mreža preko koje ljudi brže i lakše mogu stupiti u kontakt sa proizvođačima. Na društvenim mrežama ljudi će također moći saznati sve o brašnu te moći postavljati pitanja.

Radionice - par puta godišnje, većinom u zimskim mjesecima kad. Na ovaj način promoviranja se odlučilo kako bi se ljude zainteresiralo za proizvod od kukuruza, brašno. Na radionicama zainteresirani ljudi će moći napravljene proizvode od kukuruznog brašna (kruh, kolač...) ponijeti kući svojoj obitelji. Radionice se ne će dodatno naplaćivati, već će se naplaćivati samo količina potrošenog kukuruznog brašna. Ovim načinom promoviranja privlačilo bi žene s djecom kojima bi ovaj način hobija mogao biti zanimljiv i dobar utrošak vremena jednoga poslijepodneva. Majke će na radionice moći povesti i svoju djecu koju će upoznati s kuharstvom, a zajednička fotografija će biti lijepa uspomena.

4.2.4. Plan marketinga

Marketing je sustavan popis i opis svih aktivnosti usmjerenih na učinkovitost prezentacije i prodaju određenoga proizvoda, robe ili usluge na ciljnom tržištu i stvaranje što povoljnijeg imidža poduzeća u javnosti tijekom određenog planskog razdoblja. Marketing se bavi potrebama ljudi i pronalazi načine zadovoljenja istih.

Glavne zadaće plana marketinga:

1. Upoznati potrošače/klijente/korisnike (očekivanja, preferencije)
2. Upoznati konkurenciju (slabosti i snage)
3. Upoznati okolinu (zakonodavstvo, propisi, tehnologija, društvene uvjete, demografija...)
4. Utvrditi način pozicioniranja (koji tržišni položaj poduzeće treba zauzeti)

Financijska analiza pomaže u postavljanju konkretnijih ciljeva u planu marketinga. Poslovanje je izravno povezana sa analizom poslovanja jer svaki proces planiranja budućnosti temelji se na prethodnim događajima.

- Određivanje tržišta
- Planiranje strategije
- Određivanje prodajnih kvota
- Definiranje cijena
- Određivanje proračuna za oglašavanje

Sastavljanje marketing plana ohrabruje na

izučavanje industrije u kojoj se posluje ali i

proučavanje vlastitog poslovanja

Marketing plan pruža informacije proizvodu (kukuruzno brašno), marketing ciljevima, taktikama i strategijama. Marketinški plan izdvojit će vas iz konkurencije.

„Ako nemate konkurentske prednosti ne konkurirajte” Jack Welch, GE

4.2.5. Marketing miks

Marketing miks uključuje aspekte i strategije marketinga koje menadžment koristi za sticanje konkurentske prednosti. Najčešće se izražava u obliku konceptualnog obrasca koji obuhvaća određeni broj elemenata marketinga kao što su: proizvod, cijena, promocija i distribucija. Ovi elementi predstavljaju varijable marketinga koje poduzeće može kontrolirati. Pored osnovna 4 elementa marketing miksa (4P), neki teoretičari navode da bi on trebalo biti proširen sa još 3 P: ljudi (people), proces (process) i fizičko okruženje (physical environment). (Gregurec, 2016.)

Efektivan marketing miks mora ispuniti sljedeće navode:

- da bude prilagođen potrebama potrošača
- da kreira određenu konkurentsku prednost
- da njegovi elementi budu dobro kombinirani
- da bude usklađen sa raspoloživim resursima poduzeća

Svaki proizvod ima, u pravilu, jednu temeljnu funkciju koja se sastoji u njegovoj određenoj svrhovitosti, odnosno upotrebljivosti za određenu namjenu. Uz tu temeljnu funkciju, proizvod može imati i neke dodatne, sporedne funkcije. Naravno, potrebno je detaljno poznavati temeljnu, kao i sporedne funkcije proizvoda, jer one predstavljaju i osnovu za promocijsko djelovanje. Funkcije proizvoda moraju biti rezultat istraživanja tržišta, odnosno moraju biti sukladne s potrebama i željama potrošača na tržištu, što ujedno znači da se pojedine funkcije proizvoda u određenim situacijama mogu napuštati, a uvoditi nove koje su u danom trenutku za kupca, odnosno potrošača, zanimljivije.

U marketingu uobičajeno identitet obuhvaća načine kojima poduzeće želi identificirati sebe ili pozicionirati svoj proizvod.

Međutim, naprosto je nemoguće očekivati da će se svi proizvodi na tržištu ponašati na jednoobrazan način, kao što se jednako tako ne može očekivati kako će svaki čovjek koji se rodi imati istovjetan životni put, a osobito je nemoguće unaprijed predvidjeti vremensko trajanje njegova života. Ali, unatoč tomu, moguće je barem načelno opisati pojedine faze životnog ciklusa, jer one za većinu proizvoda koji na tržištu prolaze svoj životni ciklus imaju određene zajedničke karakteristike. (Kotler, 2001.)

1. Faza stvaranja ideje o proizvodu

Iako se ova faza i ne mora shvaćati sastavnicom cjelokupnog životnog ciklusa proizvoda, sigurno je kako kvalitetnom idejom o proizvodu zapravo dolazimo do novog proizvoda, pri čemu se kategorija novog proizvoda. Poduzeće se zalaže za visokokvalitetan ekološki proizvod, kukuruzno brašno.

2. Faza razvoja proizvoda

Kada je odluka o proizvodu donesena, potrebno je u najvećem broju slučajeva vremenski kontrolirati razvoj proizvoda, koji je u pravilu aktivnost koja traje duže. Pretpostavka za takvu kontrolu jest poznavanje popisa radnih aktivnosti i dijela plana. To znači predviđanje djelomičnih faza od kojih se sastoji razvoj proizvoda.

3. Faza uvođenja proizvoda na tržište

Ovom fazom se proizvod definitivno stavlja na tržište i ono predstavlja „rođenje” proizvoda i njegov dolazak na svijet.

4. Faza rasta proizvoda

Ukoliko se u fazi uvođenja novi proizvod na tržištu dokaže, to ujedno znači da su stvorene pretpostavke za njegov ubrzani rast. To znači da ga je prihvatio značajni krug potrošača i da on njima vjerojatno uspješno zadovoljava potrebe koje su ih ujedno i motivirale na kupnju. Kod kukuruznog brašna to se odnosi na zdrav proizvod koji je dostupan široj populaciji potrošača.

5. Faza zrelosti proizvoda

Prodaja proizvoda je u fazi zrelosti proizvoda stabilizirana na određenoj razini, što znači da je u određenom smislu došlo do saturacije, odnosno zasićenja tržišta konkretnim proizvodom i ne može se očekivati da će doći do njezina čak i minornog povećanja. Grafički gledano, krivulja životnog ciklusa proizvoda dosegla je svoje tjeme o čijoj zaobljenosti ovisi kada će krivulja poprimiti degresivni oblik.

6. Faza starenja i odumiranja proizvoda

Kada proizvod krene degresivnim dijelom krivulje životnog ciklusa, gospodarski subjekt neizostavno mora reagirati istraživanjem, ponajprije izravno usmjerenim na istraživanje elemenata marketing-mixa. Naime, ponajprije je nužno objektivno ustanoviti razlog(e)

degresivnog kretanja krivulje životnog ciklusa proizvoda. Razlozi potonjeg uistinu mogu biti raznovrsni, jer oni mogu počivati u jednom ili u nekoliko, pa čak i u svim elementima marketing-mixa. Tako je vrlo vjerojatno da je na tržištu prisutna ozbiljna i respektabilna konkurencija za kojom proizvod konkretnoga gospodarskog subjekta zaostaje u jednom ili više elemenata marketing-mixa.

4.3. Financijski ciljevi

Vjerojatnije je da će se ostvariti profitabilan posao ako se poduzimaju određeni koraci. Stvaranje plana za profitabilnost koja uključuje specifične prihode, cijene i mjere kontrole troškova pomoći će u postavljanju financijskih ciljeva koji će održati rast poduzeća. U tablici su prikazani podatci izvora financiranja odnosno vlastita sredstva i bespovratna sredstva za mlade poljoprivrednike u visini od 350.000,00 kn (Tablica 3).

Tablica 3. Izvor financiranja

IZVOR FINANCIRANJA	VLASTITA SREDSTVA	SREDSTVA ZA MLADE PODUZETNIKE
Kn	50.000,00 kn	350.000,00 kn

Izvor : Vlastita tablica

Ukupni iznos koji je potreban za financiranje proizvodnje brašna iznosi 400.000,00 kn. Kako bi se krenulo u proces proizvodne podatci iz tablice su neophodni za rad. Planirana je vlastita proizvodnja kukuruza, no međutim pošto poduzeće ne posjeduje vlastito zemljište u planu je godišnji najam poljoprivredne površine. Potrebni su silosi za skladištenje zrna kukuruza prije samog početka mljevenja te stroj koji će zrno mljeti u brašno i silos za skladištenje gotovog proizvoda prije prodaje. U prvoj godini se ne očekuje veliki trošak. Kako bi se uštedilo tijekom prve godine poslovanja poslove će obavljati vlasnik poduzeća te će mu biti isplaćena plaća u visini 7.000 kn. U tablici 4 su prikazani materijali i sredstva koji su potrebni za proizvodnju.

Tablica 4. Trošak nabave materijala i sredstva

NAZIV	KOLIČINA	CIJENA (kn)
Godišnji najam zemljišta	1	35.000,00 kn
Silos za skladištenje kukuruz	2 komada (20 t)	80.000,00 kn
Stroj za mljevenje zrna u brašno	1	150.000 kn
Spremnik gotovog proizvoda	1	60.000 kn
UKUPNO		325.000,00 kn

Izvor: Vlastita tablica

Također u troškove proizvodnje uključene su i režije prostorije :

- Struja – 5.000,00 kn / godišnje
- Voda – 4.000,00kn /godišnje

UKUPNO : 9.000,00 kn

Trošak promocije : 5.000,00 kn

Trošak nabave materijala za pakiranje brašna : 20.0000,000 kn

Račun dobiti i gubitka (RDG) izračunat je oduzimanjem od prihoda svih troškova poslovanja (troškova obavljenih usluga, operativnih troškova i troškova kamata). (Firšt-Godek L., 2017). Iz tablice 6 je vidljivo da ostvarena dobit iznosi 1.723.200,000 kn nakon što se oduzmu svi rashodi i porez na dobit. Također se očekuju i ne predviđeni troškovi, ali vidljivo je da poduzeće neće biti u minusu bez obzira na moguće dodatne troškove.

Tablica 5. Račun dobiti i gubitaka

REDNI BROJ	OPIS	IZNOS (kn)
1.	Prihod	2.520.000,00
2.	Rashod	366.000,00
3.	dobit prije oporezivanja (1-2)	2.154.000,00
4.	Dobit poslije oporezivanja (20%)	1.723.200,00

Izvor: Vlastita tablica

4.3.1. Pokazatelji profitabilnosti

Dobro upravljanje podrazumijeva da su zadovoljena dva kriterija:

- Sigurnosti i
- uspješnosti / efikasnosti.

Pokazatelji profitabilnosti su odnosi koji povezuju profit s prihodima iz prodaje i investicijama, a ukupno promatrani pokazuju ukupnu učinkovitost poslovanja poduzeća.

Analiza profitabilnosti poslovanja poduzeća svrstava se u najvažnije dijelove financijske analize.

Mjere sposobnost poduzeća da ostvari određenu razinu dobiti u odnosu prema prihodima, imovini ili kapitalu. www.efos.unios.hr , (10.07.2020.)

Najvažniji pokazatelji su financiranja poduzetničkog pothvata su:

1. Marža profita - promjena u profitnoj marži može biti posljedica kombinacije promjena u prodajnoj cijeni proizvoda i razini proizvodnih troškova (ako je poduzeće proizvelo proizvod) kao i u promjeni u proizvodnom asortimanu ili kod trgovačkih i uslužnih poduzeća ovisi o cijeni proizvoda, pružene usluge, cijeni po kojoj je nabavljen ili cijeni usluge koju pružaju ostali.

Neto marža profita = neto dobit / ukupni prihod

Neto marža profita = 2.154.000,00 / 2.520.000,00

Neto marža profita = 0,8548

2. Stopa povrata imovine (ROA) - odnosi se na dobit koju poduzeće generira iz jedne novčane jedinice imovine, govori i o tome kolika je intenzivnost imovine, vrijednost stope povrata imovine uvelike varira u ovisnosti o djelatnosti kojoj poduzeće pripada. Što je niža dobit imovine, viši je stupanj intenzivnosti imovine. Veća intenzivnost zahtijeva i više investiranja u poslovanje kako bi se ostvarila dobit.

Stopa povrata imovine = dobit nakon oporezivanja / ukupna imovina

Stopa povrata imovine = 1.723.200,00 / 366.000,00

Stopa povrata imovine = 4, 7081

3. Stopa povrata kapitala (ROE) - jedan od najznačajnijih pokazatelja, pokazuje koliko će novčanih jedinica dobiti poduzeće koje ostvari na jednu jedinicu vlastitog kapitala.

Stopa povrata glavnice = neto dobit / vlastiti kapital

Stopa povrata glavnice = 2.154.000,00 / 50.000

Stopa povrata glavnice = 43,08

Na temelju pokazatelja profitabilnosti može se doći do zaključka da proizvodnja kukuruznog brašna prikazana za prvu godinu je isplativa odnosno stopa povrata kapitala iznosi 43,08 što je vrlo isplativo. Također stopa povrata i neto marža profita su veće od 0 što znači da je isplativ projekt.

4.3.2. Pokazatelji ekonomičnosti

Označava odnos prihoda i rashoda, pokazuju koliko se prihoda ostvari po jedinici rashoda, ako je vrijednost pokazatelja manja od 1, to znači da poduzeće ostvaruju gubitak. (Žager, 1999)

Najvažniji pokazatelj ekonomičnosti poslovnog pothvata su:

1. Ekonomičnost ukupnog poslovanja – odnos ukupnih prihoda i ukupnih rashoda

Ekonomičnost ukupnog poslovanja = ukupni prihod / ukupni rashod

Ekonomičnost ukupnog poslovanja = 2.520.000,00 / 366.000,00

Ekonomičnost ukupnog poslovanja = 6,885

Pokazatelj ukupnog poslovanja iznosi 6,885 što znači da je veći od 1 i projekt je isplativ odnosno poduzeće ne ostvaruje gubitak, nego dobit.

4.3.3. Točka pokrića

Točka pokrića je točka u kojoj su ukupni prihodi jednaki ukupnim troškovima, a dobit jednaka nuli. Ona govori o pragu rentabilnosti proizvodnje određenog poduzeća ukazujući na potreban obujam proizvodnje u kojem se u poslovnoj godini prihodi od prodanih proizvoda izjednačavaju sa troškovima njihove proizvodnje.

Izračun točke pokrića važan je za poduzetnike u donošenju odluka o prihvaćanju ili odbacivanju novih proizvoda, planiranju reakcije na pad prometa, sniženje prodajne cijene svojih proizvoda, povećanje nabavnih cijena i slično.

Izračunava se kao omjer fiksnih troškova i razlike prodajne cijene i prosječnog varijabilnog troška.

U fiksni trošak ubraja se plaća zaposlene osobe, trošak pakiranja gotovog proizvoda i najam zemljišta za uzgoj kukuruza. U varijabilan trošak ubraja se trošak struje i vode i trošak promocije.

Točkom pokrića izračunato je da se troškovi poduzeća iz poslovanja pokrivaju nakon prodaje 54.000 kg kukuruznog brašna, dok planirana količina iznosi 72.000 kg godišnje (Tablica 6).

Tablica 6. Prikaz točke pokrića

OPIS	IZNOS
1. Fiksni trošak	62.000,00 kn
2. Varijabilan trošak	14.000,00 kn

3. UKUPNI TROŠAK (kn)	72.000,00 kn
4. Planirana količina proizvodnje (kg)	72.000 kg
5. Prodajna cijena (kn)	35,00 kn
6. Trošak po jedinici proizvoda (kn)	0,25 kn
7. Varijabilan trošak po jedinici (2/4)	0,20
8. Prodajna cijena (5-6)	34,75 kn
TOČKA POKRIĆA	54.000

Izvor : Vlastiti izračun

4.3.4. Proizvod

Proizvod je konačni rezultat proizvodne djelatnosti koji, za razliku od usluge, postoji i nakon što je dovršen proces njegove proizvodnje. Proizvod je namijenjen zadovoljavanju određenih ljudskih potreba.

Nekada je kukuruzni kruh predstavljao osnovnu namirnicu u narodnoj ishrani, ali je danas potisnut upravo zahvaljujući pšenici. Za razliku od pšeničnog brašna, kukuruz, iako ima nešto sirovih bjelančevina, ne sadrži gluten ne ophodan za rast tijesta pa se mora kombinirati s drugim brašnima u proizvodnji dizanih pekarskih proizvoda. Najčešće se kukuruzno brašno i krupica upotrebljavaju za izradu kaša i palenti.

Kvalitetan kukuruzni kruh se može napraviti od 25-30% kukuruznog brašna pomiješanog s 70-75% pšeničnog brašna. Ovakav kruh ima karakterističnu žućkastu boju i slatkast okus. Ovo brašno od cijelog zrna sadrži kompleksne ugljikohidrate, vlakna i druge hranjive sastojke koji djeluju preventivno na pojavu dijabetesa, srčanih oboljenja i nekih vrsta malignih oboljenja. Samo 100 grama kukuruznog brašna sadrži više od 7 grama vlakana i manje od jednog grama šećera. Zbog toga je kukuruzno brašno odličan izbor ukoliko želite da izgubite kilograme i održite dobro zdravlje. S obzirom da ne sadrži gluten, kukuruzno brašno je odlična namirnica za osobe koje su ne tolerantne na gluten.

Odnos dvaju glavnih sastojaka, škrob i gluten, određuju izgled zrna, kvalitetu brašna i njegovu kasniju namjenu. Zrna bogata škrobom su neprozirna, mrvljiva i brašnasta, dok su zrna s mnogo bjelančevina tvrda, glatka i staklasta.

Brašnom se naziva fin mljeveni prašak nastao višestrukim mljevenjem i prosijavanjem žitarica.

Brašno je neizostavni sastojak u svakoj kuhinji bez obzira radite li kruh, bezglutenske slastice ili druge pekarske delicije. Proizvod je namijenjen tržištu je isključivo kukuruzno brašno namijenjeno za prodaju kupcu (Slika 4).



Slika 4. Kukuruzno brašno

Izvor : IP⁵

a) Pakiranje i etiketiranje proizvoda

Ambalaža za pakiranje brašna je papirnata razlog tome što je to eko proizvod s obzirom da se želi naglasiti kvaliteta proizvoda pa time i pakiranje mora biti eko. Proizvod će se pakirati po 200 g, 500 g i 1000 g. S prednje strane nalaziti će se naziv proizvoda „Kukuruzno brašno“, biti će velikim tiskanim slovima, podebljanim fontom. Naziv će biti žute boje s obzirom da je sam proizvod iste boje. Sa stražnje strane nalaziti će se podatci o proizvodu uključujući proizvođača, hranjivu vrijednost, zemlju porijekla, nutritivni sastav i slično. Tekst će biti crne boje kako bi bio uočljiv kupcu (Slika 5).

Slika 5. Prikaz ambalaže proizvoda



Izvor : IP⁶

S obzirom na široki spektar proizvoda, ambalaža bi bila prilagođena svakom potrošaču proizvoda na unikatan i prepoznatljiv način doličan proizvodu.

b) Trošak pakiranja proizvoda

Pakiranje gotovog proizvoda sušene odrađivat će se u nastavku proizvodnog pogona, odnosno isti bi se nastavljao na njega čime se postiže visoka razina kontroliranih uvjeta proizvodnje i pakiranja prehrambenog proizvoda. Predviđeni troškovi pakiranja definiraju se po jedinici proizvoda. U tablici je prikazan godišnji trošak pakiranja gotovog proizvoda (Tablica 7).

Tablica 7. Trošak pakiranja proizvoda

STAVKA TROŠKA	GODIŠNJA PROIZVODNJA	JEDINIČNA CIJENA (kn)	GODIŠNJI IZNOS (kn)
Pakiranje	72.000 kg	0,25	18.000,00

Izvor : Vlastita tablica

Predviđen trošak odnosi se na pakiranje gotovog proizvoda, kukuruznog brašna. Cijena jediničnog papirnato paketića iznosi 0,25 kn.

4.3.5 Cijena proizvoda

Politika cijena će se temeljiti na realnim kalkulacijama tipa troškovi plus, u sklopu dugoročne politike cijena, pri čemu se čista dobit ne bi trebala spuštati ispod razine u projekciji dobiti-gubitka, pri tome će se uzimati u obzir i cijene konkurencije, kao i trenutni odnos ponude i potražnje na domaćem tržištu te pokazatelji cjenovne i dohodovne elastičnosti potražnje. Za postizanje aktualnih taktičkih i operativnih ciljeva primjenjivati će se i različiti oblici diferenciranja cijena poput popusta i slično.

Na temelju kapaciteta proizvodnje određuje se mjesečni prihod od prodaje u iznosu od 210.000,00 kn te godišnji prihod od prodaje u iznosu od 2.520.000,00 kn. Prodajna cijeni kilograma gotovog proizvoda u iznosu od 35,00 kn (Tablica 8).

Tablica 8. Prikaz prihoda od prodaje kukuruznog brašna

PERIOD	KAPACITET PROIZVODNJE (kg)	Kg / kn	UKUPNO (kn)
MJESEČNO	6.000	35,00	210.000,00
GODIŠNJE	72.000	35,00	2.520.000,00

Izvor : Vlastita tablica

4.3.6 Analiza rizika

Rizik koji je mogući od uzgoja kulture do konačnog proizvoda je prije svega nepovoljna godina za uzgoj kukuruza. S obzirom da kukuruzno brašno nastaje kao produkt mljevenja zrna, svakako treba naglasiti da je potrebno da biljka u razdoblju od mliječne zriobe do fiziološke zrelosti ima sve potrebne faktore uzgoja. U početku mliječne zriobe akumulacije škroba se brzo mijenja, od mliječnog preko brašnastog do voštanog oblika. Kada zrno sadrži oko 32% vlage dostiglo je fiziološku zrelost (formiran je crni sloj na vrhu zrna – što znači da je nakupljanje hraniva u zrnju završeno). Zrna su dostigla svoju maksimalnu težinu. Mnogi faktori utječu na smanjeni prinos usjeva kao što su nepovoljne temperature, prevelika vlažnost

tla, bolesti te štetnici i tome slično no ukoliko sve te faktore jednim dijelom možemo spriječiti i zaštititi usjev time povećavamo količinu zrna pa i samu količinu proizvedenog brašna. Također je važno da sve postupke tijekom proizvodnje odnosno mljevenja zrna pravilno odradimo kako ne bismo imali znatne gubitke.

Rizik proizvodnje je svakako ne predvidiv, no međutim istraživanjem i dobrom analizom možemo smanjiti mogućnosti ne predvidivog rizika i time imati znatno manje gubitke.

4.3.7 Kontrola

Proizvodnja će se kontrolirati svakodnevno, kvaliteta proizvoda je na prvom mjestu što znači da postoji mogućnost proizvodnje i veće količine visokokvalitetnog proizvoda. Mjesečne kontrole statistički će se voditi kontrola proizvodnje za svaki radni dan.

Kontrole kvalitete te kapaciteta proizvodnje vodit će zaposleni tehnolog koji će svojim znanjem u svakom trenutku znati prepoznati pad kvalitete proizvoda ili neki nadolazeći problem u proizvodnji.

5. ZAKLJUČAK

Zbog očuvane prirode i okoliša, Hrvatska je u prednosti pred drugim razvijenim zemljama te može proizvoditi raznovrsnu hranu visoke kvalitete sigurnu za zdravlje potrošača.

Kukuruz je najznačajniji ratarski usjev te je njome zasijana 1/3 obradivih površina na svijetu i kukuruzni kruh koristi 50 % ljudske populacije. Kukuruz ne sadrži gluten pa time koristan za ljudsko zdravlje osobito za ljude oboljele od celiakijske bolesti. Na temelju svih financijskih pokazatelja vidljivo je da je proizvodnja kukuruznog brašna isplativa proizvodnja. Iako svaki poslovni pothvat donosi određeni rizik, no međutim uz određenu kontrolu proizvodnje moguće je kontrolirati proizvodnju te izbjeći rizik. Svaki marketinški pothvat poslovnog plana u sebi sadrži SWOT analizu po kojoj se svaki poslovni plan može isčitati na prvu kao isplativa ili ne isplativa investicija.

Prikazom poslovnog plana proizvodnje kukuruznog brašna utvrdilo se da se može dosta zaraditi, ukoliko mu se posveti dosta vremena, truda, volje i ljubavi prema proizvodnji.

Bezglutenska hrana je budućnost prehrane te kao takva uvijek će imati svoje mjesto na tržištu. Zadnjih nekoliko godina sve više se govori o bezglutenskoj namjernici koja uvelike manjka na policama hrvatskih trgovina prehrambenih artikala.

Rezultatima istraživanja u izradi završnoga rada došlo se do zaključka da marketinška priprema je ključ uspjeha poduzeća. Ukoliko se proizvod dobro promovira i distribuira na tržište ima veće mogućnosti da bude konkurentan i prepoznatljiv potrošačima.

6. POPIS LITERATURE

1. Božić, M. (2001.): Hrvatsko poljodjelsko tržište, Tržništvo, Zagreb
2. Buturac, G. (2015.): Hrvatska prehrambena industrija danas, Ekonomski institut, Zagreb
3. Gregurec, I. (2016.): Integrirani marketing, Knjižara Um, Osijek
4. Kotler, P. (2001.): Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola, deveto izdanje, Mate d.o.o., Zagreb
5. Kotler, P.i sur. (2006): Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb
6. Meler, M. (2002.): Marketing and the Social Development in the Republic of Croatia, 27th Annual Macromarketing Conference "Macromarketing in the Asia Pacific Century", University of New South Wales, Sydney
7. Petrač, B.; Zmaić K. (2005.): Agrarna ekonomija, Ekonomski vjesnik, Osijek
8. Sikavica, P. (2011.): Organizacija, Školska knjiga, Zagreb
9. Ugarčić-Hardi, Ž. (2002.): Hranom do zdravlja, Nakladni zavod Globus, Osijek
10. Zelenika R. (2010.): Ekonomika prometne industrije, Dopunjeno i prošireno izdanje, Zagreb
11. Hrvatska, kukuruzni kruh
<https://www.poslovnih.hr/hrvatska/kukuruzni-kruh-nas-je-dzoker-za-europsko-trziste-koje-ga-i-ne-poznaje-276798> (23.06.2020.)
12. Državni zavod za statistiku
https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/01-01-14_01_2019.htm (24.06.2020.)
13. Ministarstvo poljoprivrede: Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2018.
https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/poljoprivredna_politika/zeleno_izvjesce/2019_11_13_Zeleno%20izvjesce2018.pdf (24.06.2020.)
14. Oznaka bezglutenskog proizvoda
<https://www.a-1.hr/hr/certifikati/> (08.07.2020.)

15. Financiranje poduzetničkog pothvata

http://www.efos.unios.hr/financiranje-poduzetnickog-pothvata/wp-content/uploads/sites/224/2013/04/8_financijski-pokazatelji.pdf (10.07.2020.)

16. Narodne novine: Pravilnik o hrani za posebne prehrambene potrebe

https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_09_81_1823.html (10.07.2020.)

Internet portal (IP):

1. IP¹ https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/01-01-14_01_2019.htm
2. IP² <https://zir.nsk.hr/islandora/object/ptfos:114/preview>
3. IP³ <http://hr.rasper-miller.com/pulverizer/super-fine-grinder/corn-mill-grinder.html>
4. IP⁴ <http://www.alergijaija.com/2017/05/10/gluten-free-kupovina/>
5. IP⁵ <https://www.coolinarika.com/magazin/prehrambeni-rjecnik/b/brasno-kukuruzno/>
6. IP⁶ <https://www.kanpak.hr/product-details/dvoslojne-papirmate-vrecice/>

POPIS KRATICA

EU- Europska unija

RH- Republika Hrvatska

DZS- Državni zavod za statistiku

SWOT- akronim engleskih riječi Strength – snaga, Weaknesses – slabosti, Opportunities – prilike, Threats – prijetnje

RDG- Račun dobiti i gubitaka

ROA- Stopa povrata imovine

ROE- Profitabilnost vlasničkog kapitala

4P- Proizvod (Product), Cijena (Price), Distribucija (Place) i Promocija (Promotion)

OSNOVNI ELEMENTI MARKETINŠKE PRIPREME PROIZVODNJE KUKURUZNOG BRAŠNA

SAŽETAK

U ovom radu obuhvaćeni su svi elementi marketinške pripreme poslovnih pothvata za pokretanje proizvodnje kukuruznog brašna od marketinških planova, pokretanja proizvodnje, potrebnog postrojenja do finalnog proizvoda. Poduzeće zahtjeva dobru marketinšku strategiju kako bi zadovoljilo tržišta koja se konstantno mijenjaju. Iz prethodno navedenih razloga, svako poduzeće mora pronaći način koji ima najviše smisla i logike, a s obzirom na situaciju u kojoj se nalaze, odnosno sukladno resursima, ciljevima i prilikama. U konačnici, može se reći kako strateško planiranje predstavlja prvi korak u planiranju marketinga pojedinog poduzeća, odnosno određuje ulogu marketinga u organizaciji. Temelj svakog dobrog poslovanja je naglašena promocija proizvoda jer time poduzeće osigurava dobar plasman na tržištu i omogućava proizvodu da bude konkurentan. Najvažnije odrednice poslovnog plana su financijska izvješća, SWOT analiza i marketing. Svaka stavka u poslovanja je ključna za pozitivno poslovanje, bilo da se radi o samom kukuruzu, marketingu, zakonima, troškovima ili nekim drugim karakteristikama proizvodnje. Jedan od glavnih ciljeva završnoga rada je prikazati kako se prilikom napornog rada, dobrog marketinga i pametnoga ulaganja može se dobro zaraditi od prodaje konačnog proizvoda.

Ključne riječi : marketing, tržište, proizvodnja ,kukuruz, kukuruzno brašno

BASIC ELEMENTS MARKETING PREPARATION OF CORN FLOUR PRODUCTION

SUMMARY

This paper covers all elements of marketing preparation of business ventures for starting the production of corn flour from marketing plans, starting production, the necessary plant to the final product. A company requires a good marketing strategy to meet ever-changing markets. For the above reasons, every company must find the way that makes the most sense and logic, and given the situation in which they find themselves, or in accordance with the resources, goals and opportunities. Ultimately, it can be said that strategic planning is the first step in marketing planning of an individual company, or determines the role of marketing in the organization. The foundation of any good business is the emphasized promotion of the product, because in this way the company ensures a good market placement and enables the product to be competitive. The most important determinants of a business plan are financial statements, SWOT analysis and marketing. Every item in the business is key to a positive business, whether it is the corn itself, marketing, laws, costs or some other characteristics of production. One of the main goals of the final work is to show how hard work, good marketing and smart investment can make a good profit from selling the final product.

***Keywords :** marketing, market, production, corn, corn flour*