

Poslovni plan za proizvodnju ljutih umaka Crobasco®

Petrinović, Alen

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of agriculture / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:151:646810>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-02**



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](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STOSSMAYERA U OSIJEKU

POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Alen Petrinović

Diplomski studij, Agroekonomika

POSLOVNI PLAN ZA PROIZVODNJU LJUTIH UMAKA

CROBASCO[®]

Diplomski rad

Osijek, 2017.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STOSSMAYERA U OSIJEKU

POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Alen Petrinović

Diplomski studij, Agroekonomika

POSLOVNI PLAN ZA PROIZVODNJU LJUTIH UMAKA

CROBASCO[®]

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. Prof. dr. sc. Igor Kralik, predsjednik
2. Prof. dr. sc. Ivan Štefanić, mentor
3. Prof. dr. sc. Jadranka Deže, član

Osijek, 2017.

Zahvala

Zahvaljujem svome mentoru prof.dr.sc. Ivanu Štefaniću na strpljenju, pomoći i vodstvu pri izradi ovog diplomskog rada, ali i za sve ostale stvari u kojima sam sudjelovao zahvaljujući vama koje su bile korisne za moje usavršavanje tokom studiranja. Također se zahvaljujem svim profesorima Poljoprivrednog fakulteta koji su me puno toga naučili kroz moje studiranje. Hvala i ponekim kolegama studentima na savjetima i pomoći.

Naravno, hvala mojoj obitelji i prijateljima koji su bili uz mene.

I na kraju posebno hvala mome didi Ivanu i mojoj baki Mariji na savjetima, podršci, strpljenju i povjerenju, bez vas ne bi uspio postići ovo.

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Pregled literature..... | 2 |
| 3. Materijali i metode..... | 7 |
| 4. Rezultati..... | 8 |
| 4.1. Tehnologija | 8 |
| 4.2. Organizacija | 11 |
| 4.2.1. Misija i vizija..... | 11 |
| 4.2.2. Lokacija..... | 11 |
| 4.2.3. SWOT analiza | 12 |
| 4.3. Marketing..... | 13 |
| 4.3.1. Proizvod | 13 |
| 4.3.2. Cijena | 16 |
| 4.3.3. Promocija | 16 |
| 4.3.4. Gerila marketing..... | 17 |
| 4.3.5. Distribucija | 17 |
| 4.3.6. Analiza konkurencije..... | 18 |
| 4.3.7. Istraživanje tržišta | 20 |
| 4.4. Financijski plan..... | 21 |
| 4.4.1. Procjene količine prodaje i planiranih proizvoda..... | 21 |
| 4.4.2. Proračun ulaganja u projekt..... | 22 |
| 4.4.3. Račun dobiti i gubitka | 22 |
| 4.4.4. Analiza osjetljivosti..... | 23 |
| 5. Rasprava | 24 |
| 5.1. Scoville skala | 24 |
| 5.2. Konkurentnost malih poljoprivrednih proizvođača | 26 |
| 5.3. Rizik u proizvodnji | 27 |

| | |
|--|----|
| 5.4. Raspoložive potpore za pokretanje poduzetničkog posla | 28 |
| 5.4.1. Program ruralnog razvoja RH | 28 |
| 5.4.2. Potpore za samozapošljavanje..... | 30 |
| 6. Zaključak | 31 |
| 7. Sažetak..... | 32 |
| 8. Summary..... | 33 |
| 9. Popis literature..... | 34 |
| 10. Popis tablica..... | 36 |
| 11. Popis slika..... | 37 |
| TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA | 38 |
| BASIC DOCUMENTATION CARD | 39 |
| PRILOG Ž1 | 40 |

1. Uvod

Ljute papričice su iz roda *Capsicum*. Ljudi koriste ljute papričice i druge ljute začine već tisućama godina. Stanovnici Meksika, Srednje Amerike i Južne Amerike uzgajali su ljute papričice još prije 6000 godina. Krajem 15. stoljeća Christopher Columbus je prvi Europljanin koji se susreo s njima i tada počinju kontakti Amerike sa Španjolskom i Portugalom i tako su se ljute papričice prenijele u Europu, a zatim u Afriku i Aziju te postale tradicionalni nacionalni začin u kuhinjama mnogih zemalja.

S popularizacijom egzotičnih kuhinja u svijetu, ali i u Hrvatskoj sve se više ljudi odlučuje na uzgoj ljutih papričica. Te male papričice mogu transformirati svako jelo. Ljudi diljem svijeta vole ljuto začinjenu hranu. Ljuto se u svijetu koristi na razne načine: svježe, sušeno, mljeveno, ukiseljeno, kao umak, kao začin, kao pasta, kao ulje, u kombinaciji s čokoladnim desertima, kao dodatak raznim napitcima, dekorativan detalj (vjenčić od crvenih ljutih papričica) popularan u kuhinjama s tradicionalnom ljutom hranom. Ljute papričice najčešće se upotrebljavaju za razne ljute umake koji se serviraju uz mesna jela ili jela od povrća. U svijetu postoje države čije kuhinje prednjače što se tiče korištenja ljutih papričica. Najviše se koriste u Meksiku, zatim u Indoneziji, Indiji i Tajlandu dok u Europi se najviše koriste u Mađarskoj.

Diljem svijeta na nekih 3,8 milijuna hektara se uzgajaju ljute papričice i oko 33 milijuna tona ljutih papričica se proizvede godišnje u svijetu. Indija je najveći svjetski proizvođač, potrošač i izvoznik ljutih papričica. (https://en.wikipedia.org/wiki/Chili_pepper)

2. Pregled literature

Poduzetnik je osoba koja organizira poslovni poduhvat, ostvaruje ga i preuzima odgovornost i rizik. Poduzetnička ideja je temelj budućeg poslovanja i može značajno ovisiti o motivaciji i načinu na koji pokrećemo posao. Nekima je poduzetnički poduhvat zamjena za postojeći ili izgubljeni posao, drugima je način promjene životnog stila ili zarađivanje više novaca. Snažan motiv za pokretanje posla može biti promjena prebivališta ili obiteljske situacije, zdravstveno stanje, zasićenje postojećim poslom i želja za promjenom ili kombinacija više razloga. Poslovni plan je pisani dokument koji odgovara na sva važna pitanja: što, kako, zašto, do kada, kojim sredstvima, gdje itd. Služi kao karta i kompas za realizaciju poduzetničkog projekta i kao glavno sredstvo komunikacije s poduzetnikovim okruženjem. (Štefanić, 2015.)

Marketing predstavlja način komunikacije koje poduzeće ima s okolinom. Marketing obuhvaća imidž poduzeća neovisno o tome je li dobar ili loš, naziv poduzeća, odlučnost u vezi s prodajom proizvoda ili usluga, načine proizvodnje, boju, veličinu ili oblik proizvoda, pakiranje, lokaciju poduzeća, oglašavanje, odnose s javnošću, internetske stranice, odgovaranje na telefonom, rješavanje problema, plana za pridobivanje novih kupaca itd. (Štefanić 2015.)

Energetski sadržaj 100 grama čilija u prahu iznosi 314 kcal/1314 kJ. Od toga 55 % ugljikohidrata, 17 % masti i 12 % proteina. Ne samo da poboljšava okus raznih jela nego ljuto je i zdravo. odličan je izvor minerala željeza, magnezija, fosfora, kalcija i dobar izvor selena. Od vitamina sadrži vitamin A, vitamin K, vitamin C (čak sedam puta više nego u narančama) vitamin E, riboflavin, niacin, tiamin, folne kiselina i kolina. (<https://www.coolinarika.com/namirnica/cili-chili/>)

Studija kineskog sveučilišta u Hong Kongu tvrdi kako čili ima veliki potencijal u zaštiti od srčanih bolesti, jednog od najčešćih uzroka smrti u razvijenom svijetu. Kapsaicin povećava otkucaje srca, što ubrzava rad metabolizma. Pokazalo se da ljute papričice smanjuju razinu lošeg kolesterola te sprječavaju stvaranje krvnih ugrušaka. Redoviti unos ljutih papričica može spriječiti dijabetes tipa 2. Studija objavljena u SAD-u govori o tome da redoviti unos ljutih papričica smanjuje potrebu organizma za lučenjem inzulina kojim se smanjuje razina šećera u krvi nakon obroka. (<http://www.ladylike.hr/vise/iznutra/zdravlje/ljuta-paprika-kao-lijek-1072>)

Nedavna istraživanja su pokazala da kapsaicin može doprinijeti održavanju normalne tjelesne težine. Ljuti okus povećava termogenezu (stvaranje topline u organizmu). Proces termogeneze zahtjeva potrošnju dodatnih kalorija, što rezultira gubitkom masnih naslaga. Dugo se vremena smatralo da unos ljute hrane uzrokuje čireve na želudcu, međutim to nije točno. Nedavno je potvrđeno da ljute papričice ne samo da ne uzrokuju čireve, nego ih sprečavaju zato što ubijaju štetne bakterije i stimuliraju stvaranje zaštitnih želučanih sokova. Istraživanja raka prostate su pokazala kapsaicin djeluje kao pravi „ubojica“ stanica raka. Istraživanja su obavljena na ljudskom tumoru prostate, koji je uzgajan u miševima i pokazalo se da su se tumori tretirani kapsaicinom smanjili za petinu u usporedbi s onima koji nisu tretirani nikakvim sredstvom. Nakon četiri tjedna terapije kapsaicinom, kod većine životinja zaustavljen je rast stanica raka prostate, a veličina tumora je značajno smanjena. (<https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/znete-li-zasto-je-dobro-jesti-ljute-papricice-20120329>)

Sorti ljutih papričica zaista je mnogo (oko 200 sorti), razlikuju se ne samo po obliku i boji, nego i po ljutini. Neke od najpoznatijih sorti su:

1. Makedonska paprika

Izvorni makedonski naziv je *Vezeni piperki*. Nezaobilazna stara sorta ljute paprike neobičnog izgleda. Biljka je visine između 50 – 70 cm, a u povoljnim uvjetima razvija 10 – 15 paprika s poprečnim šarama po cijeloj dužini ploda koji najčešće dužine između 15 – 20 cm. Plod nije ravan, već savijen u blagi luk. Blage ljutine od 1200 – 2000 SHU. (<http://www.sadnice.eu/ljute-sorte/120-makedonska-vezena-sadnica-paprike.html>)



Slika 1. Makedonska paprika

Izvor: <http://www.permacooltura.net/hr/product/paprika-vezena-makedonska/>

2. Hot Portugal

Papričice koje dozrijevaju ranije od ostalih papričica, već 70-ak dana nakon klijanja. Plodovi su dugački između 10 – 15 cm, debljine između 1 – 3 cm, žarko crvene boje. Ljutina im varira u velikom rasponu od 1000 pa do 10000 SHU. (<https://www.volimljuto.com/proizvod/hot-portugal>)

3. Aji Golden

Ova papričica je karakteristične žute boje porijeklom iz Južne Amerike. Biljka bude poprilično velika i daje velike prinose. Papričice su okusom kombinacija slatke domaće paprike uz dodatak citrusa i voćnih aroma, a sve to začinjeno blagom ljutinom između 2000 – 10000 SHU. (<https://www.volimljuto.com/proizvod/aji-golden-sadnica>)



Slika 2. Aji Golden papričica

Izvor: <http://www.pepperseeds.eu/aji-golden.html>

4. Jalapeno

Papričica koja se obično ubire zelena, ali može se pustiti i da skroz dozrije i tada dobiva grimizno crvenu boju. Ljutina im je između 2500 – 10000 SHU, što ih stavlja u skupini blago ljutih papričica. Mesnati plodovi, veličine od 5 do 9 cm, debljine 2 – 3 cm, idealni su za salate, umake i za kiseljenje. (<https://www.volimljuto.com/proizvod/jalapeno-svjeze-papricice>)



Slika 3. Jalapeno papričica

Izvor: <https://www.volimljuto.com/proizvod/green-jalapeno-sadnica>

5. Tabasco papričice

Jedna od najpoznatijih ljutih papričica na svijetu po kojoj i slavni brend umaka *Tabasco* nosi ime. Biljku karakterizira grmolik oblik visine 60 – 80 cm sa malim plodovima koji su okrenuti prema gore. Papričice su žarko crvene boje, veličine oko 4 cm. Ljutine između 30000 – 50000 SHU. Potrebno je naglasiti da je to jedna od rijetkih papričica čiju su plodovi „sočni“, odnosno nije suha i šuplja iznutra kao većina papričica. (<http://www.permacooltura.net/hr/product/paprika-tabasco/>)

6. Jamaican Hot

Papričica karakterističnog oblika gljive. Plodovi su crvene boje, veličine između 2 – 5 cm. Biljka naraste 60 – 80 cm visine i daje velik broj papričica. Jače ljutine između 100 000 – 200 000 SHU. (<https://www.volimljuto.com/proizvod/jamaican-hot-red-sadnica>)

7. Red Savina Habanero

Papričica koja je od 1994. do 2007. godine držala svjetski rekord kao najljuća papričica sa tada rekordnih 577 000 prema Scoville skali. Plodovi su veličine od 3 do 6 cm i svijetlocrvene boje. Biljka može narasti oko metar u visinu i ako se nalazi u idealnim uvjetima može dati obilan urod više puta tokom godine. Od nicanja do prvog uroda treba oko 100 dana. (https://en.wikipedia.org/wiki/Red_Savina_pepper)

8. Bhut Jolokia

Porijeklom iz Indije. Poznata i pod nazivom „Ghost Pepper“. Od 2007. do 2011 godine je držala titulu najljuće papričice na svijetu sa ljutinom od 1 041 427 SHU. Primjera radi Bhut Jolokia je 400 puta ljuća od Tabasco umaka. Postoji crvena, smeđa, žuta i narančasta Bhut Jolokia. Biljka je visoka između 80 – 120 cm. Plodovi su duguljasti i hrapavi izvana, duljine 6 – 8 cm. Zbog svoje velike ljutine koristi se u primjeni pepper spreja. (https://en.wikipedia.org/wiki/Bhut_jolokia)

9. Carolina Reaper

Papričica koja se od 2013. godine nalazi u Guinnessovoj knjizi rekorda kao najljuća papričica na svijetu s prosječnom ljutinom od 1 569 300 SHU, dok su neku primjerci ljući i od 2 000 000 SHU. Papričice su veličine 3 – 6 cm, crvene boje i imaju karakterističan repić na kraju. (<https://www.volimljuto.com/proizvod/carolina-reaper-sjeme>)



Slika 4. Najljuća papričica na svijetu – Carolina Reaper

Izvor: <https://www.amazon.com/Carolina-Reaper-Dried-Peppers-3-99/dp/B00H01TV7U>

3. Materijali i metode

Prilikom izrade diplomskog rada korištena je znanstvena i stručna literatura iz područja poduzetništva i uzgoja ljutih papričica kao i relevantne internet stranice. Definirana je detaljna tehnologija proizvodnje i organizacija proizvodnje. Prikazana je tablica SWOT analize kojom se mogu izolirati ključne činjenice i događaji kako bi se odabrao strateški pristup i prepoznali strateški ciljevi.

Razvijen je marketing miks. Projekcija računa dobiti i gubitka kojim se pokazuje uspješnost poslovanja kroz određeno vremensko razdoblje, a sadrži prikaz svih prihoda i rashoda, te ostvarenog financijskog rezultata. Tablica analize osjetljivosti koja predstavlja metodu koja se koristi za lociranje i procjenu mogućih rizika koji utječu na profitabilnost projekta. Pripremljen je financijski plan i struktura financiranja. Prikazana je analiza tržišta i analiza konkurencije. Pregled internetskih stranica konkurenata, dobavljača i mogućih distributera. Uporaba aplikacije za pisanje poslovnog plana sa www.tera.hr. Analizirana je mogućnost financiranja poslovnog poduhvata putem potpora za samozapošljavanje i mjera ruralnog razvoja. Podaci su prikazani putem tablica.

4. Rezultati

4.1. Tehnologija

Odabir tehnologije proizvodnje u značajnoj mjeri ovisi o vrsti i količini proizvoda pri čemu je važno istaknuti da se isti proizvod može u velikim količinama proizvoditi na potpuno drugačiji način od proizvodnje malih količina. Na odabir tehnologije proizvodnje dodatno utječu: raspoloživost energenata, propisi u području zaštite okoliša, dostupnost opreme i repromaterijala. (Štefanić, 2015.)

Ljute papričice bi se uzgajale iz sjemena. Sjemenke bi se nabavile besplatno od lokalnog uzgajivača ljutih papričica, inače cijena pakiranja od 10 sjemenki je 18 kuna. Sjemenke bi bile od sorte veoma ljute papričice Red Savina Habanero. Dobra stvar kod uzgoja papričica je što u budućnosti nema potrebe za nabavom novih sjemenki, nego se iz zrele papričice mogu izdvojiti sjemenke spremne za sjetvu. Jedna papričica sadrži oko dvadesetak sjemenki.

Uzgoj ljutih papričica iz sjemena nešto je zahtjevniji proces nego uzgoj „običnih“ paprika. Kljavost sjemena se kreće između 70 do 80 % u idealnim uvjetima. Klijanje sjemena traje između 5 i 30 dana, ovisno o sorti papričice, ali čak ni sjeme iste sorte ne klija istovremeno. Za uspješnost klijanja potrebne su temperature između 25 i 30 stupnjeva Celzija dok za uspješan uzgoj i urod potrebno je da noćne temperature ne padaju ispod 10 stupnjeva Celzija. Papričice su biljke iz toplijih krajeva, te osim iznimno dugog vremena klijanja, zahtijevaju i dug period toplog vremena kako bi stigle uroditi punom snagom. S obzirom na naše klimatološke uvjete, veljača se smatra optimalnim vremenom za sijanje. Kod ljutih papričica obično vrijedi pravilo da što je papričica ljuća, duže klija i raste. (<https://www.volimljuto.com/blog/kako-uzgojiti-ljute-papricice-iz-sjemena-1-dio>)

Kod izdvajanja sjemenki od papričice, preporučuje se korištenje gumenih rukavica, posebno ako se radi o jako ljutim papričicama. Kada se sjemenke pažljivo izdvoje, poželjno bi bilo sjemenke ostaviti u toploj vodi nekoliko sati, najbolje preko noći i ujutro su spremne za sjetvu.

Sljedeći korak je priprema kljajališta gdje će se sjeme posijati i gdje će biljka početi svoj rast i razvoj. Ako se sije veći broj sjemenki odličan izbor bi bio stiropor kontejner za sadnice jer u jedan stane stotinjak sjemenki. Ako se sije manji broj sjemenki može se koristiti bilo kakve tegle, čaše od jogurta i slično. Bilo bi poželjno da tegle imaju rupu na

dnu kako bi u slučaju previše zalijevanja, višak vode mogao izaći van. Ako posuda u kojoj je posijano sjeme nema rupu na dnu onda treba biti veoma oprezan kod zalijevanja jer ako bude previše vode sjeme se neće uspjeti razviti. Ako se u jednu teglu sije više sjemenki tada treba pripaziti da ih se ne stavlja preblizu jedna drugoj jer je lako moguće da se korijenje zapetlja i onda dolazi do problema kada dođe vrijeme presađivanja sadnica.

Kao podlogu za uzgoj odnosno supstrat najbolje je koristiti neke od komercijalno dostupnih supstrata u vrtnim i trgovačkim centrima. Takva zemlja je sterilizirana, što znači da nema sjemena korova, niti ikakvih bolesti koje bi mogle naštetiti biljkama.

Posudu u koju se sije papričica do pola se napuni supstratom i lagano prstima pritisne, te se zatim položi sjeme i prekrije sa svega par milimetara zemlje (maksimalno 5 mm) jer sjemenka možda neće imati dovoljno energije da se probije kroz deblji sloj zemlje.

Posude s posijanim sjemenkama treba držati na toplom i svjetlom mjestu tako da je temperatura između 25 i 30 Celzija. Zalijevati ih treba svaki dan, za početak vrlo malo, tek toliko da površinski sloj zemlje ne bude suh. Posude se mogu omotati prozirkom folijom kako bi se održavala vlažnost i temperatura. Kod većine sorti klijanje je moguće nakon 5 dana i od tada je biljci potrebno osigurati što bolji i dulji izvor svjetlosti. Sjetva se može obaviti u gotovo bilo koje doba godine ako će se biljka držati u optimalnim uvjetima odnosno u stanu i kući ili za veću proizvodnju u plasteniku. Ako se biljka uzgaja vani (vrt ili balkon) onda je rok peti mjesec. Ako se biljka uzgaja na balkonu i tijekom noći temperature budu niže od 10 stupnjeva ili ako bude jaka kiša, tada bi bilo poželjno biljku skloniti unutra. Velika prednost uzgoja u zatvorenim prostorima je ta što je temperatura tijekom cijele godine optimalna za rast i razvoj papričice i papričica bi mogla više puta tijekom godine davati plodove. Druga prednost uzgoja u zatvorenim prostorima je uklanjanje rizika mogućih nepogodnih vremenskih uvjeta. Ako se ide u veliku i ozbiljnu proizvodnju ljutih papričica plastenik je najbolji izbor.

Kad biljka postigne određenu visinu i dobije prvih 5 – 6 listova te joj za rast i razvoj ne bude dovoljna prvotna posuda u koju je posijana, potrebno je izvršiti presađivanje u veću posudu kako bi biljka mogla što bolje nastaviti svoj rast i razvoj. Biljku pažljivo uhvatimo za stabljiku i izvadimo van skupa sa zemljom i presadnicu stavimo u veću posudu u kojoj se također nalazi zemlja. Biljku dalje redovno zalijevamo, držimo na toplom i svjetlom mjestu. Ako sve bude u redu za oko 3 mjeseca mogu se očekivati prvi plodovi.

Ponekad se mogu pojaviti štetnici na biljci. Ljute papričice mogu napasti lisne uši. Lisne uši su bijeli, žućkasti ili smeđi, okrugli ili ovalni insekti (manji od 1 mm promjera), koji nepomično „sjed“ najčešće na mladim listovima, ali i na ostalim dijelovima biljke i polako uzimaju sokove i tako slabe biljku. Lisne uši posjeduju veliki potencijal razmnožavanja i za kratko vrijeme zauzmu biljku. Na njihov broj veliki utjecaj ima temperatura i vlažnost zraka. Lisne uši se mogu suzbiti bez upotrebe ikakvih kemijskih sredstava. Jednostavno vlažnom krpicom ili maramicom, obrišemo listove i tako skinemo uši i nakon toga lagano obično vodom „operemo“ biljku. Da bi suzbijanje bilo još učinkovitije može se napraviti pripravak od koprive kojim bi pošpricali biljku nakon što smo je „oprali“ običnom vodom. Pripravak od koprive se radi tako da 10 dekagrama svježe ubrane koprive potopi u jednoj litri vode, ostavi se da odstoji 24 sata, procijedi se i pošpricaju se biljke. Pripravak je potrebno potrošiti u roku od 3 dana jer iza toga mravlja kiselina više nije aktivna i ne djeluje protiv uši.

Gnojidba nije nužno potrebna, jedino u vrijeme kada papričica cvjeta i daje plodove dobro ju je povremeno (jednom tjedno) prihraniti s nekim tekućim gnojivom koje sadrži kalcij jer papričice zahtijevaju mnogo kalcija kod formiranja ploda. U slučaju da kalcija nedostaje plodovi će slabo razviti. S druge strane s gnojidbom ne smijemo pretjerati jer bi to moglo oštetiti biljku.



Slika 5. Prokljajala papričica

Izvor: <http://growhotpeppers.com/start/>

4.2. Organizacija

4.2.1. Misija i vizija

Misija definira svrhu i primarni cilj organizacije i orijentirana je više na sadašnjost. Vizija se fokusira na budućnost i to ne samo na budućnost tvrtke, nego i na budućnost sektora ili društva u cjelini koje tvrtka svojim djelovanjem želi unaprijediti. (Štefanić, 2015.)

Misija poduzetničkog poduhvata je definirana kao: Proizvodnja ljutih umaka od domaćih papričica iz ekološkog uzgoja za sve one koji vole pravu ljutinu, ali i one koji će je tek zavoljeti. Osigurati ljudima najljuće umake na svijetu. Vizija: Proizvoditi prepoznatljive i kvalitetne ljute umake. Proširiti proizvodnju i asortiman ljutih proizvoda na međunarodnom tržištu.

Za uspjeh u poduzetništvu potrebno je stjecanje ključnog znanja i iskustva. Znati osnove u pet ključnih područja: makroekonomiji, mikroekonomiji, poduzetništvu, marketingu i menadžmentu. Sukladno tome edukacijski programi moraju biti precizno strukturirani. Također je važno postići određenu količinu samopouzdanja. Potrebno je imati vjeru ostvarenje projekta. Stvoriti mrežu kontakata sa ljudima koji mogu sa svojim savjetima i iskustvom pomoći u ostvarenje projekta. Poduzetničke vještine su nužne svim diplomantima koji planiraju pokrenuti vlastito poduzeće. (Štefanić i sur., 2017.)

4.2.2. Lokacija

Lokacija za uredske aktivnosti i poslovno sjedište tvrtke bi bilo u predinkubatoru Tera. Uzgoj papričica za početak bi bio u stanu i vrtu. Dio koji se nalazi u vrtu sjetva je obavljena pred početak ljeta kada su klimatski uvjeti tijekom cijelog vremena idealni. Sjetva papričica u stanu je obavljena u proljeće. U stanu su cijelo vrijeme osigurani optimalni uvjeti za rast i razvoj papričica. Prerada papričica bi bila u poduzetničkom inkubatoru u Vinkovcima.

4.2.3. SWOT analiza

SWOT analiza je primarni alat kojim se provjerava prihvatljivost i izvodljivost, ispitivanjem unutarnjih snaga i slabosti te vanjskih prilika i prijetnji u realizaciji ideje, projekta, organizacije ili strategije. SWOT analiza je odličan alat za procjenu poduzetničke ideje u svim fazama razvijanja poduzetničkog projekta. (Štefanić, 2015.) SWOT analiza može se promatrati kao sredstvo za razumijevanje i proučavanje organizacijskih internih snaga i slabosti te prilika i prijetnji iz okoline.

Tablica 1. SWOT analiza

| Snage | Slabosti |
|---|---|
| -zdravi proizvodi -prirodni sastojci -ekološka proizvodnja -znanje u poslovnom planiranju | -nepostojanje tradicije -neiskustvo -postojanje stranih ljutih umaka -dugoročna investicija |
| Prilike | Prijetnje |
| -proširenje asortimana -internet promocija i prodaja -mali broj domaćih proizvođača -moguće udruživanje -izgradnja plastenika | -niska kupovna moć domaćeg stanovništva -povećanje broja domaćih proizvođača -vremenske nepogode -pad životnog standarda |

Izvor: Autor

Zaključno je da su snage ljutih umaka to što su zdravi i napravljeni od prirodnih sastojaka iz potpuno ekološkog uzgoja. Velika prijetnja je niska kupovna moć domaćeg stanovništva te pad životnog standarda. Moguće je da se poveća broj domaćih proizvođača. Dok su vremenske nepogode prijetnja, ali samo u prvoj godini dok se ne izgradi platenik u kojem će se papričice moći uzgajati tijekom cijele godine. Nepostojanje tradicije i neiskustvo u takvom poslu svakako su slabosti. Postoji velik broj stranih ljutih umaka. Ovo je dugoročna investicija, odnosno ne može se odmah očekivati velika zarada. Prilike su promocija i prodaja proizvoda preko interneta kao jednog od najpopularnijih načina komunikacije s tržištem. S vremenom bi se mogao proširiti asortiman proizvoda jer ljuto se može konzumirati na mnogo načina. Trenutna prilika je mali broj domaćih proizvođača, ali to se lako može promijeniti jer ljuto je sve popularnije. Još jedna prilika je moguće udruživanje s nekim proizvođačima ljutih proizvoda.

4.3. Marketing

Razvoj marketinga se odvijao pod utjecajem odnosa ponude i potražnje, konkurencije, globalizacije, sve težim uvjetima prodaje i intenzivnijim promjenama u okolini. Marketing je usredotočen na potrebe kupaca s naglaskom na zadovoljavanje njihovih potreba kao potrošača. (Štefanić, 2015.)

Postoje brojne poteškoće glede primjene marketinga u poljoprivredi jer je poljoprivredna proizvodnja manje prilagodljiva nego npr. industrijska. Poljoprivredna proizvodnja je određena agroekološkim uvjetima. U uvjetima narasle gospodarske moći porastom dohotka nastaje porast potreba za raznovrsnošću i kakvoćom hrane. Promicanje i poboljšanje prodaje je vrlo zastupljeno na tržištu poljoprivrednih proizvoda (od prodajnih kanala i izbora prodajnih kanala, načina prodaje, kulture usluživanja). Razvikanje potreba potrošača i mogućnosti ostvarivanja tih potreba su glavne planske odrednice za odlučivanje o pravcu proizvodnje i veličini ponude. Marketing polazi od istraživanja potreba i želja ciljnih potrošačkih skupina i oblikovanja novog proizvoda na temelju tih želja i potreba. (file:///C:/Users/Alen/Downloads/02+Marketing+u+poljoprivredi.pdf)

4.3.1. Proizvod

Proizvod je sve ono što se može ponuditi na tržištu, a izaziva pažnju, kupovinu, uporabu ili potrošnju u cilju zadovoljavanja neke želje ili potrebe. Konkurentan proizvod svojim svojstvima treba zadovoljiti potrebe kupaca. Kad je riječ o svojstvima proizvoda, prvenstveno se misli na njihova fizička svojstva, kvalitetu, obilježja, stil i dizajn. (Kotler, 2010. prema Štefanić, 2015.)

Proizvodi koji bi se proizvodili bi bili bazirani na ljutini. Papričici treba minimalno tri mjeseca da počne davati prve plodove. Dio ljutih papričica bi se prodavao svjež, a veći dio bi se preradio u razne vrste ljutih umaka. Ovisno o vrsti umaka, može se dodati više ili manje ljutih papričica, a mogu se i kombinirati više sorti ljutih papričica. Osim ljutih papričica za umake su potrebni bijeli luk, crveni luk, rajčica, ocat, šećer, sol i papar. Poznati mađarski ljuti umak „*Erős Pista*“. Samo su dva glavna sastojka: crvene ljute papričice i sol. Papričice se sirove samelju i pomiješaju sa soli, a još se doda zgušnjivač, limunska kiselina i konzervans.

Primjer proizvodnje ljutog umaka: Za početak dvije žlice soli i dvije žlice smeđeg šećera se pomiješaju i samelju u prah. U teglu stavimo 6 – 7 Jalapenosa, Red Habanerosa i Tabasco papričica te jednu glavicu bijelog luka. Prah od smeđeg šećera i soli stavimo u vodu i onda

tu mješavinu usipamo u teglu gdje su papričice. Teglu zatvorimo i ostavimo na tamnom i hladnom mjestu sedam dana. Nakon sedam dana sve istresemo u blender i miješamo dok se ne samelje. Zatim smjesu stavimo u tavu ili lonac, kuhamo, dodamo isjeckanu glavicu crvenog luka i decilitar octa, te obavezno povremeno pomiješati. Kuhamo oko 5 minuta, pa smjesu opet stavimo u blender, pomiješamo i ljuti umak je gotov.

Ljuti umak „Tabasco“ je jedna od najpoznatijih namirnica na svijetu. Isto tako se može reći i za njen vatren sadržaj koji je postao dobro poznat dio mnogih jela od kada je prvi puta napravljen i plasiran na tržište od strane obitelji McIlhenny sredinom 19. Stoljeća. Oko 150 godina kasnije „Tabasco“ možemo naći skoro svugdje u svijetu. Obitelj i dalje vodi poslove kompanije i trenutni direktor je Paul McIlhenny – četvrta generacija od početka kompanije. Najpoznatija tvornica „Tabasca“ upravo je obitelj McIlhenny iz Louisiane u SAD-u. Riječ „tabasco“ dolazi iz meksičkog urođeničkog plemena i znači „mjesto gdje je vruće i vlažno“. Tvornica „Tabasco“ umaka proizvede 750.000 bočica svakog dana i prodaje se u preko 160 zemalja svijeta. Tajna „Tabasco“ umaka je ta da pripremljeni sok fermentira do tri godine u drvenim bačvama kako bi se dobio prepoznatljiv okus. Tamo proces proizvodnje „Tabasco“ umaka ide na sljedeći način: Radnici koji beru papričice dobivaju štapić koji se naziva „la petit baton rouge“ (mali crveni štap) koji je obojen identičnom crvenom bojom kao i zrela papričica. On im služi kao uzorak za određivanje papričica koje su savršeno zrele za berbu. Papričice se gnječe i miješaju sa soli iz rudnika na Avery Islandu. Ta smjesa koja je deset puta ljuća od gotovog umaka vraća se u Louisianu, gdje se stavlja u već korištenu bačvu za bourbon i ostavlja da miruje sljedeće tri godine. Poklopci bačvi se zapečate slojem soli, koja očvrstne tijekom procesa starenja. Nakon starenja, smjesa se isušuje od salamure koja se stvori s dodavanjem soli, melje kako bi se otklonile prekomjerne čvrste čestice, a potom se miješa s octom. Dobivena smjesa se potom miješa u velikim rezervoarima osam minuta tijekom svakog sata. (<http://www.delimano.hr/clanci/sve-tajne-tabasco-umaka-1>)

Vlastiti „Tabasco“ umak bi se zvao „Crobasco“ (Croatia). Bio bi od prirodnih sastojaka, jeftiniji za razliku od originalnog „Tabasca“. Nedostatak je što u prodaju dolazi tek u četvrtoj godini jer papričice tri godine trebaju fermentirati u hrastovim bačvama kako bi se dobio prepoznatljiv okus. „Crobasco“ bi kao krovni brend bio zaštićen EU žigom. Obrazac za prijavu nacionalnog žiga Ž1 se nalazi u prilogima.

U projektu se za početak planira proizvodnja tri različita ljuta umaka. Najvažniji sastojak svakog od umaka su ljute papričice. Svi su nazivi dvojezični zbog plana izvoza. Na etiketi svakog ljutog umaka pisalo bi koliko mu je ljutina prema Scoville skali.

1. **Hot FLAMING®**

Ljutina: 40.000-50.000 SHU

Prvi umak bi bio „Ljuti umak“ na engleskom bi se zvao „Hot Flaming“. Kraj svakog naziva bi pisalo kolika je ljutina umaka izražena u Scoville jedinicama. Tako ovdje vidimo da bi „Hot Flaming“ imao ljutinu između 40.000 – 50.000 SHU, što je otprilike kao ljutina „Tabasco“ umaka.

2. **Insane Hell®**

Ljutina: 80.000 – 100.000 SHU

Drugi umak bi bio „Jaku ljuti umak“ i na engleskom bi se zvao „Insane Hell“. Ljutina mu je između 80.000 – 100.000 SHU, što je duplo više od prethodnog umaka, tako da se ovdje već radi o veoma ljutom umaku.

3. **DEVILS DEATH®**

Ljutina: 150.000-180.000 SHU

Treći umak bi bio „Izrazito ljuti umak“, engleski naziv „Devils Death“. To bi bio posebno intenzivan ljuti umak sa velikom ljutinom između 150.000 – 180.000 SHU. Gotovo dvostruko veća ljutina od prethodnog veoma ljutog umaka. Zbog svoje intenzivne ljutine treba biti oprezan tokom konzumacije.

4.3.2. Cijena

Određivanje cijena izuzetno je važan zadatak za svakog poduzetnika. Formiranje cijena je posebno važno kada se određuju prvi put, odnosno za nove proizvode i usluge. (Štefanić, 2015.) Cijena „Crobasco“ umaka bi bila 22 kune bočica od 80 ml. Cijena normalno ljutog umaka „Hot Flaming“ bi bila 13 kuna. Cijena jako ljutog umaka „Insane Hell“ bi bila 15 kuna. Cijena najljućeg umaka bi bila 20 kuna. Svi bi umaci bili u bočicama od 0,20 l. Dok bi se sva tri umaka i bočica „Crobasco“ umaka mogli kupiti u promotivnom paketu po cijeni od 59 kuna. Cijena „Erős Pista“ umaka bi bila 19 kuna. Paket bi bio u obliku dinamita sa natpisom „Upozorenje!!!“ „Upotreba s oprezom!“ „Držati dalje od kontakta s djecom!“ ili na engleskom jeziku „Warning!!!“ „Use with Caution!“ „Keep out of the reach of children!“.

4.3.3. Promocija

Poduzetnici u cilju uspješnog plasmana svojih proizvoda i usluga na tržištu moraju komunicirati sa svojim kupcima i širom okolinom. Promocija je veoma kreativan i prilagodljiv element marketing miksa, a podrazumijeva različite aktivnosti putem kojih poduzetnik informira, uvjerava i podsjeća kupce na svoje ideje, proizvode, usluge i društvenu uključenost. (Štefanić, 2015.)

Promocija bi za početak bila preko web i facebook stranice. Redovno bi se sudjelovalo na sajmu zdravlja i na poljoprivrednom sajmu u Vinkovcima. Postoji i „Balkan chilli festival“ gdje se okupe proizvođači ljutih umaka i promoviraju proizvode, razmjenjuju iskustva, degustiraju se umaci i slično. Od nedavno u Hrvatskoj je osnovan klub ljubitelja ljutine.

Na web i facebook stranici bi bile promotivne poruke:

„Ljuto je in“

„Toliko ljuto da to jednostavno morate probati“

„Za samo 20 kuna probajte najljući umak na našem tržištu“

„Taj ljuti okus će te pamtiti do kraja života“

„Uvjerite se da je ovo nešto najljuće što će te probati“

4.3.4. Gerila marketing

Pojam „Gerila marketing“ je definirao Jay Conrad Levinson 1984. godine kao skup nekonvencionalnih metoda oglašavanja kojima se uz male proračune nastoji ostvariti maksimalan učinak. Takav marketing temelji se na ulaganju punom znanja, iskustva, mašte i kreativnosti u promociju uz nešto novca, što je gotovo savršeno za mala i srednja poduzeća. Cilj gerila marketinga je stvoriti buku ili iskoristiti jedinstven i zanimljiv događaj ili koncept, koji šokira, stvara buku i potiče ciljnu skupinu na daljnje prenošenje onoga što su doživjeli. (Štefanić, 2015.) Za početak gerila marketing bi bio tako da bi se napravila promotivna jednokratna pakiranja ljutih umaka koja bi bila podijeljena objektima brze hrane. Jednokratna pakiranja sadrže malu količinu umaka, dovoljnu da se začini jedan obrok. Tako bi se mogao nekome svidjeti umak i mogao bi postati tražen umak po objektima brze hrane. Pa bi onda ako bi to uspjelo, počela bi prodaja većih količina ljutih umaka objektima brze hrane ili direktno kupcima ako bi im se svidio umak.

4.3.5. Distribucija

Izvrstan proizvod s atraktivnom cijenom predstavlja veliku priliku koja još uvijek mora pronaći put do kupaca. Proizvođači orijentirani na lokalno tržište često plasiraju proizvode direktno kupcima. Takva strategija jest izvodljiva na lokalnoj razini, no na nacionalnoj ili globalnoj razini mnogo ju je teže izvesti. U takvim slučajevima prodaja proizvoda i usluga se organizira uz pomoć distributera. Njihova je temeljna funkcija usmjeravanje proizvoda od proizvođača prema potrošačima. (Štefanić, 2015.)

Proizvodi bi se prodavali putem web shopa preko web stranice, gdje bi se mogao vidjeti i cjelokupni asortiman proizvoda. Također bi se prodavali i izravno na tržnici i sajmovima. Ne postoji posebno određena skupina potrošača za ove proizvode, mogu ih kupovati svi koje vole manje ili više začiniti hranu. Moguća prodaja umaka restoranima i objektima brze hrane. Vjerojatno svaka kuhinja ima određena jela koja se pripremaju ljuta. U kojoj mjeri ljuta ovisi o tradiciji i ukusu.

4.3.6. Analiza konkurencije

Najpoznatiji domaći konkurent je sve popularniji proizvođač ljutih umaka pod nazivom „Volim ljuto“. „Volim ljuto“ na jednom mjestu nudi sadnice, plodove i prerađevine od ljutih papričica: ljuti umaci, ajvari, zimnica, prah. Ukupno uzgajaju oko tridesetak sorti ljutih papričica po pravilima eko uzgoja. Neke od najpoznatijih sorti su: Jalapeno, Hot Portugal, Aji, Jamaican Hot, Peter Pepper, Habanero, Red Savina, Trinidad Scorpion Moruga i Bhut Jolokia. Osim papričica nude i informacije te savjete o ljutim papričicama, njihovom uzgoju, preradi i korištenju u prehrani. Ponudu stalno proširuju i nadopunjavaju, ali se isključivo drže vlastitog uzgoja i prerade kako bi zadržali kvalitetu. Svi proizvodi proizvedeni su na OPG Vrabc Goran, Gajeva 37, Igrišće, 10297 Jakovlje. Zapošljava pet djelatnika, svoje proizvode prodaje pod zaštićenim žigom „Volim ljuto“.

Direktor Goran Vrabc tvrdi da se formula za uspjeh u Hrvatskoj ne razlikuje puno od formule za uspjeh bilo gdje vani. Možda ta formula ima pokoju nepoznanicu više pa je samim time i teže rješiva nego negdje drugdje u svijetu, međutim nipošto nije nerješiva. Najveći problem hrvatskog tržišta su birokracija, financiranje te upoznavanje tržišta s novim i unikatnim proizvodom. O projektu „Volim ljuto“ kaže da projekt postoji gotovo tri godine i da se financira sam od sebe, odnosno sva daljnja ulaganja idu direktno iz prihoda i nisu opterećeni kreditima. Trenutno od projekta živi troje ljudi, nisu bogati, ali se na žale. Misao vodilja mu je da radi posao koji voli, ljudima daje nešto što oni vole i od toga zaradi za život. Ponosan je na cijeli projekt i na sve što su dosad napravili. Tehnologija i primarno internet danas su osnova svakog posla i tko god da radi „tradicionalno“ bi se trebao tome prilagoditi. Što se tehnologije u proizvodnji tiče, tu nisu nešto jako napredni u odnosu na ostale proizvođače, pogotovo jer se radi o eko uzgoju. Ono što ih razlikuje od drugih „tradicionalnih“ proizvođača je to da stvaraju moderan brand koji je prisutan online. Nisu to neki veliki novci, ali za uzgoj su već imali preduvjete (zemlja, plastenici znanje) pa je sve nekako krenulo svojim putem. Prošle godine su dobili poticaj od županije za opremanje dijela pogona za preradu, a prijavili su se i na EU mjere ruralnog razvoja 4.1. i 6.3. i nadaju se dobiti potporu bar jednog od natječaja. Cijeli posao se temelji na ekološkom uzgoju, a Vrabc ga vodi uz pomoć djevojke i roditelja. Oni se već imali iskustva u poljoprivredi i odlučili su se posvetiti novom poslu koji je jedinstven u Hrvatskoj i u koji je uloženo već oko 200.000 kuna. 2013. godine su imali oko 2.500 sadnica ljutih papričica, dok 2014. godine već oko 15.000 sadnica.

Paprike rastu od sredine srpnja do studenog i tada se jedan dio prodaje svjež, a drugi se prerađuje. Proizvode umake, aromatizirana ulja, začinske mješavine u prahu, ljute ajvare i namaze, a prema prezimenu nose ime „Vrabasco“. Na etiketi koju je Goran Vrabc sam dizajnirao ljutina je označena skalom od 1 do 5, a uvijek se prvo rasprodaju petice. Umaci se rade na dva načina. Fermentirani umaci se rade tako da se papričice melju, miješaju sa soli i onda ta mješavina fermentira nekoliko mjeseci. Nakon toga se dodaje ocat, češnjak i začini i dobije se gotov proizvod. Kuhani umaci se pripremaju tako da se svježije ljute papričice kuhaju, uz dodatak drugog povrća i začina, te se tako dobije ljuti umak. (<http://www.jutarnji.hr/biznis/poljoprivrednik-novog-kova-neuspjeh-je-dio-poduzetnistva-ali-ja-znam-kako-pomocu-tehnologije-i-interneta-prodati-proizvod/277213/>)



Slika 6. Dio asortimana proizvoda sa OPG Vrabc

Izvor: <http://www.index.hr/vijesti/clanak/lijepa-prica-nedjeljom-volim-ljuto--kako-od-poljoprivrede-napraviti-biznis/886236.aspx>

4.3.7. Istraživanje tržišta

Prema Američkom udruženju za marketing (AMA) istraživanje tržišta je standardizirani postupak zasnovan na principima znanstvenih metoda kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom dobivanja informacija potrebnih u odlučivanju i rješavanju problema na području tržišnog poslovanja.

Kvalitetni rezultati istraživanja tržišta mogu omogućiti sljedeće:

- smanjivanje financijskog rizika
- utvrđivanje stavova potrošača
- motrenje okruženja
- koordiniranje strategije
- unapređenje vjerodostojnosti reklame
- pridobivanje potpore za odlučivanje
- potvrdu intuicije
- povećanje učinkovitosti
- ostvarenje konkurentne prednosti
- mjerenje učinka (Štefanić, 2015.)

Najbolji način da saznate ključne informacije za pokretanje novog pothvata jest napraviti dobru analizu tržišta. Poznavanje tržišta neophodan je preduvjet u izradi kvalitetnog marketinškog plana. Istraživanje tržišta nam pruža potporu pri donošenju marketinških odluka. Svrha istraživanja tržišta je prikupljanje podataka i informacija koje su neophodne za planiranje, organiziranje i kontrolu procesa poslovanja. Istraživanje tržišta nam omogućuje da donosimo ključne odluke na osnovu vjerodostojnih informacija koje dobijemo istraživanjem, kao i rješavanje problema i prepreka na putu do uspjeha u poslovanju. Neophodnost istraživanja tržišta se ogleda u tome što se rizik nikada u potpunosti ne može eliminirati, upravo zbog toga se prikupljanjem informacija smanjuje rizik prilikom donošenja poslovnih odluka. (<http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-istrzista.php>)

Zdravlje, sigurnost hrane, nutritivne vrijednosti, okus, svježina, izgled i ostala senzorska svojstva utječu na preferencije potrošača ekološke hrane (Gil, Gracia i Sanchez, 2000.). konzumiranje ekološke hrane jedan je od rastućih trendova na tržištu prehrambene industrije pa je istraživanje njezina tržišta, odnosno motiva kupovine ekoloških prehrambenih proizvoda, sve češća tema u Hrvatskoj (Štefanić i sur., 2001.)

4.4. Financijski plan

4.4.1. Procjene količine prodaje i planiranih proizvoda

Tablica 2. Proračun opsega proizvodnje

| Tablica: Planirana količina prodaje | | | | | |
|-------------------------------------|-----|-----|------|-----|-----|
| Naziv proizvoda | I. | II. | III. | IV. | V. |
| Ljuti umak1 | 100 | 200 | 300 | 500 | 800 |
| Ljuti umak2 | 100 | 200 | 300 | 500 | 800 |
| Ljuti umak3 | 100 | 200 | 300 | 500 | 800 |
| Crobasco | | | | 200 | 400 |
| Eros Pista | 100 | 200 | 300 | 500 | 800 |
| Ljuti paket | | | | 150 | 300 |

| Tablica: Planirana cijena po jedinici –kn | | | | | |
|---|----|-----|------|-----|----|
| Naziv proizvoda | I. | II. | III. | IV. | V. |
| Ljuti umak1 | 13 | 13 | 13 | 13 | 13 |
| Ljuti umak2 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| Ljuti umak3 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Crobasco | | | | 22 | 22 |
| Eros Pista | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 |
| Ljuti paket | | | | 59 | 59 |

Izvor: Autor

Tablica 3. Proračun prihoda

| r.b. | Proizvod | I. | II. | III. | IV. | V. |
|-----------|------------------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1. | Prihod od prodaje proizvoda | | | | | |
| | Ljuti umak1 | 1.300 | 2.600 | 3.900 | 6.500 | 10.400 |
| | Ljuti umak2 | 1.500 | 3.000 | 4.500 | 7.500 | 12.000 |
| | Ljuti umak3 | 2.000 | 4.000 | 6.000 | 10.000 | 16.000 |
| | Crobasco | 0 | 0 | 0 | 4.400 | 8.800 |
| | Eros Pista | 1.900 | 3.800 | 5.700 | 9.500 | 15.200 |
| | Ljuti paket | 0 | 0 | 0 | 8.850 | 17.700 |
| | Ukupno prihodi | 6.700 | 13.400 | 20.100 | 46.750 | 80.100 |

Izvor: Autor

4.4.2. Proračun ulaganja u projekt

Tablica 4. Ukupna predračunska vrijednost ulaganja

| r. b. | Struktura ulaganja u projekt | Ukupna ulaganja | % |
|----------------------------------|---------------------------------|------------------|-------------|
| 1. | Osnovna sredstva | 32.500 | 100 |
| 1.1. | Osnivačka ulaganja | 800 | 2 |
| 1.2. | Zemljište i građevinski objekti | 30.000 | 92 |
| 1.3. | Oprema | 1.700 | 5 |
| 1.4. | Istraživanje i razvoj | | 0 |
| 2. | Obrtna sredstva | | 0 |
| Ukupna ulaganja u projekt | | 32.500 kn | 100% |

Izvor: Autor

4.4.3. Račun dobiti i gubitka

Račun dobiti i gubitka je ukupni računovodstveni izvještaj prihoda i rashoda tvrtke u izvještajnom razdoblju. U njemu se sučeljavaju suprotne ekonomske kategorije, prihodi i rashodi, kako bi utvrdili financijski rezultat poslovanja. (Štefanić, 2015.)

Tablica 5. Projekcija računa dobiti i gubitka

| r.b. | Stavke | Iznos -kn po godinama projekta | | | | |
|-----------|---|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | I. | II. | III. | IV. | V. |
| 1. | Ukupni prihodi | 6.700 | 13.400 | 20.100 | 46.750 | 80.100 |
| 2. | Ukupni rashodi | 500 | 1.100 | 2.200 | 4.700 | 5.600 |
| | Materijalni troškovi | 400 | 900 | 1.900 | 4.300 | 5.100 |
| | Ostali materijalni troškovi | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Troškovi usluga | 100 | 200 | 300 | 400 | 500 |
| | Ostali troškovi usluga | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Trošak rada - plaće | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Ostali troškovi poslovanja | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3. | Oper. dobitak prije am. (EBITDA) | 6.200 | 12.300 | 17.900 | 42.050 | 74.500 |
| 4. | Amortizacija | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| 5. | Operativni dobitak (EBIT) | 6.100 | 12.200 | 17.800 | 41.950 | 74.400 |
| 6. | Financijski rashodi - kamate | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 7. | Dobitak prije oporezivanja | 6.100 | 12.200 | 17.800 | 41.950 | 74.400 |

Izvor: Autor

4.4.4. Analiza osjetljivosti

Analiza osjetljivosti predstavlja metodu koja se koristi za lociranje i procjenu mogućih rizika koji utječu na profitabilnost projekta. Sastoji se od postupka opterećivanja projekta različitim negativnim situacijama koje se možda mogu pojaviti tijekom projekta. Na osnovu ove analize se ispituje kako pojedini projekt podnosi promjene određenih parametara. (<http://hrcak.srce.hr/76457>)

Tablica 6. Analiza osjetljivosti

| | | Iznos -kn po godinama projekta | | | | |
|----------|---------------------------------------|--------------------------------|-------|-------|---------|-------|
| | | I. | II. | III. | IV. | V. |
| A | Prihodi -5% | 6365 | 12730 | 19095 | 44412,5 | 76095 |
| B | Troškovi +5% | 735 | 1260 | 2415 | 5040 | 5985 |
| C | Prihodi -5% & Troškovi +5% | 5630 | 11470 | 16680 | 39372,5 | 70110 |

| | | Iznos -kn po godinama projekta | | | | |
|----------|---|--------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | | I. | II. | III. | IV. | V. |
| A | Prihodi -10% | 6.030 | 12.060 | 18.090 | 42.075 | 72.090 |
| B | Troškovi +10% | 770 | 1320 | 2530 | 5280 | 6270 |
| C | Prihodi -10% & Troškovi +10% | 5260 | 10740 | 15560 | 36795 | 65820 |

| | | Iznos -kn po godinama projekta | | | | |
|----------|---|--------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| | | I. | II. | III. | IV. | V. |
| A | Prihodi -20% | 5360 | 10720 | 16080 | 37400 | 64080 |
| B | Troškovi +20% | 840 | 1440 | 2760 | 5760 | 6840 |
| C | Prihodi -20% & Troškovi +20% | 4520 | 9280 | 13320 | 31640 | 57240 |

Izvor: Autor

U tablicama analize osjetljivosti vidljivo je da ako dođe do neočekivanih povećanja troškova od 5, 10 ili 20 % i smanjenja prihoda od 5, 10 ili 20 % i dalje će biti profita, ali naravno manje nego što bi trebalo biti prema predviđanjima.

5. Rasprava

5.1. Scoville skala

Ljutina papričica se mjeri Scoville skalom. Iskazuje se Scoville jedinicama (Scoville heat units, SHU), a označava količinu kapsaicina sadržanog u ljutoj papričici. Scoville skalu je izumio američki farmaceut Wilbur Scoville, a skala ima raspon od 100 – 900 SHU kod blagih papričica, pa sve do 1.500.000 – 2.000.000 SHU kao što ima trenutno najljuća papričica na svijetu Carolina reaper.

Wilbur Lincoln Scoville rođen je 1865. godine. Bio je američki farmaceut najbolje poznat po kreiranju Scoville organoleptičkog testa 1912. godine koji je sada standardiziran i zove se Scoville skala. Da bi se testiranje napravilo, potrebno je napraviti alkoholni ekstrakt ulja kapsaicina iz osušenih papričica. Cilj je da se taj ekstrakt miješa s vodom sve dok kušači više ne mogu osjetiti ljutinu. Broj Scoville jedinica koji papričica dobije ovisi o tome koliko je vode dodano u otopinu ulja kapsaicina da se ljutina više ne osjeti. Na primjer, ako papričica ima 50.000 Scoville jedinica to znači da je ekstrakt ulja kapsaicina bio razrijeđen 50.000 puta prije nego kušači više nisu osjetili ljutinu. Kušači kušaju samo jedan uzorak i nakon toga mora proći određeno vrijeme prije nego mogu opet kušati, da im rezultati jednog kušanja ne utječu na drugo. Bez obzira na sve to test je subjektivan jer se oslanja na osjetilo okusa koje je kod ljudi poprilično neprecizno. Nepreciznost je donekle umanjena većim brojem kušača. Danas se ljutina mjeri u laboratoriju s HPCL uređajem i rezultati se pomoću određenih formula pretvaraju u Scoville skalu koje je i daje standard za ljutinu. (<http://ljutomanija.com/blog/scoville-skala/>)

Kapsaicin je bezbojna tvar bez mirisa koja se ne otapa u vodi. Vezanjem molekula kapsaicina za receptore u koži dolazi do izazivanja živčanog signala koji se u mozgu interpretira kao žarenje i osjećaj pečenja. Kada konzumiramo ljutu hranu, djeluje isti mehanizam čime objašnjavamo da ljuto nije okus nego osjećaj povišene temperature u ustima. Vjeruje se da takav učinak također izaziva lučenje endorfina (prirodni hormon sreće) koji ublažava bol. Štoviše, konzumacija velike količine jako ljute hrane može izazvati lučenje izuzetno visoke količine endorfina što čak dovodi do euforije. (<https://www.volimljuto.com/blog/sto-je-scoville-skala>)

Tablica 7. Scoville skala

| Sorta papričice | Scovilla jedinica ljutine (SHU) |
|-----------------------------------|--|
| Carolina Reaper | 1,569,300 |
| Trinidad Scorpion | 1,463,700 |
| Bhut Jolokia (Ghost Pepper) | 1,041,427 |
| Red Savina Habanero | 250,000 – 577,000 |
| Chocolate Habanero | 200,000 – 385,00 |
| Scotch Bonnet, Orange Habanero | 150,000 – 325,000 |
| Fatali, Devil Tounge | 125,000 – 325,000 |
| Kumataka | 125,000 – 150,000 |
| Datil | 100,000 – 300,000 |
| Jamaican Hot, Birds Eye | 100,000 – 225,000 |
| Tabiche, Bohemiam | 85,000 – 115,000 |
| Tepin | 80,000 – 240,000 |
| Haimen | 70,000 – 80,000 |
| Chiltepin | 60,000 – 85,000 |
| Thai, Yatsufa | 50,000 – 100,000 |
| Super Chile, Santaka, Peqiun | 40,000 – 50,000 |
| Cayenne, Tabasco, Aji, Jaloro | 30,000 – 50,000 |
| Manzano, De Arbol | 12,000 – 30,000 |
| Puya, Hot Wax, Hidalgo | 5,000 – 10,000 |
| Chipotle | 5,000 – 8,000 |
| Jalapeno | 2,500 – 8,000 |
| Guajillo, Mirasol | 2,500 – 5,000 |
| Rocotillo | 1,500 – 2,500 |
| Poblano, Ancho, Espanola, Pasilla | 1,000 – 2,000 |
| Pulla, Coronado | 700 – 3,000 |
| Numex Big Jim, Sangria, Anaheim | 500 – 2,500 |
| El Paso, Santa Fe Grande | 500 – 700 |
| Peperoncini | 100 – 500 |
| Cherry | 0 – 500 |
| Bell Pepper, Pimento | 0 |

Temeljni izvor: <http://www.businessinsider.com/scoville-scale-for-spicy-food-2013-11> je dopunjen rezultatima autorove pretrage stanja Scovilla skale

5.2. Konkurentnost malih poljoprivrednih proizvođača

Konkurentna prednost se najjednostavnije definira kao zadovoljavanje potreba kupaca učinkovitije od konkurencije. Prema Porteru postoje samo dva originalna načina za postizanje ovoga cilja, odnosno biti jeftiniji ili biti drugačiji od konkurencije. (Štefanić, 2015.)

Često čujemo komentare od niskoj konkurentnosti hrvatske poljoprivredne proizvodnje i hrvatskog proizvoda, što se potkrepljuje vrijednostima negativne vanjsko-trgovinske bilance poljoprivredno prehrambenih proizvoda, nedovoljnom samodostatnošću u poljoprivrednim proizvodima ili višim cijenama domaćih proizvoda u odnosu na proizvode konkurenta. Sve je ovo točno, no ukupni rezultati na razini RH ne znače nužno da se dobri rezultati i konkurentnost ne mogu postići na mikro razini, odnosno na razini pojedinog proizvođača ili poljoprivrednog gospodarstva. Hrvatska poljoprivreda s obzirom na resurse (tlo, voda) i uglavnom povoljne klimatske uvjete, mogla bi biti u puno boljem položaju.

Brojni su razlozi loših rezultata:

1. Nedosegnuta ekonomija obujma kod velike većina gospodarstava – proizvodnja za pretežito vlastite potrebe, ograničeni kapaciteti, nespecijalizirana proizvodnja, izostanak udruživanja proizvođača
2. Neodgovarajuća struktura proizvodnje, gdje su najzastupljenije nisko profitabilne proizvodnje
3. Niski prinosi kod velike većine gospodarstava – nedostatno znanje i vještine, neodgovarajuća tehnologija proizvodnje, neadekvatni strojevi i oprema, nedostatno navodnjavanje
4. Visoki troškovi proizvodnje – mali i fragmentirani posjedi, neadekvatni strojevi i oprema, skupi inputi u proizvodnji (fiksni i varijabilni troškovi), neracionalno korištenje sredstava za rad (strojevi i oprema)
5. Problematičan plasman proizvoda – male količine, nestandardizirana ponuda, slabo zastupljena izravna prodaja, neorganizirani otkupni kanali, dugački lanci prodaje, loša povezanost s prerađivačkom industrijom i turizmom, proizvodi koji nisu brendirani, raspršena i neorganizirana ponuda bez pregovaračke snage. (<http://www.gospodarski.hr/Publication/2016/11/kako-povecati-konkurentnost-u-poljoprivredi/8487#.WSLNnmiGPIU>)

5.3. Rizik u proizvodnji

Svaka poduzetnička aktivnost sa sobom povlači određenu količinu neizvjesnosti u krajnji ishod poslovanja. Rizik nije moguće izbjeći jer nema poduzetničke aktivnosti bez rizika. Najčešća definicija rizika uzima u obzir mogućnost gubitka, nastanak štete ili nastupanje nepovoljnog događaja.

Postoji nekoliko vrsta rizika:

Proizvodni rizici u poljoprivredi posljedica su utjecaja nepovoljnih faktora koji se vrlo teško mogu kontrolirati i izbjeći. To su vremenske neprilike kao npr. nedovoljne ili preobilne kišne padaline, ekstremno niske ili visoke temperature, tuča, mraz, ali i štetočine.

Tržišni rizik odnosno eventualna nemogućnost prodaje i plasmana proizvedenih dobara. Poljoprivredna proizvodnja je uglavnom dugotrajan proizvodni proces u kojem su na početku nužna određena ulaganja dok se prvi prihodi ostvare tek u drugoj, trećoj ili četvrtoj godini proizvodnje.

Financijski rizik obuhvaća nesigurnost u stvaranje dostatnih sredstava za plaćanje preuzetih obaveza. Postoji i institucionalni rizik gdje spadaju mjere poljoprivredne politike, carinski i porezni sustav, pitanje zaštite okoliša. Također i zakonske mjere u pogledu zdravstvenih i sanitarnih uvjeta koje mora zadovoljiti komercijalno orijentirano gospodarstvo jer postaju sve strože i potrebno je voditi računa o njima. (http://agririsk.agr.hr/poslovni_rizik.htm)

Proizvodni rizik bi bio sveden na minimum kada bi se izgradio plastenik. Tržišni rizik bi bio nizak jer se za početak ne bi proizvodile velike količine proizvoda, pa bi se vidjelo kako bi išla prodaja. Što se tiče financijskog rizika pošto je u pitanju dugoročna investicija u posao bi se ušlo oprezno, bez velikih ulaganja i bez ikakvih kredita, tako da financijski rizik bi bio nizak.

5.4. Raspoložive potpore za pokretanje poduzetničkog posla

5.4.1. Program ruralnog razvoja RH

Program ruralnog razvoja RH za razdoblje 2014. – 2020. Vrijedan oko 2,4 milijarde eura. Programom je definirano 16 mjera koje imaju za cilj povećanje konkurentnosti hrvatske poljoprivrede, šumarstva i prerađivačke industrije, ali i unapređenja životnih i radnih uvjeta u ruralnim područjima.

Prihvatljiva ulaganja unutar mjera Programa ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014. – 2020. sufinancirana su većim dijelom sredstvima Europske unije putem Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj dok je ostatak sufinanciran sredstvima Državnog proračuna Republike Hrvatske.

MJERA 1. Prenos znanja i aktivnosti informiranja

Od ove mjere korist će imati svi oni koji se već bave ili tek kreću u poljoprivrednu proizvodnju. Sredstvima programa financirat će se njihova edukacija i stalno usavršavanje.

MJERA 2. Savjetodavne službe, službe za upravljanje poljoprivrednim gospodarstvom i pomoć poljoprivrednim gospodarstvima.

Svi savjeti vezani uz poljoprivrednu proizvodnju, od sad će biti plaćeni iz sredstva Programa ruralnog razvoja. Korist od te mjere će imati i sami savjetodavci, budući da će sredstvima mjere biti financirano i njihovo stalno usavršavanje.

MJERA 3. Sustavi kvalitete za poljoprivredne proizvode i hranu

Registracijom i zaštitom naziva poljoprivrednog ili prehrambenog proizvoda, oznakom izvornosti, oznakom zemljopisnog podrijetla ili oznakom zajamčeno tradicionalnog specijaliteta podiže se vrijednost istog, što istovremeno znači i povećanje dohotka za proizvođače tog proizvoda. Ne manje važan je i utjecaj takvih proizvoda na doprinos održivom razvoju ruralnih područja, jačanje turističke ponude i brojni drugi.

MJERA 4. Ulaganje u fizičku imovinu

Mjera omogućuje brojna ulaganja u primarnu poljoprivredu i preradu poljoprivrednih proizvoda, kao i u djelatnost usmjerene ka navodnjavanju poljoprivrednih površina i očuvanju krajobraznih vrijednosti.

MJERA 5. Obnavljanje poljoprivrednog proizvodnog potencijala narušenog elementarnim nepogodama i katastrofalnim događajima te uvođenje odgovarajućih preventivnih aktivnosti

MJERA 6. Razvoj poljoprivrednih gospodarstava i poslovanja

Demografska obnova opustošenih ruralnih područja Republike Hrvatske, jedan je od najvažnijih Programa ruralnog razvoja. Kako bi se potakao ostanak mladih u ruralnim područjima odnosno njihov povratak iz gradova, nužno je osigurati primjerene životne i radne uvjete.

MJERA 7. Temeljne usluge i obnova sela u ruralnim područjima

Osiguranjem kvalitetne komunalne i društvene infrastrukture, ruralna područja će opet postati poželjna mjesta za život i rad.

MJERA 9. Uspostava proizvođačkih grupa i organizacija

MJERA 10. Poljoprivreda, okoliš i klimatske promjene

MJERA 11. Ekološki uzgoj

MJERA 16. Suradnja

MJERA 17. Upravljanje rizicima (https://ruralnirazvoj.hr/files/documents/MPS_program-ruralnog-razvoja-RH_200x275_v6-LQ.pdf)

5.4.2. Potpore za samozapošljavanje

Potpore za samozapošljavanje su državne potpore koje se dodjeljuju nezaposlenim osobama koje se odluče na pokretanje vlastitog posla, a prijavljene su u evidenciju Zavoda i prošle su aktivnosti vezane uz samozapošljavanje u suradnji sa savjetnikom za samozapošljavanje.

Za dobivanje potpore treba ispuniti sljedeće kriterije:

- Izraditi poslovni plan iz kojeg je vidljivo da je poslovna ideja održiva
- Proći aktivnosti savjetovanja za samozapošljavanje u nadležnom područnom uredu
- Izraditi troškovnik u kojem je vidljivo da su troškovi usmjereni na otvaranje i rad poslovnog subjekta
- Troškovi se odnose na registraciju poslovnog subjekta i sredstva povezana s obavljanjem djelatnosti (nabava opreme, zakup poslovnog prostora, obavezni doprinosi za prvih 11 mjeseci)

Potpore za samozapošljavanje iznosi do 35.000 kuna, odnosno do 45.000 kuna u slučaju da se ista kombinira sa stručnim osposobljavanjem za rad bez zasnivanja radnog odnosa. Također, u slučaju udruživanja u trgovačka društva ili zadruge, moguće je dodijeliti potporu u iznosu od 35.000 kuna za više članova zasebno. U slučaju osnivanja zadruge i zapošljavanja u zadruzi, gornja granica iznosa koju korisnici koji se udružuju mogu ostvariti iznosi 175.000 kuna (za najviše pet osoba). U slučaju otvaranja obrta ili slobodne profesije, gornja granica je 70.000 kuna (za dvije osobe). (<http://mjere.hr/mjere/potpore-za-samozaposljavanje/>)

6. Zaključak

Temelj poduzetničkog pothvata predstavlja proizvodnja ljutih umaka. U posao bi se ušlo oprezno i ne bi bila velika ulaganja. Treba naglasiti da je u pitanju dugoročna investicija, tako da u prvim godinama ne može se očekivati značajan prihod. Dio papričica bi se prodavao svjež, dok bi se veći dio preradio u umake. Slabost je nepostojanje tradicije proizvodnje takvih proizvoda. Snaga je što su to zdravi proizvodi s prirodnim sastojcima iz ekološkog uzgoja. Prilika bi mogla biti proširenje asortimana proizvoda, te izgradnja plastenika u kojem bi se papričice mogle držati cijelo vrijeme u idealnim uvjetima. Još jedna prilika je moguće udruživanje s ostalim proizvođačima ljutih proizvoda. Prijetnja je niska kupovna moć domaćeg stanovništva.

Glavni konkurent je OPG Vrabc sa svojim projektom „Volim ljuto“ koji posluje u Zagrebu i okolici, drugi poznatiji konkurent je „Juta spiza“ iz Splita. U prvoj godini pothvata, papričice rastu i razvijaju se. Proizvodnja umaka kreće od druge godine i od tada se kontinuirano povećava. „Tabasco“ umak dolazi tek u četvrtoj godini jer papričice moraju fermentirati i to čak tri godine kako bi se dobio prepoznatljiv okus. Promocija bi bila preko facebooka i web stranice. Sudjelovanje na sajmu zdravlja i na poljoprivrednom sajmu u Vinkovcima. Sudjelovanje i na Balkan chilli festivalu.

Ljuti umaci bi bili raspoređeni u tri kategorije. Prvi umak „Ljuti umak“ na engleskom bi se zvao „Hot Flaming“, cijena je 13 kuna. Drugi umak „Jako ljuti“ na engleskom „Insane Hell“, cijena je 15 kuna. Treći umak „Izrazito ljuti“ na engleskom „Devils Death“, cijena 20 kuna. Poznati ljuti umak „Tabasco“ umak bi se zvao „Crobasco“. Cijena je 22 kune bočica od 80 mililitara. Umak „Erős Pista“ teglica je 19 kuna.

Udruživanje proizvođača u poljoprivredi jedan je od najefikasnijih modela njihovog opstanka na tržištu i zadržavanja konkurentnosti. Zbog toga je potrebno da Hrvatska svoju zakonsku regulativu prilagodi i olakša udruživanju proizvođača, te potakne da se zadrugama omogući da postanu proizvođačke organizacije koje će potom biti u mogućnosti da se uključe u povlačenje sredstava iz EU fondova.

Poduzetnički pothvat opisan ovim radom je konkurentan i održiv te osigurava obiteljsku egzistenciju, a prilagođen je i najvišim ekološkim standardima.

7. Sažetak

Temelj poduzetničkog pothvata predstavlja proizvodnja ljutih umaka. U pitanju je dugoročna investicija, tako da u prvim godina ne može se očekivati značajan prihod. Dio papričica bi se prodavao svjež, dok bi se veći dio preradio u umake. Ljuti umaci bi bili raspoređeni u tri kategorije. Prvi umak „Ljuti umak“ na engleskom bi se zvao „Hot Flaming“, cijena je 13 kuna. Drugi umak „Jako ljuti“ na engleskom „Insane Hell“, cijena je 15 kuna. Treći umak „Izrazito ljuti“ na engleskom „Devils Death“, cijena 20 kuna. Poznati ljuti umak „Tabasco“ bi se zvao „Crobasco“. Cijena je 22 kune bočica od 80 mililitara.

Ključne riječi: ljute papričice, ljuti umaci, poduzetništvo

8. Summary

The foundation of this entrepreneurial venture is the production of hot sauces. This is a long-term investment, so that in the early years you can not be expected significant income. Part of the peppers would sold fresh, while most would be processed into sauces. Hot sauces would be divided into three categories. The first sauce „Hot sauce“ in English would be called „Hot Flaming“, the price is 13 kuna. Another sauce „Very hot“ int he English „Insane Hell“, the price is 15 kuna. Third sauce „Extremely hot“ in English „Devils Death“, the price is 20 kuna. The famous hot sauce „Tabasco“ would be called „Crobasco“. The price is 22 kuna bottle of 80 milliliters.

Key words: hot peppers, hot sauces, entrepreneurship

9. Popis literature

1. Štefanić I. (2015.): Inovativno³ poduzetništvo, sveučilišni udžbenik Sveučilište J.J. Strossmayera Osijek
2. Karić M., Štefanić I. (1999.): Troškovi i kalkulacije u poljoprivrednoj proizvodnji, sveučilišni udžbenik, Poljoprivredni fakultet u Osijeku
3. Štefanić I., Šimunović G., Štefanić E., Campbell RK (2017.): Entrepreneurial education for students of non-economics educational programs, Tehnički vjesnik
4. Štefanić I., Murdoch, Štefanić E, Tolić S., (2004.): Developing Agricultural Education in the Republic of Croatia using UK examples, Die Bodenkultur 83
5. Štefanić I., Štefanić E., Haas R. (2001.): What the costumers really want: Organic food market in Croatia?, Bodenkultur 52
6. https://en.wikipedia.org/wiki/Chili_pepper (20.1.2017.)
7. <https://www.coolinarika.com/namirnica/cili-chili/> (3.4.2017.)
8. <http://www.ladylike.hr/vise/iznutra/zdravlje/ljuta-paprika-kao-lijek-1072> (3.4.2017.)
9. <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/znate-li-zasto-je-dobro-jesti-ljute-papricice-20120329> (3.4.2017.)
10. <http://www.sadnice.eu/ljute-sorta/120-makedonska-vezena-sadnica-paprike.html> (9.4.2017.)
11. <https://www.volimljuto.com/proizvod/hot-portugal> (9.4.2017.)
12. <https://www.volimljuto.com/proizvod/aji-golden-sadnica> (9.4.2017.)
13. <https://www.volimljuto.com/proizvod/jalapeno-svjeze-papricice> (9.4.2017.)
14. <http://www.permacooltura.net/hr/product/paprika-tabasco> (9.4.2017.)
15. <https://www.volimljuto.com/proizvod/jamaican-hot-red-sadnica> (9.4.2017.)
16. https://en.wikipedia.org/wiki/Red_Savina_pepper (9.4.2017.)
17. https://en.wikipedia.org/wiki/Bhut_jolokia (9.4.2017.)
18. <https://www.volimljuto.com/proizvod/carolina-reaper-sjeme> (9.4.2017.)
19. <https://www.volimljuto.com/blog/kako-uzgojiti-ljute-papricice-iz-sjemena-1-dio> (12.4.2017.)
20. <file:///C:/Users/Alen/Downloads/02+Marketing+u+poljoprivredi.pdf> (14.4.2017.)
21. <http://www.delimano.hr/clanci/sve-tajne-tabasco-umaka-1> (22.1.2017.)

22. <http://www.jutarnji.hr/biznis/poljoprivrednik-novog-kova-neuspjeh-je-dio-poduzetnistva-ali-ja-znam-kako-pomocu-tehnologije-i-interneta-prodati-proizvod/277213> (12.4.2017.)
23. <http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-istrzista.php> (5.5.2017.)
24. <http://hrcak.srce.hr/76457> (5.5.2017.)
25. <http://ljutomanija.com/blog/scoville-skala/> (7.5.2017.)
26. <https://www.volimljuto.com/blog/sto-je-scoville-skala> (7.5.2017.)
27. <http://www.gospodarski.hr/Publication/2016/11/kako-poveati-konkurentnost-u-poljoprivredi/8487#.WSLNnmiGPIU> (22.5.2017.)
28. http://agririsk.agr.hr/poslovni_rizik.htm (23.5.2017.)
29. https://ruralnirazvoj.hr/files/documents/MPS_program-ruralnog-razvoja-RH_200x275_v6-LQ.pdf (6.6.2017.)
30. <http://mjere.hr/mjere/potpore-za-samozaposljavanje/> (6.6.2017.)

10. Popis tablica

| Redni broj tablice | Naziv | Stranica |
|--------------------|---|----------|
| 1. | SWOT analiza | 12 |
| 2. | Proračun opsega proizvodnje | 21 |
| 3. | Proračun prihoda | 21 |
| 4. | Ukupna predračunska vrijednost ulaganja | 22 |
| 5. | Projekcija računa dobiti i gubitka | 22 |
| 6. | Analiza osjetljivosti | 23 |
| 7. | Scoville skala | 25 |

11. Popis slika

| Redni broj slike | Naziv | Stranica |
|------------------|---|----------|
| 1. | Makedonska paprika | 3 |
| 2. | Aji Golden papričica | 4 |
| 3. | Jalapeno papričica | 5 |
| 4. | Najljuća papričica na svijetu – Carolina Reaper | 6 |
| 5. | Proklijala papričica | 10 |
| 6. | Dio asortimana proizvoda sa OPG Vrabc | 19 |

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Diplomski rad

Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij, Agroeconomika

Poslovni plan za proizvodnju ljutih umaka Crobasco®

Alen Petrinović

Sadržaj

Temelj poduzetničkog pothvata predstavlja proizvodnja ljutih umaka. U pitanju je dugoročna investicija, tako da u prvom godinu ne može se očekivati značajan prihod. Dio papričica bi se prodavao svjež, dok bi se veći dio preradio u umake. Ljuti umaci bi bili raspoređeni u tri kategorije. Prvi umak „Ljuti umak“ na engleskom bi se zvao „Hot Flaming“, cijena je 13 kuna. Drugi umak „Jako ljuti“ na engleskom „Insane Hell“, cijena je 15 kuna. Treći umak „Izrazito ljuti“ na engleskom „Devils Death“, cijena 20 kuna. Poznati ljuti umak „Tabasco“ bi se zvao „Crobasco“. Cijena je 22 kune bočica od 80 mililitara.

Rad je izrađen pri: Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Mentor: Prof. dr. sc. Ivan Štefanić

Broj stranica: 39

Broj grafikona i slika: 6

Broj tablica: 7

Broj literaturnih navoda: 30

Broj priloga: 1

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: ljute papričice, ljuti umaci, poduzetništvo

Datum obrane: 19.9.2017.

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. Prof. dr. sc. Igor Kralik, predsjednik
2. Prof. dr. sc. Ivan Štefanić, mentor
3. Prof. dr. sc. Jadranka Deže, član

Rad je pohranjen u: Knjižnica poljoprivrednog fakulteta u Osijeku, Sveučilišta u Osijeku, Kralja Petra Svačića 1d.

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Graduate thesis

Faculty of Agriculture

University Graduate Studies, Agroecconomics

Bussiness plan for Crobasco[®] hot sauces production

Alen Petrinović

Abstract:

The foundation of this entrepreneurial venture is the production of hot sauces. This is a long-term investment, so that in the early years you can not be expected significant income. Part of the peppers would sold fresh, while most would be processed into sauces. Hot sauces would be divided into three categories. The first sauce „Hot sauce“ in English would be called „Hot Flaming“, the price is 13 kuna. Another sauce „Very hot“ in the English „Insane Hell“, the price is 15 kuna. Third sauce „Extremely hot“ in English „Devils Death“, the price is 20 kuna. The famous hot sauce „Tabasco“ would be called „Crobasco“. The price is 22 kuna bottle of 80 milliliters.

Thesis performed at: Faculty of Agriculture in Osijek

Mentor: PhD Ivan Štefanić, Associate Professor

Number of pages: 39

Number of figures and pictures: 6

Number of tables: 7

Number of references: 30

Number of appendices: 1

Original in: Croatian

Key words: hot peppers, hot sauces, entrepreneurship

Thesis defended on date: 19.9.2017.

Reviewers:

1. PhD Igor Kralik, Associate Professor, president
2. PhD Ivan Štefanić, Associate Professor, mentor
3. PhD Jadranka Deže, Associate Professor, member

Thesis deposited at: Library, Faculty of Agriculture in Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Kralja Petra Svačića 1d.

PRILOG Ž1