Stvaranje proizvoda visoke dodane vrijednosti i njihova komercijalizacija kroz poslovni model "pokreni smoothie bar"

Biki, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:
Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Agrobiotechical Sciences Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:013427

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Repository / Repozitorij:

Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek - Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Ivan Biki
Preddiplomski sveučilišni studij Poljoprivreda
Smjer Agroekonomika

Stvaranje proizvoda visoke dodane vrijednosti i njihova komercijalizacija kroz poslovni model „pokretni smoothie bar“

Završni rad

Osijek, 2018.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Ivan Biki
Preddiplomski sveučilišni studij Poljoprivreda
Smjer Agroekonomika

Stvaranje proizvoda visoke dodane vrijednosti i njihova komercijalizacija kroz poslovni model „pokretni smoothie bar“

Završni rad

Povjerenstvo za ocjenu završnog rada:

1. Prof.dr.sc. Ivan Štefanić, mentor
2. Prof.dr.sc. Jadranka Deže, član
3. Prof.dr.sc. Ljubica Ranogajec, član

Osijek, 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. MATERIJAL I METODE 2
3. PREGLED LITERATURE..... 3
3.1. Nutricionizam kao poslovna prilika……..….. 3
3.2. Ekološka poljoprivreda…….…….…….…… 4
3.3. Izmijenjeni uvjeti u poljoprivredi……...…… 6
3.4. Značaj agronoma u poduzetništvu 7
3.5. Lanac dodane vrijednosti 10
4. PRIMARNI POLJOPRIVREDNI PROIZVODI ……..... 13
4.1. Jabuke……...……..……..…… 13
4.2. Šljive……..…… 15
4.3. Breskve…….……...…….. 16
4.4. Kretanje cijena ostalih primarnih poljoprivrednih proizvoda....…...……..…….. 17
5. POSLOVNI PLAN ZA „POKRETNI SMOOTHIE BAR“……. 18
5.1. Misija i vizija……...…….. 18
5.2. SWOT analiza……..……..… 19
5.3. Tehnološka analiza poslovnog poduhvata……...…….. 20
5.3.1. Tehničko-tehnološka analiza projekta…… 20
5.3.2. Organizacija poslovanja ……...…..…….. 22
5.4. Tržište i marketing plan…….....……. 23
5.4.1. Analiza tržišta……...…….. 23
5.4.2. Analiza lokacije…….……. 24
5.4.3. Marketing mix……...……..… 24
5.4.4. Zaštita i upravljanje intelektualnim vlasništvom 24
5.5. Financijski plan……...…….. 25
6. ZAKLJUČAK…….……. 27
7. POPIS LITERATURE…….…… 29

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku Završni rad
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek
Preddiplomski sveučilišni studij Poljoprivreda, smjer Agroekonomika
Ivan Biki

Stvaranje proizvoda visoke dodane vrijednosti i njihova komercijalizacija kroz poslovni model „pokretni smoothie bar“

Sažetak: Radom je obuhvaćena važnost inovativnog poduzetništva u poljoprivrednoj proizvodnji te pripadajuće kreiranja proizvoda i usluga visoke dodane vrijednosti u odnosu na početnu sirovinu. Pritom su definirani i osnovni parametri poduzetničkog projekta: portfolio proizvoda i usluga, poslovni model, brendiranje i način implementacije, kao i tehnološka i ekonomska izvodljivost.

Temeljem podataka prikupljenih na nabavnom i prodajnom tržištu pripremio se potpuno razvijeni poslovni plan, čiji su sastavni dio pripadajuća SWOT analiza te marketinški, tehnološko-organizacijski i financijski plan. Sastavljene su i financijske projekcije za prvih pet godina poslovanja, analiza osjetljivosti i pružen je prikaz pokazatelja uspješnosti cijelog poduzetničkog projekta.

Ključne riječi: poduzetništvo, poslovni plan, smoothie napitci, smoothie bar

31 stranice, 6 tablica, 9 grafikona i slika, 17 literaturnih navoda

Završni rad je pohranjen: u Knjižnici Fakulteta agrobiotehničkih znanosti u Osijeku i u digitalnom repozitoriju završnih i diplomskih radova Fakulteta agrobiotehničkih znanosti u Osijeku.

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek BSc Thesis
Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek
Undergraduate university study Agriculture, course Agroeconomics
Ivan Biki

Creation of high added value products and their commercialization through a business model 'mobile smoothie bar'

Summary: This work deals with the importance of innovative entrepreneurship in agricultural production and the related creation of high value added products and services in relation to the raw material. The basic parameters of the entrepreneurial project are defined as product and service portfolio, business model, branding and implementation, as well as technological and economic feasibility.

Based on the data collected on the procurement and sales markets, a fully developed business plan was prepared, which is an integral part of the associated SWOT analysis and the marketing, technological, organizational and financial plan. Financial projections for the first five years of business, sensitivity analysis and performance indicators of the entire entrepreneurial project were also compiled.

Keywords: entrepreneurship, business plan, smoothie drinks, smoothie bar

31 pages, 6 tables, 9 figures, 17 references

BSc Thesis is archived in Library of Faculty of agrobiotechnical sciences Osijek and in digital repository of Faculty of agrobiotechnical sciences Osijek.

1. UVOD

Poljoprivreda je primarna ljudska djelatnost čiji je osnovni i nezamjenjivi cilj prehrana stanovništva. Komplementarno i paralelno s tim svojim osnovnim, poljoprivreda ispunjava i niz drugih ciljeva u našem gospodarstvu, kao što sudjelovanje u izvozu, BDP-u, pružanju zaposlenja dijelu radno aktivnog stanovništva, ali i davanju sirovinskog inputa za različite vrste industrija poput strojarske, kemijske, tekstilne, prehrambene i dr. (Petrač, 2002.)

Upravo ta isprepletenost poljoprivrede sa nizom drugih industrijskih grana s jedne strane, suočavanje sa sve većom tržišnom konkurencijom s druge strane te oskudnost resursa s treće strane jednostavno nameće transformaciju suvremene poljoprivredne proizvodnje u smjeru veće inovativnosti i većeg fokusa na dodavanju nove vrijednosti oplemenjivanjem postojećih proizvoda i usluga. U svijetlu takvog pristupa prirodni poljoprivredni resursi postaju sekundarni, a primarni postaju ljudi kao poduzetni nositelji poljoprivredne aktivnosti.

Glavni izazov za budućnost poljoprivredne proizvodnje i opskrbu hranom jest kako profitabilno proizvesti što više toga sa svrhom zadovoljavanja rastućih potreba brzorastućeg stanovništva, zatim brzorastuće srednje klase te njihovim sve većim kvantitativnim, ali i kvalitativnim zahtjevima po pitanju potražnje. Sve to mora biti uklopljeno u oskudnost postojećih resursa i premisu njihove održivosti, pazeći pritom na razinu zagađenja okoliša i njegovu opću brigu. Stoga postaje jasno zašto je budućnost poljoprivrede i opskrbe hranom toliko kompleksan poduhvat, koji zahtjeva ne samo inovativnost i nove tehnologije nego također i promjenu čitave paradigme oko uloge naših institucionalnih okvira.

Ovaj rad, kroz preradu konkretnih primarnih poljoprivrednih proizvoda u proizvode više dodane vrijednosti u obliku ponude prirodnih napitaka kroz 'smoothie bar', odmiče poljoprivrednu djelatnost od zadovoljavanja primarnih ljudskih potreba ka puno razvedenijoj tržišnoj potražnji koja uključuje i rekreaciju, brigu o zdravlju, imidžu i druge aktivnosti.

2. MATERIJAL I METODE

Pri pisanju rada korišteni su javni podaci Državnog zavoda za statistiku, Tržišnog informacijskog sustava u poljoprivredi (TISUP), ostali relevantni javni podaci sa interneta te podaci sadržani u autorovom izrađenom poslovnom planu za pokretni smoothie bar, čija SWOT analiza, tehnološki, organizacijski, marketinški i financijski dio plana čine kostur ovog rada. U poslovni plan je uključena i analiza osjetljivosti od 10% te financijska projekcija za prvih pet godina poslovanja (Štefanić, 2015.).

Putem navedenih izvora prikupljeni su konkretni podaci na nabavnom i prodajnom tržištu za realizaciju konkretnog poduzetničkog poduhvata.

Pri izradi je korištena i baza ResearchGate-a za potrebne znanstvene radove kojima se zaokružila cjelina rada oko važnosti poduzetništva u agronomiji te značaja dodavanja nove vrijednosti u lancu opskrbe hranom.

Koristili su se obrasci, priručnici i aplikacija za pisanje poslovnih planova koji se koriste u natjecanju za pisanje studentskih poslovnih radova „Budi Uzor®“.

3. PREGLED LITERATURE

U ovom poglavlju su razrađena potpoglavlja „Nutricionizam kao poslovna prilika“, „Ekološka poljoprivreda“, „Izmijenjeni uvjeti za poljoprivredu“, „Značaj agronoma u poduzetništvu“ i „Lanac dodane vrijednosti.“

3.1. Nutricionizam kao poslovna prilika

Nutricionizam je znanost o prehrani koja proučava odnos između čovjeka i hrane te svega onoga što proizlazi iz tog odnosa. Uključuje osnove biokemije, mikrobiologije, genetike i čovjekove anatomije. Na oblikovanje današnjeg nutricionizma, koji je relativno mlada znanstvena disciplina, utjecale su mnoge druge znanstvene discipline poput psihologije, medicine, prehrambene tehnologije, antropologije, sociologije i ekonomije. Nutricionistička istraživanja dala su velik obol pri rasvjetljavanju mnogih procesa vezanih uz prehranu te pojavu mnogih bolesti i poremećaja na individualnoj razini pojedinca.

Nutricionist je stručnjak za pravilnu prehranu i pomaže ljudima razumjeti znanstvene spoznaje u prehrani te kako ih primjenjivati za zadovoljavanje svih nutritivnih potreba čovjekova organizma. Grane nutricionizma su znanost o hrani, dijetoterapija, kemija hrane i biokemija hrane.



Slika 1. Nutricionizam kao ravnoteža u prehrani

Izvor: https://mpoweredkidsgp.ca/nutrition

Nutricionizam, slijedom dobre prakse, daje velik naglasak na odabiru namirnica s lokalnog podneblja, sezonske namirnice, domaće proizvođače i zadovoljavajuću kvalitetu, a

prilagođenu individualnim potrebama, bilo da se radi o rekreativcima, profesionalnim športašima, djeci u razvoju, ljudima poodmakle dobi, pretilima, bolesnicima itd.

Velik je naglasak i na piramidi pravilne prehrane, mada oko nje ima dosta nesuglasja, oko npr. unosa ispravne količine masti i ugljikohidrata (Gardner, 2008.).

Nutricionisti su često skeptični u svezi sumnjivih dodataka prehrani, koji često u praksi odudaraju od propisane deklaracije i nisu prilagođeni potrebama, ciljevima i fizionomiji pojedinca koji ih neinformirano uzimaju na svoju ruku ili na savjet drugih nestručnih osoba. Oni su zaduženi za oblikovanje zdravih obroka, koji u sinergiji sa ostalim zdravim navikama, mogu znatno poboljšati i ubrzati mjerljive rezultate te pružiti osobama dovoljno energije za svakodnevne obaveze i opće zadovoljstvo. No, kao i za većinu drugih stvari i dobrih navika, neophodno je da preuzimanje potpune odgovornosti za svoj život jer niti najvrsniji nutricionist ne može jesti umjesto svog klijenta, kao što niti najvrsniji zubar ne može redovito prati zube umjesto svog pacijenta.

Smoothie napici u većini nutricionističkih preporuka igraju važnu ulogu jer je prehranu neophodno obogatiti sa svježe dostupnim povrćem, a kuhanjem povrća dolazi do ubrzanog razlaganja mnogih vrijednih nutrijenata. Smoothie napici su idealno rješenje kako doskočiti unosu svježe pripremljenih sastojaka voća i povrća, omogućavajući koncentrirani izvor nutrijenata koji zadržava prirodna vlakna namirnica. Dodatna im je prednost da se mogu lako nositi sa sobom na putu do posla ili treninga.

U Republici Hrvatskoj zasada visokoškolsko obrazovanje nutricionista omogućava Prehrambeno-biotehnološki fakultet u Zagrebu te Prehrambeno-tehnološki fakultet u Osijeku.

3.2. Ekološka poljoprivreda

Cilj ekološke poljoprivrede je unaprjeđenje zdravlja i produktivnost uzajamno zavisnih zajednica, života zemljišta, biljaka, životinja i ljudi. To znači korištenje prirodnih resursa na održiv način, razvoj uz očuvanje ekosustava, održavanje i povećanje plodnosti zemljišta te manjenje svih oblika zagađenja (Grupa autora, 2011.).

Osnovni tehnički uvjeti za ekološku poljoprivredu su prostorna izolacija zemljišnih parcela, stočarskih farmi i prerađivačkih pogona od mogućih izvora zagađenja, poljoprivredno zemljište čiji je sadržaj štetnih tvari ispod maksimalno propisanih dozvoljenih količina,

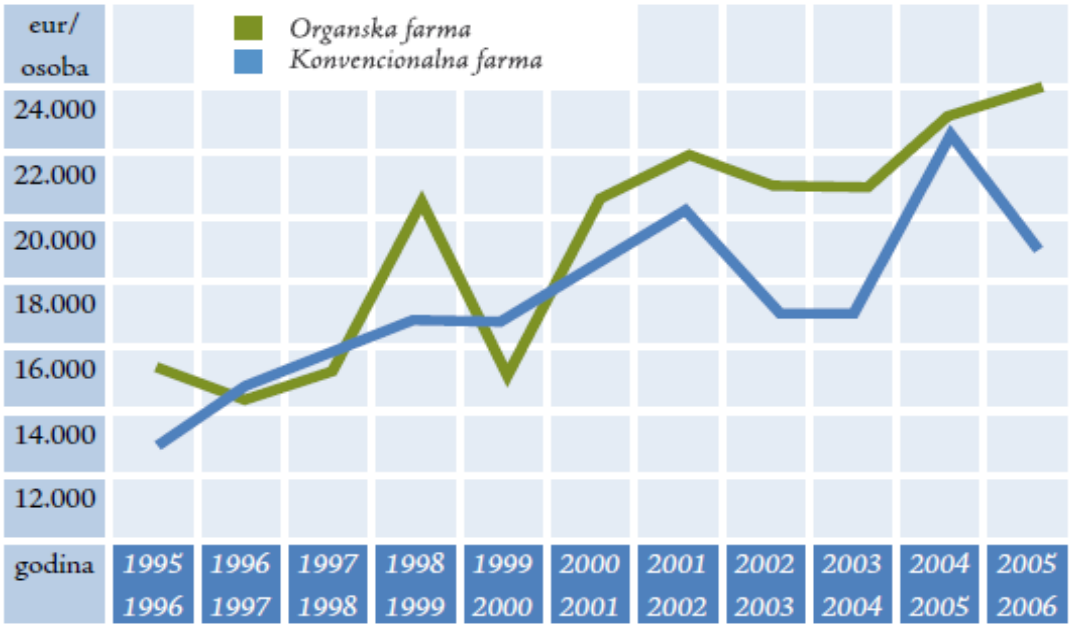
propisana kvaliteta vode za navodnjavanje te usklađen razvoj biljne i stočarske proizvodnje. (Grupa autora, 2011.)

Ekološka proizvodnja u Hrvatskoj dosada još nije niti približno zaživjela te sačinjava marginalan udio u ukupnoj poljoprivrednoj proizvodnji. Također ne postoji niti jedno nacionalno udruženje ekoloških proizvođača, niti postoje nacionalni zakoni koji bi regulirali proizvodnju ili kontrolu organskih proizvoda na tržištu.

Nekoliko je razloga za to: tržište još nije dovoljno razvijene, cijene su previsoke u odnosu na kupovnu snagu, inputi poljoprivredne proizvodnje za naše proizvođače su relativno skupi, a oni nekonkurentni. Ne treba zanemariti niti nedostatak 'know-how'-a kod nositelja OPG-ova.

Bez obzira na sve navedeno, postoje važni prilozi u korist okretanja ekološkoj poljoprivrednoj proizvodnji u Hrvatskoj. Zbog racionalizacije troškova mnogi poljoprivrednici su tokom zadnjih 10 godina krenuli u snižavanje unosa mineralnih gnojiva i pesticida u tlo. Zatim znatne količine obradivih površina su bile godinama izvan funkcije, a nedostatak radne snage boljka je mnogih OPG-ova (Štefanić, I., Štefanić, E., Haas, 2001.).

Najveći problem za proizvođače jest nedostatak pouzdanih informacija vezanih uz tržište ekoloških proizvoda. Tehnologija proizvodnje se može savladati uz pomoć literature, strukovnih udruženja, lokalnih agronomskih cjeloživotnih programa obrazovanja i dr., ali ako proizvođači ne znaju što tržište zahtijeva da se proizvede (a što ne), koji su sve potencijalni kupci (a koji nisu) i koliko su oni koji jesu spremni platiti, koji su prikladni distribucijski kanali u odnosu na one koji to nisu itd., tada će mnogi od njih biti skeptični na zaokret i prelazak sa konvencionalne na ekološku proizvodnju (Štefanić, I., Štefanić, E., Haas, 2001.).



Slika 2. Profit konvencionalnih i organskih farmi u Njemačkoj (1995.-2006.)

Izvor: Priručnik za organsku proizvodnju - za poljoprivredne proizvođače, str.102.

Ipak, da bi se potencijalni proizvođači mogli ozbiljnije opredijeliti za ekološku hranu ona im mora ponuditi puno više od samo dobrog marketinga. Istraživanje sa sveučilišta Cornell utvrdilo je povezanost između hrane sa eko certifikatom i obmanjujućeg „halo efekta“ koji se uz nju rađa kod prosječnog potrošača. Onima koji su sudjelovali u navedenom istraživanju dana su dva identična proizvoda, od kojih je jedan imao etiketu ekološkog proizvoda, a drugi nije. Ispitanici su u najvećem broju izrazili uvjerenje kako onaj ekološki proizvod istovremeno ima manje kalorija, a više korisnih nutrijenata. Također su izjavili kako su za onaj organski proizvod spremni izdvojiti 16-23% više novaca. (Wan-Chen Lee, 2011.).Tim više jer prema rezultatima istraživanja sveučilišta Stanford (Grupa autora, 2012.) iza takvih subjektivnih uvjerenja o superiornosti organske hrane sa eko certifikatom ne stoje nikakve opipljive činjenice. Po njima nema nikakvih dokaza kako je ona nutritivnu vrjednija, zdravija ili sigurnija za konzumaciju. Ekološki uzgojena hrana također sadrži mnoga dopuštena sredstva kojima se smije tretirati, a koja također mogu biti opasna po zdravlje ljudi (časopis Eko liburnia).

3.3. Izmijenjeni uvjeti za poljoprivredu

Početkom prošlog stoljeća preko trećine ljudi radilo je u poljoprivredi, koju je obilježavala radno intenzivna proizvodnja s niskom produktivnosti i velikim brojem malih farmi. Tijekom

1950.-tih godina dolazi do razvoja umjetnih gnojiva i pesticida, koji čine okosnicu Zelene revolucije, s kojom je umnoge izmijenjen dotadašnji pristup poljoprivredi. Mehanizacija postaje dominantna i efikasnija, a rezultati proizvodnje po jedinici površine neusporedivo bolji. Navedena kretanja prati i pozamašni odljev stanovništva u gradove te sve manji broj poljoprivrednika dobiva zadatak proizvoditi sve više poljoprivrednih dobara.

Naša sadašnjost je treća generacija odnosno doba precizne poljoprivrede. Kreće početkom ovog stoljeća kroz GPS tehnologiju i daljinsko upravljanje. Obilježavaju ju senzori i upravljanje podacima kroz osobna računala koja su u punom zamahu. Preciznije upravljanje omogućeno je kroz primjenu satelitskih tehnologija. Možemo dati pojedinoj biljci točno onoliko vode ili hraniva koliko joj je potrebno. U stočarstvu dolazimo do upravljanja pojedinom životinjom, a ne više krdom. Racionaliziramo troškove proizvodnje, a povećavamo proizvodnju po jedinici površine i/ili grlu. Potreba za radnom snagom je sve manja, a ništa se ne radi bez poslovnog planiranja i analize tržišta. (Stapić, 2018.)

Glavni ciljevi Zajedničke poljoprivredne politike EU su održiva proizvodnja hrane, održivo upravljanje prirodnim resursima i klimatskim uvjetima te uravnotežen teritorijalni razvoj.

Jedna stvar je ipak predvidiva u svezi budućnosti, a to je da će ljudi i dalje trebati hranu. Dapače, ljudi će biti sve više, njihov standard će biti sve veći, a njihove preferencije sve diverzificiranije uslijed njihove veće osviještenosti o hrani koju unose i okolišu u kojem borave. Uslijed navedenog tranzicija na ekološku poljoprivrednu proizvodnju nameće se sama po sebi, a u korelaciji s njom i razvoj uslužnog sektora koji će morati pratiti poljoprivredu. To su agroturizam, prerada, skladištenje, transport, servisi, softveri itd.

3.4. Značaj agronoma u poduzetništvu

Glavno obilježje današnje globalne ekonomije, u koje je i naše gospodarstvo manje ili više uključeno, jest dinamičnost. U uvjetima takve dinamičnost ekonomija razmjera i dalje igra važnu ulogu, no ne ključnu. Ključnim postaju brza prilagodljivost u prepoznavanju prilika te inovativnost. Navedeno postaje velika prilika za mnoge male i srednje gospodarske subjekte, koji u takvim okolnostima imaju određene strateške prednosti u odnosu na one veće. Te prednosti se ogledaju u postizanju konkurentnosti upravo kroz navedenu prilagodljivost novim tržišnim prilikama koje se stalno pojavljuju.

S obzirom da procesi racionalizacije i automatizacije imaju najbržu implementaciju u velikim gospodarskim subjektima, u navedenim je u posljednje vrijeme najprisutnije smanjivanje

zapošljavanja i radne snage. To znači da su u današnjim prilikama mali i srednji gospodarski subjekti često jedini izvor novog zapošljavanja ljudi, što ih više nego ikada čini strateškim elementom nacionalnih gospodarstava, a to potkrepljuje i statistika Eurostata iz 2013., prema kojoj 92,7% svih registriranih tvrtki svih zemalja članica EU jesu manje tvrtke, sa manje od 10 zaposlenika. Hrvatska, čije registrirane tvrtke tvore 91,6% navedenih, dodatno afirmira podatke iz te statistike.

Hrvatskoj, da bi se priključila globalnim gospodarskim tokovima i brzorastućim gospodarstvima, nedostaje na desetine tisuća poduzetnički orijentiranih ljudi sa svojim poduzetničkim poduhvatima. Navedeno se posebno odnosi na područje Slavonije i Baranje, gdje TEA indeks (Tendency Entrepreneurial Activity), koji bilježi broj poduzetnički aktivnih osoba u odnosu na 100 stanovnika, iznosi samo 2,11. U usporedbi, TEA indeks za Istru iznosi 4,47, a za Zagreb 4,38. Logično rješenje za povećanje udjela poduzetničkih inicijativa je iskorištavanje prirodnih resursa i potencijala kao komparativnih prednosti određene regije, a u slučaju Slavonije i Baranje to su među inim upravo poljoprivreda i intelektualni kapital agronomske profesije. Poduzetnik je nositelj poduzetništva, osoba koja neprestano teži promjenama, rastu i razvitku poslovanja, a u cilju održive konkurentske prednosti, prateći pritom potražnju na tržištu. Poduzetnik teži za dinamičnom, a ne statičnom stabilnosti, imajući u vidu dugoročan prosperitet poduzetničkog poduhvata i gospodarskog subjekta (Deže i sur., 2008.).

Mnogo je prilika, ali i još više potencijala da se navedeno poduzetništvo implementira u domaćoj poljoprivrednoj proizvodnji, bilo kroz odabir specijalizirane ili diverzificirane poljoprivredne proizvodnje.

Identifikacija vidljivih, konkurentnih i održivih poslovnih prilika, kao i praktično znanje kako od jedne poslovne ideje stvoriti potpuno razvijen poslovni plan koji ima „i glavu i rep“, odnosno svoju razrađenu financijsku, marketinšku i tehnološku izvodljivost, nije ono što već samo po sebi ima mogućnost osigurati mnogim poduzetnim i visokoobrazovanim kadrovima egzistenciju kroz vlastite poduzetničke poduhvate već navedeno postaje sve traženija karakteristika sve većeg broja poslodavaca, koji traže upravo navedeni profil djelatnika u strukturama svojih organizacija. Naime, mnoga poduzeća su odavno napustila strogu hijerarhijsku strukturu te radni kadar koji je pojačanje za njihove redove mora imati dozu poduzetne samoinicijative, kako bi predvodio dinamične i inovativne projekte pod pokroviteljstvom svoje tvrtke kao organizacije, a koji često imaju definirane rokove i standarde kontrole, kao što su npr. razni projekti iz EU fondova.

To se najbolje ogleda kroz pojam internog poduzetništva. Kao što je već rečeno, veliki gospodarski subjekti imaju problema sa brzim prilagođavanjem tržišnim promjenama, a jedan od načina kako da tome (i) oni doskoče jest kroz interno poduzetništvo svojih kadrova i odjela. Interno poduzetništvo ne povećava samo ukupnu konkurentnost poduzeća već ono također omogućava perspektivnim i ambicioznim kadrovima tvrtke njihov osobni razvoj i adekvatno zadovoljavanje svih potreba Maslowljeve piramide, što znači da će na taj način mnogi od njih imati/zadržati motivaciju ostati u svojim tvrtkama, razvijajući i njih i svoje poduzetničke vještine u njima.

Navedene poduzetničke karakteristike zaposlenika se sve više odnose i na visokoobrazovani kadar inženjera, uključujući i inženjere agronomije. Zapošljavanje i samozapošljavanje navedenog kadra poseban je izazov koji se može i mora dodatno unaprijediti. Ako već relativni nedostatak početnog iskustva u struci mora biti norma za novopečene diplomirane inženjere, to nikako ne bi komplementarno s njim trebalo biti i postojanje raskoraka između stečenih vještina i kompetencija na sveučilištima sa potrebama tržišta rada u praksi.

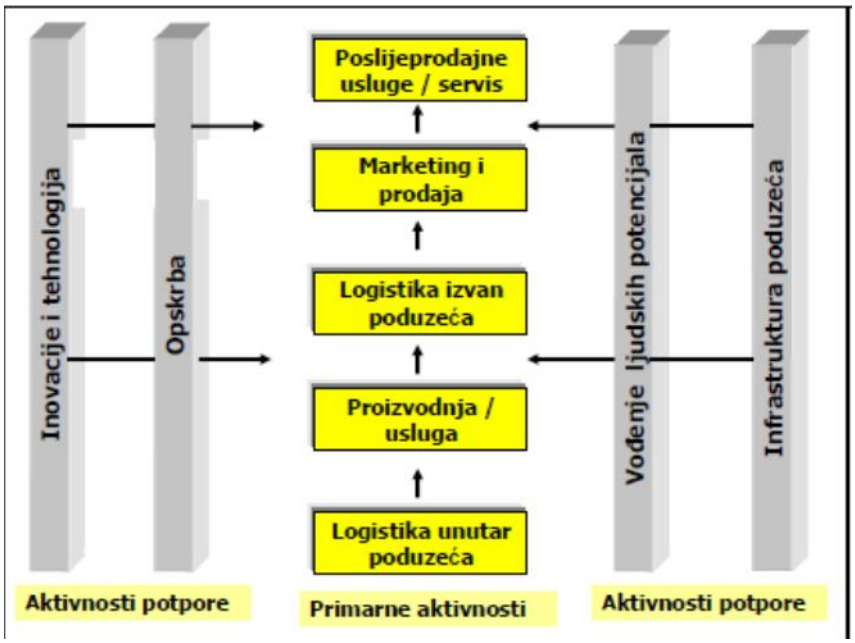
To su, naročito nakon usklađivanja sa bolonjskim procesima, uočile i ustanove visokog obrazovanja, koja su, ne zanemarujući uže strukovno-tehnološke, u sastavan dio svojih obrazovnih kurikula uvele i portfolio ekonomskih modula koji potiču poduzetništvo i cjeloživotno obrazovanje. Za to je bio potreban drugačiji pedagoški pristup, sa puno više interakcije studenata, a koji također rade na podizanju njihovog samopouzdanja u samostalne poduhvate.

Na odluku o tome hoće li se mlada, netom diplomirana, osoba odlučiti za poduzetništvo veliku ulogu igra socioekonomska pozadina iz kakve obitelji/okruženja proizlazi. Bez posebnih intervencija pri odabirima, puno je veća vjerojatnost za poduzetništvo kod onih individua koje već dolaze iz poduzetničkih obitelji, bilo da se radi o već uhodanim obiteljskim poslovima, bilo o prethodnim obiteljskim iskustvima u poduzetništvu.

Cilj je izobrazbe na sveučilištima, uključujući one tehničkog tipa, stvarati klicu poduzetništva te uključivanje u poduzetničke poduhvate na temelju uočenih i dobrih prilika, koji jamče puno više uspjeha nego sama nužda kao isključivi motivator. Također je neophodna i razrada poslovnog plana jer je bolje imati i manjkav razrađeni početni plan nego nikakav. (Štefanić i dr., 2004.)

3.5. Lanac dodane vrijednosti

Model lanca vrijednosti (engl. value chain model) je 1985. godine razvio i popularizirao ekonomist Michael Porter. Prema njemu je vrijednost iznos koji su kupci spremni platiti za ono što im poduzeće nudi, a lanac vrijednosti je kombinacija devet generičkih vrijednosnih aktivnosti u poduzeću koje zajedničkim djelovanjem rezultiraju isporukom vrijednosti klijentima.



Slika 3. Lanac vrijednosti poduzeća

Izvor: http://www.perkov-savjetovanje.hr/odrzani_seminari/Perkov_Cosic-USPOREDBA_LANCA_VRIJEDNOSTI_I_LANCA_OPSKRBE.pdf

Svrha postojanja bilo kojeg lanca vrijednosti je isporuka što veće koristi za klijente, putem međuovisnih procesa koji generiraju vrijednosti te na oblikovanoj potražnji i tijeku novčanih sredstava. Učinkoviti lanci dakako ne stvaraju samo vrijednost za zadovoljne klijente nego i profitabilne tvrtke.

Vrijednost je sve ono što kupac u svojoj slobodnoj volji nabavlja, a cijena je ono što je spreman platiti kako bi to pribavio. Ta cijena za nekoga može biti veća, a za nekoga manja; ovisno o subjektivnoj percepciji kupca i koliko mu isporučena korist od proizvoda nadilazi razinu plaćene cijene. Vrijednost se dakle pojavljuje kada se opskrbom pojedinih proizvoda, resursa ili usluga učinkovito podmiruju određene potrebe klijenata.

Lance vrijednosti se može promatrati kroz prizmu dvosmjernog djelovanja. Dobavljači generiraju vrijednost iz financijskih izvora, uvjeta plaćanja, stabilnosti i budućih narudžbi

svojih klijenata, dok vrijednost za klijente derivira iz isporučenih proizvoda i usluga.Lanac vrijednosti se sastoji od primanja narudžbi, ispunjavanju zahtjeva kupaca, definiranju proizvoda ili usluge i dr.

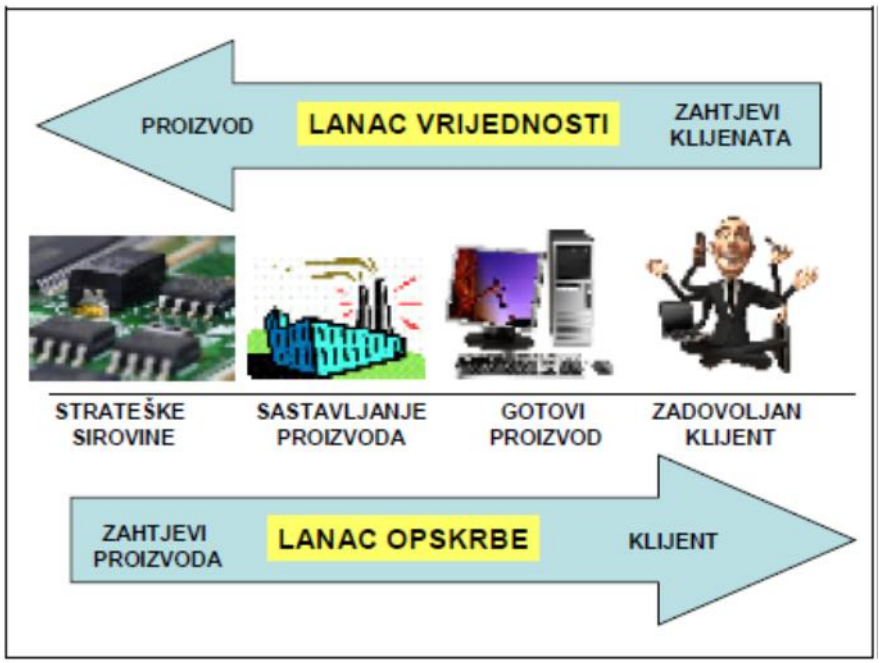
Trendovi analiziranja poslovanja modelom lanca vrijednosti su povećanje konkurencije i fokusa na inovaciju kao strateški element, razvijanje modela upravljanja za širenje poduzeća, koristi već dobivene iz proizvodnje i lanca opskrbe, trend prema globalizaciji opskrbe i proizvodnje te trendovi u menadžerskim raspravama.

S druge strane menadžment lanca opskrbe (Supply Chain Management – SCM) odnosi se na planiranje i upravljanje svim dijelovima procesa nabave robe (pronalaženje, evaluacija i naručivanje) te na sve poslove logistike, distribucije i transporta, imajući u vidu konkretne potrebe kupca proizvoda ili usluga. Cilj mu je osigurati pravi proizvod u pravim količinama na pravome mjestu u pravo vrijeme (eng. 'just in time'), uz što niže troškove.

Suvremena tržišna nabava preusmjerava se na inovacije koje su rezultat dosljednog upravljanja odnosima s dobavljačima, najpovoljnije globalne izvore, upravljanje elementima nabave i IT tehnologiju.

Lanac opskrbe se može uspješno primijeniti u svakoj tvrtki, bez obzira kako je ono formalno ustrojeno, bilo kao izdvojena organizacijska jedinica ili da ga čine samostalne vertikalne funkcije. Bez upravljanja lancem opskrbe nije moguće pronaći optimalno rješenje koje bi pomirilo parcijalne interese pojedinih funkcijskih cjelina pa se upravljanje njime postiže internom suradnjom odjela tvrtke.

Za stvaranje profitabilnog lanca vrijednosti nužno je usuglašavanje želja između klijenata, tj. lanca potražnje i onoga što je stvoreno u lancu opskrbe. I dok se lanci opskrbe primarno fokusiraju na smanjenje troškova i dostizanje poslovne izvrsnosti, lanci vrijednosti se fokusiraju na inovacije u razvoju proizvoda i marketingu.



Slika 4: Usporedba lanca vrijednosti i lanca opskrbe

Izvor: http://www.perkov-savjetovanje.hr/odrzani_seminari/Perkov_Cosic-USPOREDBA_LANCA_VRIJEDNOSTI_I_LANCA_OPSKRBE.pdf

Poslovni plan se često fokusira samo na dio lanca dodane vrijednosti s kojim je najuže povezan, no lanac dodane vrijednosti je poželjno radije gledati u cjelini umjesto tako fragmentiranog pošto se u tom lancu dodane vrijednosti, pri kraćoj ili dužoj isporuci proizvoda na lancu, često nalazi još povoljnija poslovna prilika od one prvotno definirane u poslovnom planu.



Slika 5. Struktura troškova u novcu potrošenom na hranu u SAD-u

Izvor: I. Štefanić, Inovativno3 poduzetništvu, 19. str.

4. PRIMARNI POLJOPRIVREDNI PROIZVODI

Poljoprivreda je gospodarska djelatnost koja se sastoji u uzgoju korisnih biljaka i životinja te preradi, prijevozu i prometu vlastitom aktivnošću proizvedenih biljnih i životinjskih proizvoda. Primarni poljoprivredni proizvodi su oni na početku lanca opskrbe hranom, bez ikakve ili sa minimalnom doradom. Tek sa višim stupnjevima njihove prerade i dodavanjem nove vrijednosti na njih oni postaju više isplativi, a proizvođači koji se odluče na takvu poslovnu politiku inovativnosti i dodavanja nove vrijednosti postaju znatno konkurentniji nego da na tržište plasiraju početne sirovine bez ikakve prerade. Dapače, često je to jedini način da se uopće mogu održati na tržištu i pribaviti dovoljne marže. Navedeno je posebno izraženo u Republici Hrvatskoj, gdje primarni poljoprivredni proizvodi imaju između 10-15% niže cijene od prosjeka EU. U nastavku poglavlja su predočeni neki od navedenih primarnih proizvoda, koji imaju velikog potencijala za dodavanje vrijednosti pri većem stupnju njihove prerade i finalizacije proizvoda, a koriste se u poduzetničkom poduhvatu koji opisuje ovaj rad.

4.1. Jabuke

Jabuka (lat. Malus domestica) je široko rasprostranjena voćka porijeklom iz Centralne Azije koja se danas uzgaja diljem svijeta. Postoji više od 7 500 poznatih sorti jabuka, koje imaju vrlo heterogenu uporabu. U mnogim kulturama jabuka ima religijski i mitološki. Smatra se da ona pozitivno utječe na zdravlje ljudi.

Jabuke su stranooplodne biljke i za oprašivanje se najčešće koriste pčele. Njezini plodovi dozrijevaju od najranijeg ljeta sve do zime. Plodovi zimskih sorata jabuka najcjenjeniji su jer dosežu najbolju kakvoću, a i sezona potrošnje im je zimi kada nema velikog izbora drugih vrsta voća. Drvo i plod su vrlo otporni na brojne gljive, bakterije i plijesni. Genom jabuke je u potpunosti dekodiran 2010. kao dio istraživanja o kontroli bolesti i selektivnog uzgajanja u njihovoj proizvodnji.

Prema podacima FAO iz 2013. u svijetu je proizvedeno oko 80 miliona tona jabuka, a sama Kina je proizvela gotovo polovinu. Sjedinjene Američke Države su drugi svjetski proizvođač jabuka, Turska treći, a slijede Italija, Indija i Poljska. (Wikipedia)

Jabuka je izuzetno važan paritet jer se ona uzima kao temelj voćarske proizvodnje, koja služi kao osnovica za usporedbu isplativosti uzgoja drugih voćaka. To voće ima gotovo sve što je

potrebno ljudskom organizmu: voćne šećere i voćne kiseline, vitamine, minerale, pektine i sasvim čistu vodu.

Dva su stupnja zrelosti plodova jabuka:a) Fiziološka zrelost ili dozrelost - nastupa kad je plod jabuke najkrupniji, a sjemenke mogu u povoljnim uvjetima proklijati. b) Tehnološka zrelost ili dospjelost ploda - nastupa kad plodovi postignu najbolje karakteristike potrebne za daljnju namjenu (konzumacija, čuvanje u skladištu, čuvanje u hladnjači ili prerada).



Slika 6. Plod jabuke Red Apple

Izvor: https://bs.wikipedia.org/wiki/Datoteka:Red_Apple.jpg

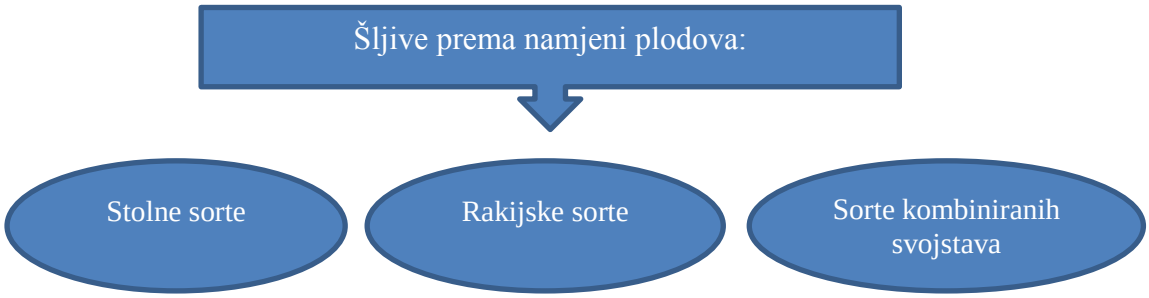
Tržišni informacijski sustav u poljoprivredi (u nastavku TISUP) je sustav centraliziranog, redovitog prikupljanja i obrade podataka o tržištu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, te raspodjele dobivenih, relevantnih, tržnih obavijesti tržnim sudionicima. Naglasak je na podacima i informacijama o cijenama poljoprivredno-prehrambenih proizvoda kako bi se osigurala stalna preglednost stanja na tržištu.

Prema podacima TISUP-a u razdoblju od 11.06.2018. do 17.06.2018. (24. tjedan kroz godinu) na tržnicama najvećeg slavonskog grada Osijeka cijena jabuke sorte Idared kretala se 5,00-6,50 kn/kg, cijena sorte Jonagold 5,00-6,50 kn/kg, a cijena sorte Granny Smith 6,50-8,00 kn/kg.

4.2. Šljive

Šljiva (lat. Prunus domestica) je jedna od najrasprostranjenijih voćki na svijetu, koja se posebno udomaćila na našem tlu. Poznato je preko 2 000 njezinih sorata, koje se razlikuju po izgledu stabla te po veličini, boji i obliku plodova. Najraširenije su one s okruglim i ovalnim plodovima. Najpoznatije su europska šljiva (Prunus domestica) i japanska šljiva (Prunus salicina), a u Hrvatskoj je, koja ima u odnosu na mnoge zapadnoeuropske zemlje veće prednosti za općenitiji uzgoj šljiva, najraširenija sorta poznata pod nazivom Bistrica, koja dozrijeva krajem kolovoza i početkom rujna.Koriste se i sorte Stanley, koja može služiti kao stolna, tj. za svježu potrošnju, ali i za preradu. Prema tome, Bistricu i Stenlev treba podizati isključivo za preradu, a za svježu potrošnju treba proizvoditi kvalitetne, rane, stolne sorte, i to ponajprije Ruth Gerstetter te California Blue. Obje te sorte su plave i privlačna izgleda, odlične kakvoće kao stolne sorte za svježu potrošnju.

Šljive su odličan izvor vitamina C, K, E, B6 te folne kiseline i niacina.



Podnosi lošija tla i oštriju klimu, no najbolje rezultate će dati u optimalnim uvjetima, pa bi kod komercijalnog (intenzivnog) uzgoja to trebali osigurati. Posebno su značajne ukupne godišnje količine oborina i njihov raspored tijekom godine, pa tako većina sorata najbolje uspijeva u krajevima s godišnjom sumom oborina 700-1.000 mm i relativnom vlagom zraka 75-85%, na dubokim, propusnim, dobro dreniranim, laganim, humusnim tlima bogatim fosforom i kalijem.

Plodovi šljive upotrebljavaju se za potrošnju u svježem stanju i za preradu, pa se prema tome razlikuje vrijeme i način berbe. Sve rane sorte upotrebljavaju se kao stolno voće, dok se jesenske sorte uglavnom upotrebljavaju za preradu. Za potrošnju u svježem stanju berba se obavlja nešto prije potpune zrelosti i bere se ručno, s peteljkom, s tim da na kožici ostane neobrisana voštana prevlaka. Pakira se u sanduke, plitke, duboke, kose letvarice i u košarice. Pri temperaturi od -1 do 1°C i relativnoj vlažnosti zraka od 85 % može se čuvati u hladnjači i

do četiri mjeseca. Berba plodova za preradu obavlja se mehanizirano kada su plodovi potpuno zreli, jer plodovi jedino na grani mogu dobiti sve potrebne sadržaje (šećer, mirisne i druge suhe tvari).

Za intenzivan uzgoj preporučuje se sadnja 400 do 500 stabala/ha, a preporučena veličina voćnjaka je 3 do 10 ha. Početni rod ovakvog voćnjaka očekuje se u četvrtoj godini nakon sadnje, a puna rodnost nakon sedme godine. U godini pune rodnosti očekivani prirod je 32 tone/ha, a pravilnim održavanjem rasta i rodnosti nasad može trajati 15 do 20 godina.

	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.
Veletržnice	6,07	6,08	5,45	4,57	6,07	5,07
Tržnice	7,82	7,64	7,79	7,79	8,82	8,51
Prodavaonice	9,63	11,3	13,25	13,28	15,12	15,06

Slika 7. Kretanje prodajnih cijena šljive u RH

Izvor: http://www.gospodarski.hr/Publication/2014/19/isplativa-proizvodnja-ljive/8079#.WyxQ4tIzZdg

4.3. Breskve

Breskva (lat. Prunus persica) potječe iz Kine, a danas je široko rasprostranjena. Stablo joj može biti visine i do 10 m. Cvjeta rano, prije listanja. Smatra se da je ovo voće puno polifenola, koji mogu djelovati kao prva pomoć kod opeklina od sunca. Kultivirane breskve se dijele u dvije kategorije: one kod kojih je koštica slijepljena s tijelom ploda, i one kod kojih se ona lako odvaja od tijela.

Najveći obujam proizvodnje breskve je u Europi gdje su Italija, Grčka, Španjolska i Francuska najveći proizvođači.

Breskva u puni rod dolazi u 5. ili 6. godini nakon sadnje, a bude plodna između 12-15 godina. U punom rodu prosječan prinos joj može iznositi 30-40 t/ha. Pri uzgoju joj je dosta važan izbor položaja za podizanje nasada jer plodovi koji se uzgajaju na terenima usmjerenima prema zapadu dozrijevaju nekoliko dana prije ostalih, a što omogućuje postizanje više cijene na tržištu.

Zbog velikog raspona vremena dozrijevanja moguće ju je konzumirati tijekom cijelog ljeta, a moguća je i prerada u razne oblike prerađevina (sokovi, marmelade, kompoti itd.), kojima se može povećati ekonomičnost proizvodnje. Unatoč velikim prednostima ovog voća ne

proizvodi ga se u dovoljnim količinama na tržištu za domaću potražnju, pa se značajne količine uvoze.

Kod uzgoja breskve preporuča se poluslobodni uzgojni oblik, bez armature, pošto tada voćka ranije stupa u rodnost i daje veći prirod u prvim godinama, uz manje investicijske troškove i troškove proizvodnje. Uz uvjet da se posade kvalitetne sadnice, breskva značajniji rod daje već nakon tri godine, a maksimalnu rodnost postiže u petoj-šestoj godini. U suvremenim nasadima, uz dobru agrotehniku mogući su prosječni urodi od 30-40 t/ ha. U godinama investicije najskuplja je prva godina, na koju otpada 34% investicijskog troška. Sadnice čine 23% investicijskog troška nasada bresaka.

	Površina (ha)	Proizvodnja (tona)	Prinos (t/ha)
2010.	1.749	6.356	3,6
2011.	1.660	8.940	5,4
2012.	1.615	4.618	2,9

Slika 8. Intenzivna proizvodnja bresaka i nektarina u RH

Izvor: http://www.gospodarski.hr/Publication/2014/22/uzgoj-breskve-je-isplativ/8110#.WyxbG9IzZdg

Prema podacima TISUP-a u razdoblju od 11.06.2018. do 17.06.2018. (24. tjedan kroz godinu) na tržnicama najvećeg slavonskog grada Osijeka cijena breskve iznosila je 9,00-9,67 kn/kg.

4.4. Kretanje cijena ostalih primarnih poljoprivrednih proizvoda

Prema podacima TISUP-a u razdoblju od 11.06.2018. do 17.06.2018. (24. tjedan kroz godinu) na tržnicama najvećeg slavonskog grada Osijeka cijena naranče iznosila je 6,00-7,50 kn/kg, cijena banane 5,50-6,50 kn/kg, cijena mrkve 6,50-7,50 kn/kg, cijena lubenice 3,50-4,50 kn/kg, a cijena višnje 5,00-7,00 kn/kg.

5. POSLOVNI PLAN ZA „POKRETNI SMOOTHIE BAR“

Poslovni plan je pisani dokument koji odgovara na pitanja: što, kako, zašto, do kada, gdje, kojim sredstvima i sl. Služi kao početna orijentacija samom poduzetniku i kao sredstvo njegove komunikacije sa okruženjem, posebice potencijalnim vanjskim investitorima.

Glavni dijelovi poslovnog plana su opis i analiza postojeće situacije koja uključuje tehnologiju i organizaciju poslovanja, marketing plan i financijski plan.

Dobar poslovni plan uključuje inovativnu ideju, inovativni poslovni model i inovativnu izvedbu. (Štefanić, 2015.)

5.1. Misija i vizija

Pokretanje tvrtke OSvježenje d.o.o., koja će se baviti uslužnom djelatnošću vođenja pokretnog smoothie bara u Osijeku sa visokom razinom dodane vrijednosti u odnosu na početnu sirovinu. Integrirano sa time baviti će se i marketinškim oglašavanjem na svojim ambalažama za smoothie napitke. Pokretni smoothie bar na kotačima (preinačeni kombi) kretao bi se na potezu osječke šetnice Promenada, gradske tržnice, kupališta Copacabana, povijesne gradske jezgre Tvrđa, osječkog KBC-a, sveučilišnog kampusa te poduzetničkog inkubatora BIOS, kao i još nekoliko gradskih lokacija prateći lokalne gradske evente i gustoću protoka ljudi.

Misija novoosnovane tvrtke OSvježenje d.o.o. jest omogućiti lokalnoj sredini zdrav, ukusan, pristupačan i osvježavajući dnevni obrok 's nogu.' Ujedno pridonijeti imidžu Osijeka kao regionalnog centra u kojem se serviraju zdravi prehrambeni artikli. Nadalje, jačati svijest društveno odgovornog poslovanja inzistirajući na zdravom proizvodu čije osnovne namirnice velikim dijelom dolaze od lokalnih proizvođača, jačajući lokalnu ekonomiju što većim inzistiranjem na navedenim dobavljačima.

Ciljevi:

1. Steći postojane i zadovoljne klijente.
2. Proširiti bazu zadovoljnih korisnika i za 36 mjeseca postati jedan od najprodavanijih brendova zdrave hrane u istočnoj Hrvatskoj.

3. Imati kvalitetan proizvod uz koji će se nadovezati kvalitetna usluga koja se prilagođava svojim kupcima.

4. Integrirati djelatnost pružanja osnovnog proizvoda sa marketinškom djelatnosti privlačenja drugih poslovnih subjekata da se oglašavaju na našim ambalažama.

5. Vratiti investiciju i početi ostvarivati profit unutar prve polovice treće godine poslovanja.

Zadaci:

1. Osobno proći kvalitetnu obuku kako bi bio svima u stanju pružiti dobru i standardiziranu uslugu.

2. Kontinuirano na temelju feedbacka klijenata poboljšavati kvalitetnu proizvoda.

3. Uvoditi nove linije proizvoda.

4. Brendirati logo tvrtke i pojedine proizvode.

5.2. SWOT analiza

Proučavanjem stanja na tržištu sastavljena je SWOT analiza, kako bi utvrdile sve kritične točke proizvodnje te ih pokušalo što više neutralizirati i izbjeći pri lansiranju poduhvata.

Tablica 1. Ponderirana SWOT analiza

SNAGE	SLABOSTI
Predugovori sa proizvođačima sirovina 4 Oznaka zemljopisnog podrijetla dijela sirovina 4 Skraćen lanac distribucije 4 Izravna komunikacija s kupcima i rješavanje prigovora na licu mjesta 4 Mobilnost na više lokacija prema potrebi 4	Neiskustvo vlasnika u poduzetništvu 3 Ograničeni početni kapital 3

PRILIKE	PRIJETNJE
Manjak vremena za kvalitetan obrok 4 Nedostatak specifične ponude na tržištu 4 Lokacija neposredne prodaje je relativno prometno regionalno središte 4 Trend ekološke osviještenosti i brige o zdravlju 4 Relativno niske nove investicije u proširenje 4 Trend jačanja ekonomije lokalne zajednice 5	Prevelike vladine regulative i porezi 4 Nedovoljan oporavak nacionalne ekonomije 4 Velik broj konkurenata sa ponudom jeftinijih prehrambenih supstituta u lokalnoj sredini 4 Nedostatak navika širih potrošačkih masa za konzumaciju nečega novog 4 Lokalno tržište nije toliko veliko 4 Ovisnost o vremenskim prilikama 5

Istovremeno je cilj iste bio uočiti i sve snage na kojima bi se pružanje usluge smoothie bara moglo osloniti, ali i prilike koje bi ga u dogledno vrijeme što više unaprijediti.

5.3. Tehnološka analiza poslovnog poduhvata

Tehnološka analiza se sastoji od same tehničko-tehnološke analize projekta u užem smislu te od organizacije poslovanja.

5.3.1. Tehničko-tehnološka analiza projekta

SMOOTHIE MIKSER PROFI COOK PC-SM 1103

Snažan i dugoodrživi profesionalni motor od 2 000 W , sa velikom brzinom i fleksibilnih rasponom brzine (4 000-32 000 okretaja u minuti).
Robusni smoothie profesionalni mikser od nehrđajučeg čelika za izradu pirea, sjeckanje, miješanje, miksanje, i sl.
Brza priprema voćnih i posebno zelenih povrtnih sokova.
Miksa i izrađuje pire od voća i povrća bez drobljenja. Također se može koristiti za izradu juha.
Brzo i precizno sjeckanje mješavine zelenila za zdrav, lako probavljiv i cjelovit obrok.
3 osvijetljene programske tipke: Puls funkcija, funkcija drobljenja leda i funkcija miksanja
Stepless regulacija brzine za savršene smoothie
Odvojiva XL posuda (BPA free) sa mjernom skalom kapaciteta 2.0l
Poklopac sa otvorom za punjenje promjera 50 mm
Poklopac sa mjeračem (6,5 cl)
Soft touch ručka na posudi
Robusni, šesterokrakni nož od nehrđajučeg čelika za efikasno miksanje
Uključen profesionalni tamper (25cm) za optimalno punjenje posude
Stabilno i neklizajuće podnožje
220-240V, 50-60Hz, 2000W , 32000 okretaja

VW TRANSPORTER 2,4 D

Godina proizvodnje: 1996. godište Motor: Diesel
Snaga motora: 57 Kw
Radni obujam: 2400 cm3

Mjenjač: Mehanički mjenjač
Broj stupnjeva: 5 stupnjeva
Potrošnja goriva: 75 l/100km
Oblike karoserije: kombibus
Broj vrata: 4
Broj sjedala: 6
Vrsta pogona: prednji

PRIPREMA SMOOTHIEJA

Sve namirnice koje se koriste za pripremu narežu se na male komade, veličine oko jednog centimetra. Posuda u kojoj će se one miješati ne smije biti napunjena više od dvije trećine. Prije dodavanja voća u blender dosipati 0,2dl (10% kapaciteta posude) vode kako se ne bi oštetili noževi. Nakon toga se dodaje voće po izboru. Zatim se uključi u struju (koja će u pokretnom kombiju biti napajana iz akumulatora), stavi posudu na snažnu bazu snage 2 000 W visokog okretnog momenta i pritisne. Šest odvojivih noževa od nehrđajućeg čelika sa zakrivljenim oštricama i reverzibilni način rada povećavaju snagu miješanjam sa funkcijom koja oštricu noža vraća unazad.

Takve karakteristrike omogućavaju visoku preciznost, brzinu i iskorištavaju maksimum iz sirovine; cijede skrivene hranjive tvari, otvaraju sjemenke, režu peteljke, sjeckaju tvrdu koru te mrve, drobe i režu sirovinu. Nakon jedne minute miješanja dodaje se i led, koji napitku daje potrebnu gustoću i svježinu. Led je izbor ispred zamrzavanja namirnica, pošto je cilj da one ostanu u svježem stanju i da ne izgube svoja hranjiva svojstva. Nastavlja se miješati još 2 minute i pravi se vrtlog koji vuče hranu i led za brže miješanje i glatku smjesu.

Smoothie napicima se ne dodaju šećeri niti konzervansi, kako bi oni ostali autentični i zdravi obrok. Probrano voće za smoothie uostalom niti ne treba dodatno zaslađivanje, pošto već samo po sebi ima dovoljno prirodne fruktoze.

Smoothie napitci koje nudimo od 0,5 l, ovisno o sastavu imaju 250-400 kcal, a one koje nudimo od 0,75 l, opet ovisno o sastavu, 350-600 kcal.

Preporučena konzumacija smoothieja je u što kraćem roku nakon pripreme zbog fermentacije, pogotovo ukoliko se pripremio sa ledom i od svježeg, a ne zamrznutog voća. U suprotnom je obavezno polaganje istog u hladnjak, ali ne duže od 24 h.

5.3.2. Organizacija poslovanja

U cilju snižavanja troškova radim samostalno, uz prijavu od 5 000,00 kn bruto2 plaće. U drugoj godini poslovanja uzimam kao ispomoć i zamjenu sezonskog radnika na jedan mjesec u godini za također 5 000,00 kn bruto2 plaću, a od treće i ostalih godina poslovanja sezonskog radnika za istu naknadu zapošljavam na dva mjeseca u godini. Ostale mjesece radim samostalno, a slobodne dane i tjedni odmor refundiram kroz TOWS matricu iskorištavanja slabosti kao što je ovisnost o vremenskim uvjetima.

Kvalifikacije koje sezonski radnici moraju imati su SSS, B kategorija, pasivno znanje engleskog jezika, komunikativnost i savjesnost.

Umjesto zakupa poslovnog prostora cjelokupnu uslugu nudim kroz pokretni smoothie bar na kotačima, obilazeći gradske lokacije sa preinačenim kombijem, koji mi je, uz profesionalni blender za smoothije, glavno poslovno sredstvo.

U svakom se trenutku u realnom vremenu putem socijalne mreže na Facebooku ažurira trenutna lokacija i prodajno mjesto gdje se smoothie bar trenutno nalazi i pruža usluge.



SVJEŽENJE
d.o.o.

Slika 9: Izgled kombija na lokaciji

Izvor: modificirano prema https://www.alibaba.com/product-detail/2018-popular-new-design-electric-food_60495552069.html

5.4. Tržište i marketing plan

5.4.1. Analiza tržišta

Samostalnim ispitivanjem tržišta ustanovio sam da bi proizvod kojeg nudim bio inovativan, a potencijalnih kupaca, koje treba gerila marketingom dodatno educirati, dostatno za rentabilno poslovanje.

Popravlja se i gospodarska slika. Nezaposlenost kroz određene mjesece u zemlji bila je padala najviše od svih ostalih zemalja članica EU (npr. u ožujku 2017. 7,6%). BDP je u 2016. imao najveći rast u posljednjih 10 godina (2,9%).

Broj turista u Osijeku i Baranji prema podacima lokalne Turističke zajednice ima stalni porast, a i prema Strategiji razvoja turizma do 2020. cilj je podići udio kontinentalnog turizma sa sadašnjih 2% na 8-10%.

Uzlet niskotarifnih kompanija koji povezuju osječku zračnu luku sa europskim središtima, povećano uplovljavanje putničkih kruzera sa Dunava u grad, renoviranje kompleksa Bizovačkih toplica i blizina podunavske biciklističke rute koja posredno navodi na grad daju razloga za dodatni optimizam.

S druge strane, dokazano je da je oko 90% novih oboljenja povezano sa nezdravim načinom života i prehrane te ljudi toga sve više počinju biti svjesni.

Posebno je zanimljiv indikator i tržište franšiza. Iako se OSvježenje d.o.o. nema u bliskoj budućnosti namjeru okretati ka njemu, važno je primijetiti kako je ono u stalnom porastu, a tome porastu posebno pridonose dvije rastuće industrije: s jedne strane fast food prehrana, a s druge strane heterogeni splet ponude vezan uz zdrav načina života. Naši smoothie napitci distribuirani kroz pokretni bar tvorili bi pomirbu i kombinaciju toga dvoje, istovremeno udovoljavajući modernom načinu života koji traži brzi 'obrok s nogu', a s druge strane osiguravajući da taj obrok bude i zdrav i visoke kakvoće.

Kvaliteta certificiranih namirnica od lokalnih proizvođača, zatim tehnologija pripreme koja oplemenjuje proizvod dodanom vrijednošću, usluga izravne opskrbe krajnjem kupcu, brendirana linija proizvoda, ali i ambalaža koja je umjesto troška alternativni izvor prihoda neupitni su razlozi za optimizam i pokretanje proizvodnje te plasiranje smoothie napitaka na lokalno osječko tržište.

5.4.2. Analiza lokacije

Priprema i prodaja smoothie napitaka vršila bi se na više lokacija na javnoj površini grada Osijeka, putem kombija koji bi bio mobilan i pratio s jedne strane gustoću protoka ljudi (uključujući sve lokalne evente), a s druge strane lokacije ciljanih grupa potrošača.

5.4.3. Marketing mix

PROIZVOD

Smoothie voćni napitak od šljiva, krušaka, jabuka, breskvi, lubenica, trešanje, višanje, jagoda i kupina, nabavljenih od domaćih proizvođača iz istočne Hrvatske. Ambalaža za smoothie napitke biti će plastična i uključivati će ponudu od 0,5l i i 0,75l. Ambalaža će ujedeno služiti kao sredstvo oglašavanja drugih poslovnih subjekata na njoj.

CIJENA

Cijena za svaki napitak od 0,5 l iznositi će 16 kn, a za napitak od 0,75l iznositi će 20 kn.

PROMOCIJA

Početna dva tjedna dijeliti će se besplatni uzorci. U plaćene oglase ciljane publike putem Facebooka uložiti ću 3 000 kn, a u letke i plakate po gradu uložiti ću dodatnih 3 500 kn. Tokom čitavog radnog vremena vršiti ću putem društvenih mreža u realnom vremenu redovita ažuriranja i obavijesti gdje se i u kojem trenutku vozilo nalazi, kako bi ta informacija bila dostupna svakom kupcu. Također će svaki kupac biti uvršten u program nagrađivanja vjernosti; naime dijeliti će se bodovi i nakon svaka tri kupljena smoothija idući će biti gratis.

DISTRIBUCIJA

Prodaja će ići izravno krajnjim kupcima putem prodaje kombijem na javnoj površini. Lokacija prodaje će biti u pokretu, na više mjesta u Osijeku, prateći lokalne evente, ciljane potrošače i potražnju.

5.4.4. Zaštita i upravljanje intelektualnim vlasništvom

Odmah po registraciji zaštititi ću naziv i logo tvrtke OSvježenje d.o.o. sa kombiniranim žigom koji sadrži figurativne i verbalne elemente.

Naknadno po potrebi, tj. tijeku potražnje za pojedinim napitcima proširiti ću zaštitu intelektualnog vlasništva i na neke od konkretnih napitaka iz ponude (npr. OSvježenje smoothie mix, OSvježenje Plum Smoothie, OSvježenje Pear smoothie, OSvježenje Apple smoothie, OSvježenje Peach smoothie, OSvježenje Watermelon smoothie, OSvježenje Blackberry smoothie itd.)

5.5. Financijski plan

Ukupna predračunska vrijednog poslovanja iznosi 105 100,00 kn, dok se povrat cjelokupne investicije očekuje u prvom tromjesečju treće godine poslovanja.

U izloženoj projekciji prvih pet godina poslovanja prihodi od usluga marketinga variraju od 13.733,50 kn u prvoj godini poslovanja do 17.772,70 kn u petoj godini poslovanja.

Sveukupni prihodi od prodaje napitaka i marketinškog oglašavanja u navedenoj projekciji variraju od 235.753,50 kn u prvoj godini poslovanja do 304.124,70 kn u petoj godini poslovanja.

Provedena analiza osjetljivosti od 10% pokazuje pozitivnu bilancu kroz sve godine poslovanja obuhvaćene poslovnim planom.

Tablica 2: Proračun ulaganja u projekt

R. br.	**Struktura ulaganja u projekt**	**Ukupna ulaganja, kn**	**Udjel, %**
1.	Osnovna sredstva (vidi tablicu opreme)	45.100,00	42,91
1.1.	Osnivačka ulaganja	2.000,00	1,90
1.2.	Zemljište i građevinski objekti	0	0
1.3.	Oprema	40.100,00	38,15
1.4.	Istraživanje i razvoj	3.000,00	2,85
2.	Obrtna sredstva	60.000,00	57,09
	Ukupna ulaganja u projekt	105.100,00	100,00

Tablica 3. Oprema

R. br.	Naziv	Iznos, kn
1.	Smoothie Mikser Profi Cook PC-SM 1103	1.300,00
2.	VW Transporter 2,4 D	37.000,00
3.	Fiskalna blagajna	1.800,00

Tablica 4. Izvori financiranja projekta

R. br.	Izvori financiranja	Iznos, kn	Udjel,%
1.	Tuđi dugoročni kapital	0	0
2.	Drugi izvori financiranja	63.060,00	60,00
3.	Vlastiti izvori sredstava	42.040,00	40,00
	Ukupno	105.100,00	100,00

Tablica 5. Račun dobiti i gubitka

Stavke	Iznosi po godinama projekta				
	I	II	III	IV	V
1. Ukupni prihodi	235.753,50	253.024,40	272.838,10	288.907,20	304.124,70
Prihodi od proizvoda	222.020,00	238.280,00	256.920,00	272.020,00	286.352,00
Prihodi od usluga	13.733,50	14.744,40	15.918,10	16.887,20	17.772,70
2. Ukupni rashodi	177.650,00	186.950,00	197.850,00	232.650,00	203.150,00
Materijalni troškovi	95.650,00	100.950,00	106.450,00	108.850,00	111.150,00
Troškovi usluga	17.000,00	16.000,00	16.400,00	48.800,00	17.000,00
Ostali troškovi poslovanja	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Trošak stalnih radnika	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00
Trošak sezonskih radnika	0,00	5.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
3. Operativni dobitak prije amortizacije (EBITDA)	58.103,50	66.074,40	74.988,10	56.257,20	100.974,70
4. Amortizacija	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
5. Operativni dobitak (EBIT)	54.103,50	62.074,40	70.988,10	52.257,20	96.974,70
6. Financijski rashodi - kamate	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7. Dobitak (+) / gubitak (-) prije oporezivanja	54.104,00	62.074,00	70.988,00	52.257,00	96.975,00
8. Porez na dobit (20%)	10.820,80	12.414,80	14.197,60	10.451,40	19.395,00
9. Dobitak (+) / gubitak (-) nakon oporezivanja	43.282,80	49.659,52	56.790,48	41.805,76	77.579,76

Tablica 6. Analiza osjetljivosti

		Iznos po godinama projekta				
		I	II	III	IV	V
A	**Prihodi -10,00%**	212.178,15	227.721,96	245.554,29	260.016,48	273.712,23
B	**Rashodi +10,00%**	195.415,00	205.645,00	217.635,00	255.915,00	223.465,00
C	**Prihodi -10,00% - Rashodi +10,00%**	16.763,15	22.076,96	27.919,29	4.101,48	50.247,23

6. ZAKLJUČAK

Značenje poduzetništva u poljoprivredi je u razvoju novih proizvoda zasnovanih na drugačijim tehnologijama i tehničkim rješenjima, stvaranju novih potrošača te širenju tržišta. Usprkos dinamičnim promjenama koje nam donose globalizacija i razvoj tehnologije iste nam otvaraju i brojne nove mogućnosti. Nije više upitno hoće li se poljoprivreda kao gospodarska djelatnost razvijati nego je osnovno da poslovni subjekti u poljoprivredi na vrijeme krenu prihvaćati promjene, gledajući na njih kao na nove prilike, ne živeći u nostalgičnoj prošlosti kada su mnogi parametri tržišta, tehnologije i proizvoda bili manje-više statične konstante. U uvjetima te i takve nove ekonomije najznačajniju ulogu imaju poduzetni i inovativni ljudi koji među ostalim stvaraju nova tržišta, uočavajući potencijale nezadovoljene potražnje i novih proizvoda koji imaju potencijala stvarati nove potrošače.

Navedeni rad prikaz je primjera kako finalizirati i dodatno oplemeniti neke od osnovnih poljoprivrednih sirovina, pružajući ih kao uslugu veće dodane vrijednosti.

Početkom 21. stoljeća godine smoothie barovi prerastaju u multimilijunsku industriju. I hrvatsko tržište prvenstveno bilježi oporavak. Također s jedne počinje pratiti trendove zdrave prehrane, a s druge njegova viša srednja klasa ima tendenciju manjka vremena za dugotrajno pripremanje obroka.

Smoothie napitci distribuirani kroz pokretni bar odgovorili bi upravo na zahtjeve ta dva trenda. A tu je i treći trend kupovanja od provjerenih lokalnih proizvođača. Podržavajući lokalnu proizvodnju i kružnu ekonomiju, većinu voćnih sirovina planiram ugovarati i nabavljati od strane domaćih proizvođača iz istočne Hrvatske. Banane, kivi, naranče i možda još neko naknadno voće neće biti obuhvaćene u ovu kategoriju nabavke zbog nemogućnosti nabavke od domaćih proizvođača i sezonskog ograničenja koje je dodatna barijera za ovo podneblje. Kada je u pitanju racionalizacija poslovanja tada sam joj maksimalno podređen nabavljanjem rabljenog motornog vozila, degresijom troškova obavljajući sve samostalno iz njega (od nabavke sirovine do pripreme i izravne prodaje), obilazeći više lokacija i rezanjem troškova poslovnog prostora i skladišta. Međutim kada je u pitanju standard usluge i kvaliteta sirovine, tada inzistiram na primjeni najviših standarda za svoje potrošače.

Smoothie voćni napitak od šljiva, krušaka, jabuka, breskvi, lubenica, trešanja, višanja, jagoda i kupina, nabavljenih od domaćih proizvođača iz istočne Hrvatske. Ambalaža za smoothie napitke biti će plastična i uključivati će ponudu od 0,5l i i 0,75l. Ambalaža će ujedeno služiti kao sredstvo oglašavanja drugih poslovnih subjekata na njoj.

Smoothie napitci distribuirati će se pod brendiranom linijom proizvoda, npr. OSvježenje smoothie mix, OSvježenje Plum Smoothie, OSvježenje Pear smoothie, OSvježenje Apple smoothie, OSvježenje Peach smoothie, OSvježenje Watermelon smoothie, OSvježenje Blackberry smoothie itd.

Cijeli poslovni poduhvat je sa moje strane tehnološki potpuno izvediv, legalan i održiv. Smoothie napicima se ne dodaju šećeri niti konzervansi, kako bi oni ostali autentični i zdravi obrok. Probrano voće za smoothie uostalom niti ne treba dodatno zaslađivanje, pošto već samo po sebi ima dovoljno prirodne fruktoze. Smoothie napitci koje nudimo od 0,5 l, ovisno o sastavu imaju 250-400 kcal, a one koje nudimo od 0,75 l, opet ovisno o sastavu, 350-600 kcal.

Ukupna predračunska vrijednog poslovanja iznosi 105 100,00 kn, dok se povrat cjelokupne investicije očekuje u prvom tromjesečju treće godine poslovanja.

U izloženoj projekciji prvih pet godina poslovanja prihodi od usluga marketinga variraju od 13.733,50 kn u prvoj godini poslovanja do 17.772,70 kn u petoj godini poslovanja.

Sveukupni prihodi od prodaje napitaka i marketinškog oglašavanja u navedenoj projekciji variraju od 235.753,50 kn u prvoj godini poslovanja do 304.124,70 kn u petoj godini poslovanja. Provedena analiza osjetljivosti od 10% pokazuje pozitivnu bilancu kroz sve godine poslovanja obuhvaćene poslovnim planom. Poduhvat je s ekonomske strane dakle profitabilan, likvidan, konkurentan i dovoljan za pristojan obiteljski život.

Uz postojeći nedostatak adekvatne ponude pravo je vrijeme za pokrenuti jedan smoothie bar na prostoru Osijeka. Proizvod kojeg nudim je u odnosu na dosadašnju ponudu inovativan, a potencijalnih kupaca dostatno za rentabilno poslovanje.

7. POPIS LITERATURE

1. Deže, J., Kanisek J., Ranogajec Lj., Tolušić Z.,Lončarić R., Zmaić K., Tolić S., Sudarić T., Kralik I., Turkalj D., Kristić J., Crnčan A. (2008.): Agroekonomika, sveučilišni priručnik, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet u Osijeku
2. Petrač B. (2002.): Agrarna ekonomika, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek

3. Štefanić, I. (2015.): Inovativno3 poduzetništvo, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Osijek

4. Grupa autora (2011): Priručnik za organsku proizvodnju - za poljoprivredne proizvođače, Biotehnički fakultet Podgorica, Podgorica

5. Štefanić, I. i sur. (2004.): Poduzetnička izobrazba studenata ne-ekonomskih obrazovnih programa, Tehnički vjesnik 24, 4(2017), 1079-1086

6. Štefanić, I., Štefanić, E. i Haas, R. (2001.): What the customers really want: Organic food market in Croatia?

7. Perkov D., Ćosić D. (2012.): Usporedba lanca vrijednosti i lanca opskrbe, zbornik Visoke poslovne škole „Libertas“ , Zagreb, 15. studenoga 2012., str. 137-150

8. Gardner C., predavanje na sveučilištu Stanford (https://www.youtube.com/watch?v=eREuZEdMAVo&t=4139s), pristupljeno 21.7. 2018.

9. Wan-Chen Lee, J. (http://news.cornell.edu/stories/2011/04/organic-food-label-imparts-health-halo-study-finds), pristupljeno 04.08.2018.

10. Grupa autora (http://annals.org/aim/article-abstract/1355685/organic-foods-safer-healthier-than-conventional-alternatives-systematic-review), pristupljeno 04.08. 2018.

11. Popis sredstava dopuštenih u ekološkoj poljoprivrednoj proizvodnji, časopis Eko liburnia (http://www.gnojidba.info/wp-content/uploads/2017/02/Lista-sredstava-prihvatljivih-u-ekološkoj-poljoprivrednoj-proizvodnji_2016.pdf), pristupljeno 04.08. 2018.

12. Stapić, V. (2018.): (https://www.agroklub.com/kolumna/hoce-li-poljoprivredi-buducnosti-trebati-poljoprivrednik/42663/), pristupljeno 11.08.

13. Tržišni informacijski sustav u poljoprivredi (http://www.tisup.mps.hr), pristupljeno 22.06.2018.

14. Državni zavod za statistiku (https://www.dzs.hr/), pristupljeno 22.06.2018.

15. Wikipedia (https://hr.wikipedia.org/wiki/Nutricionizam), pristupljeno 22.06.2018.

16. Gospodarski list (http://www.gospodarski.hr), pristupljeno 22.06.2018.

17.Organizacija za prehranu i poljoprivredu Ujedinjenih naroda (http://ref.data.fao.org/statistics), pristupljeno 20.07. 2018.

PRILOZI

8.1. Obrazac prijave za registraciju žiga

Popunjava Zavod Broj prijave:	Datum i sat podnošenja prijave, klasifikacijska oznaka i ur. broj:
Popunjava podnositelj prijave 1. ZAHTJEV ZA REGISTRACIJU ŽIGA	Ovom prijavom traži se registracija žiga za predloženi znak i priloženi popis proizvoda i usluga

2. PODACI O PODNOSITELJU PRIJAVE

Osobni identifikacijski broj **(OIB)***	49535039570
Prezime i ime (za fizičke osobe)	Biki Ivan
Pravna osoba (puni naziv pravne osobe)	OSvježenje d.o.o.
Adresa (podatke navesti redom): ulica, broj, poštanski broj, grad, država prebivališta ili država poslovnoga sjedišta	Bistrička 93, 3100 Osijek, Hrvatska
Tel.: 0917536978 Telefaks: -	E-pošta: ib.ivanbiki@gmail.com

3. PODACI O ZASTUPNIKU

<table>
<tr><td>Osobni identifikacijski broj (OIB)*

Prezime i ime (za fizičke osobe)

Pravna osoba (puni naziv pravne osobe)</td><td></td></tr>
<tr><td>Adresa (podatke navesti redom): ulica, broj, poštanski broj, grad</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Tel.: Telefaks: E-pošta:</td></tr>
</table>

4. PODACI O ZNAKU

Prijava se podnosi za

a) [ ] verbalni žig u znakovima standardnog oblika

[x] figurativni žig [ ] trodimenzionalni žig

[x] jedna boja ili kombinacija boja

[ ] druga vrsta žiga _____ (odrediti koja): __

b) [ ] zajednički žig [ ] jamstveni žig

c) naznaka boja:

d) transliteracija znaka:

e) prijevod znaka:

opis znaka:

g) prikaz znaka

SVJEŽENJE
d.o.o.