

Poslovni plan za žvakaće gume obogaćene propolisom -ProGum

Žnidarec, Krešimir

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek /
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:330748>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-03**



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 STROSSMAYERA U OSIJEKU

FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Krešimir Žnidarec

Preddiplomski sveučilišni studij Poljoprivrede

Smjer Agroekonomika

Poslovni plan za žvakaće gume obogaćene propolisom- ProGum

Završni rad

Osijek, 2020.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Krešimir Žnidarec

Preddiplomski sveučilišni studij Poljoprivrede

Smjer Agroekonomika

Poslovni plan za žvakaće gume obogaćene propolisom- ProGum

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, 2020.

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

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

Završni rad

Krešimir Žnidarec

Poslovni plan za žvakače gume obogaćene propolisom- ProGum

Sažetak: Hrvatsko pčelarstvo posjeduje dugu povijest i tradiciju još iz davne 1288. godine. Koliko je napredovalo može se vidjeti po postojanju nekoliko vrsta propolisa koji je vrlo učinkovit proizvod pčelarstva. U ovom radu naglasak se stavlja na propolis zbog njegovih ljekovitih svojstava, na proizvodnju te tehnologiju proizvodnje žvakaćih guma s propolisom. Procjenjuje se potencijal poduzetničkog poduhvata koji se temelji na brendiranom proizvodu na bazi propolisa. Poslovni plan za prvih 5 godina projekta ukazuje da je riječ o profitabilnom, likvidnom i izvodljivom projektu.

Ključne riječi: pčelarstvo, propolis, poslovna ideja, proizvodnja

32 stranice, 4 slike, 11 tablice

Završni rad je pohranjen u Knjižnici Fakulteta Agrobiotehničkih znanosti Osijek i u digitalnom repozitoriju završnih i diplomskih radova Fakulteta Agrobiotehničkih znanosti Osijek.

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of agrobiotechnical sciences Osijek
Undergraduate university study Agriculture, course Agroecconomics

BSc thesis

Krešimir Žnidarec

Business plan for Propolis-enriched chewing gum ProGum

Summary: Croatian beekeeping has a long tradition dating back to 1288. How it has progressed can be seen by the existence of several kinds of propolis, which is a very effective product of beekeeping. Due to its healing properties, this paper focuses on propolis and production and technology of chewing gum with propolis. The market potential of an entrepreneurial venture based on a branded propolis product is assessed. The business plan for the first five years of business indicates that it is a profitable, liquid and feasible project.

Key words: beekeeping, propolis, business idea, production

32 pages, 4 pictures, 11 tables

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

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. HRVATSKO PČELARSTVO | 2 |
| 2.1. Glavna regija i njezin značaj u pčelarstvu | 2 |
| 2.2. Socio-ekonomske karakteristike Hrvatskih pčelara..... | 3 |
| 2.3. Problemi Hrvatskih pčelara | 4 |
| 2.4. Proizvodnja i uvoz meda u Hrvatskoj..... | 5 |
| 2.5. Razlike između Europskog i Američkog pčelarstva i njihov značaj | 5 |
| 3. PROPOLIS | 8 |
| 3.1. Nativni propolis | 9 |
| 3.2. Zdravstvene dobrobiti propolisa | 9 |
| 3.3. Bezalkoholni propolis | 10 |
| 4. STRATEŠKE ODREDNICE PODUZETNIČKOG PODUHVATA | 11 |
| 4.1. Karakteristike i motivacija poduzetnika | 11 |
| 4.2. Karakteristike uspješnih poduhvata i poduzetnika | 12 |
| 5. POSLOVNA IDEJA | 13 |
| 5.1. Opis proizvoda..... | 13 |
| 5.2. Opis poslovnog modela | 13 |
| 5.3. Analiza izvodljivosti - Swot analiza | 14 |
| 5.4. Tehničko tehnološka analiza projekta..... | 15 |
| 6. TEHNOLOGIJA PROIZVODNJE ŽVAKAČIH GUMA | 17 |
| 6.1. Priprema smjese | 18 |
| 6.2. Oblikovanje..... | 19 |
| 6.3. Pakiranje | 19 |
| 7. MARKETING PLAN | 20 |
| 7.1. Istraživanje tržišta | 20 |
| 7.2. Marketing mix..... | 21 |

| | | |
|-------|---|----|
| 8. | ZAŠTITA I UPRAVLJANJE INTELEKTUALNIM VLASNIŠTVOM..... | 23 |
| 8.2. | Industrijsko vlasništvo | 24 |
| 9. | FINANCIJSKI PLAN | 25 |
| 9.1. | Izvori financiranja..... | 25 |
| 10. | UKUPNA PREDRAČUNSKA VRIJEDNOST ULAGANJA..... | 27 |
| 10.1. | Troškovi poslovanja | 28 |
| 10.2. | Planirani proizvodi i projekcije prihoda..... | 28 |
| 10.3. | Projekcije računa dobiti i gubitka..... | 29 |
| 11. | ZAKLJUČAK..... | 31 |
| 12. | POPIS LITERATURE..... | 32 |

1. UVOD

Tema ovog završnog rada je "Poslovni plan za izradu žvakaćih guma obogaćenih propolisom – Pro Gum". Cilj obrade ove teme je procijeniti značaj pčelarstva u Republici Hrvatskoj, kakvo je pčelarstvo u Hrvatskoj te koje se tehnologije proizvodnje primjenjuju. Sastavni dio rada je i poslovni plan – Pro Gum za prvih 5 godina projekta. Na temelju nekih istraživanja smatra se da su se pčele na planetu Zemlji pojavile prije 140 milijuna godina. Čovjek je oduvijek koristio pčele kako bi mu dale med, a tijekom stoljeća pčelarstvo je sve više napredovalo. Ljudi su se sve više interesirali za pčelarstvo i učili su nove pojmove i načine pčelarenja te su unaprijedili tehnologije uzgoja radi lakšeg pčelarenja. Zadnjih se godina u svijetu javlja problem izumiranja pčela. Znanstvenici smatraju da je tome uvelike pridonio čovjekov nemar prema prirodi, pčele ugibaju, a mnogi ljudi odustaju od pčelarenja baš zbog tog problema. Kako bi se to zaustavilo, mnoge države su ponudile novi način pčelarenja – ekološko pčelarenje. Pčelari bi prestali unositi štetne kemikalije unutar pčelinjih zajednica, a pčele bi imale pašu na čistim staništima. U Hrvatskoj se također unosi u zakonik ekološki način pčelarenja. Oko 11 000 hrvatskog stanovništva bavi se pčelarstvom, većina njih su hobisti. U prosjeku svaki pčelar posjeduje oko 50 košnica. Hrvatski med se sve više izvozi u druge zemlje jer ga ima previše za vlastite potrebe. Na žalost, sve više pčelara u Hrvatskoj odustaje od pčelarstva, ali je dobra vijest da se velik broj novih ljudi upušta u bavljenje istim. Moj plan bio je iskoristiti dobrobiti pčelarstva te proizvesti novi proizvod za zdravstvene svrhe. Žvakaće gume s propolisom – Pro Gum zdrave su žvakaće koje su prilagođene svakoj životnoj dobi, mogu se koristiti i kako prevencija i kao lijek. Posjeduju bogata svojstva meda i propolisa. U sljedećim cjelinama nastojao sam pobliže objasniti pčelarstvo, njegova bogatstva, te nešto više o poduzetničkom poduhvatu, kako realizirati poslovnu ideju, kako izvesti financijski plan te tehnologiju proizvodnje žvakaćih guma.

2. HRVATSKO PČELARSTVO

Pčelarstvo u Hrvatskoj ima dugu tradiciju i potječe iz 1288. godine kada je napisan prvi ispis Vinodolskog, koji opisuje proizvodnju meda. U toj je periodičnoj entomofilnoj vegetaciji i visokim prinosima došlo do velikog interesa za pčelarstvom i pčelarskom proizvodnjom. Više ekonomska i progresivna pčelarska proizvodnja u našoj zemlji počela je u drugoj polovici 19. stoljeća. Nove tehnologije donijele su brojne promjene unutar pčelarskih praksi: usvojeni su novi zakoni o košnicama. Istodobno su pčelarske zajednice dobivale više pažnje, uključujući i hranjenje zimi, kao i suzbijanje pčelinjih bolesti. Nekoliko naprednih pčelara toga vremena (1875.) organiziralo je prvu pčelarsku zadrugu na otoku Šolta (mediteranska regija). Jedna suradnja iz tog vremena još je aktivna (osječka pčelarska zadruga, osnovana 1879. u Panonskoj regiji). Ove zadruge su bile mjesta razmjene informacija o drugim, i što je bilo vrlo važno, učenju više o usvajanju novih tehnologija.

Pomicanje košnica na veće udaljenosti čini se učinkovitijim. Razvoj cestovnih mreža i automobila nakon druge polovice prošlog stoljeća značio je značajan napredak za hrvatsko pčelarstvo, omogućivši daljnju transformaciju prosperitetnih pčelara u tržišno orijentirane proizvođače. Hrvatski rat za neovisnost prošao je kroz druge teške trenutke do pčelarstva. dio Hrvatske od 1990. do 1997.) mnogi pčelari bili su prisiljeni napustiti svoje domove i napustiti svoje vlasništvo, ostavljajući svoje pčele neevidentirane. Stotine i tisuće košnica su uništene. Pored toga, poremećaji tržišta u toj saveznoj državi bili su narušeni kao i ostali u bivšem Sovjetskom Savezu. Također je bilo vrijeme reorganizacije središnjepanske ekonomije u sadašnju tržišno orijentiranu ekonomiju u Hrvatskoj (Štefanić i sur., 2004.).

2.1. Glavna regija i njezin značaj u pčelarstvu

Panonska regija, sa tipično kontinentalnom klimom, obiluje vrlo raznolikom vegetacijom. Glavno razdoblje je vrlo dugo. Obično započinje u veljači, što pčelama daje priliku za rani razvoj kolonija, a završava sredinom rujna kada započinje kišni jesenski zid. Najvažnija razdoblja sezone za hranjenje nektara su kasno proljeće i ljeti kada je većina važnih biljaka za pčele u fazi opadanja. Ovu regiju karakteriziraju različite voćke i vrbe za hranjenje usadnica; uljana repica (*Brassica napus var. oleifera*), bagrem (*Robinia pseudoacacia*), lipa (*Tilia sp.*), slatki kesten (*Castanea sativa.*), obični lažni indigo (*Amorpha fruticosa*),

sunčanica (*Helianthus annuus*), zlatnik Soli (zlatnik *Soli sp.*) i brojne druge livadske biljke važne za pčelarstvo tijekom ljetnog razdoblja hranjenja. Planinsko područje je manje raznoliko, ali je i dalje zadovoljavajuće za pčelarsku proizvodnju. Ova regija ima najniži postotak pčelara u Hrvatskoj: svega 6,12% u usporedbi sa 67,10% u regiji Panonije, odnosno 26,78% u regiji Mediterana. Pčele obilaze voćke, planinske livade i crnogorične šume (Štefanić i sur., 2004.).



Slika 1: Radovi u pčelinjaku

Izvor: <https://hr.wikipedia.org/wiki/P%C4%8Delarstvo>

2.2. Socio-ekonomske karakteristike Hrvatskih pčelara

Pčelari u Hrvatskoj prilično su zanimljiva i raznolika skupina. Mnogi su bez poljoprivrednog obrazovanja pronašli interes za držanje pčela. Osim toga, uložili su značajne iznose novca u pčelarstvo koje su naučili drugdje, a postali su veliki, tržišno orijentirani proizvođači. Prve analize pokazuju da su pčelari u prosjeku obrazovaniji u odnosu na poljoprivrednike Hrvatske i bolje su organizirani i više tržišno orijentirani. Međutim, ne možemo ih tretirati kao homogenu skupinu jer se u proteklih 10 godina dogodila diferencijacija i razne se skupine razvijaju ravnodušnim smjerovima. Postoje tri glavne podskupine među hrvatskim pčelarima: hobisti, honorarni ili amaterski, i profesionalni pčelari sa punim radnim vremenom. Pčelari hobisti uključeni su u pčelarstvo, jer to tretiraju kao slobodnu aktivnost ili jednostavno vole. Međutim, od svog hobija očekuju gotovinu. Uglavnom su iz nepoljoprivrednih domaćinstava (88,5%) i starije dobne

skupine (više od 35% je starije od 60 godina, 42% je od 40 do 60 godina). Mnogi od njih imaju sveučilišno (27,2%) ili srednjoškolsko obrazovanje (25%). Manji dio svog slobodnog vremena troše na pčelarstvo, a oko 60% troši manje od jedne trećine svog vremena na pčelarstvo. Velika većina bavi se pčelarstvom u uređenim pčelinjacima (88,5%) i njihov glavni proizvod je med (za mnoge od njih sam proizvod). Ostali proizvodi poput voska i matica ne prodaju se, ali se koriste kako bi proširili vlastitu proizvodnju u sljedećoj godini. Prosječna proizvodnja je $18,2 \pm 7,8$ kg meda po košnici godišnje (Štefanić i sur.,2004.).

2.3. Problemi Hrvatskih pčelara

Trenutno najveći problem za pčelare je nelojalna konkurencija uvoznog meda koja se po cijeni od nepuna dva eura uvozi u Republiku Hrvatsku od strane raznih otkupljivača i uvoznika, sa čime utječu na cijenu meda na našim policama odnosno pri otkupu. Smatram da je ovo gorući problem na koji sami pčelari ne mogu utjecati obzirom na slobodu tržišta.

Drugi, možda ne manje bitan problem, je u posljednje vrijeme nedovoljna kontrola napuštenih pčelinjaka koji su direktni izvori zaraze i bolesti za ostale pčelare. Ne postoje mehanizmi na koji način se riješiti takvih pčelinjaka obzirom da su oni privatno vlasništvo i nalaze se na privatnim parcelama. To je posljedica nepoznavanja pčelarskog zanata gdje su se pojedini "pčelari" polakomili za zaradom, a nedugo nakon jedne godine ili dvije prestali se baviti pčelarstvom ostavljajući pčelinjake bez nadzora, gdje se pčele ne liječe, ne vodi se računa o zdravlju pčela i direktni su izvor zaraze.

I kao još jedan od problema naveo bih problem patvorenog meda za koji je već sa razine HPS-a pokrenuta inicijativa prije par godina, ali još uvijek nema povratne informacije. Mislim da ovome doprinosi i nedovoljno poznavanje značajki meda od strane naših kupaca poglavito što većina traži "tekući" med, a pod istim se može prodati sve i svašta što se naziva med. Mnogi zanemaruju temeljnu značajku pravog prirodnog meda, a to je da kroz određeno vrijeme kristalizira, mijenja agregatno stanje, što jamči sigurno kvalitetu pravog prirodnog meda. Stoga bih pozvao kupce da kupuju med kod poznatog pčelara ili po preporuci od prijatelja za kvalitetne vrste meda (Agroklub, internet časopis.).

2.4. Proizvodnja i uvoz meda u Hrvatskoj

U Republici Hrvatskoj 2018. godine uvezli smo 1.560 tona, a izvezli 300 tona meda, evidentno je da se odnos uvoza i izvoza meda nikada ne poklapa, odnosno unazad nekoliko godina uvoz je do pet puta veći od izvoza. Za proteklu godinu je poznato da se od strane uvoznika u Hrvatsku uvezlo 1.560 tona meda, najviše iz Španjolske i zemalja van EU, a izvoz je bio oko 300 tona. Obzirom da je godišnja proizvodnja meda na razini Republike Hrvatske između 10 i 12 tisuća tona, razvidno je da imamo dostatne količine za domaće tržište. Očito opet prevladava ponuda izvana s, kako sam već naveo, cijenom meda na svjetskom tržištu oko dva eura, s čime se naš pčelar ne može nositi.

Od 2016. do 2018. godine zamjetan je pad broja pčelara i broja košnica upisanih u Evidenciju (Tablica 1.). U odnosu na 2015. godinu, broj pčelara u Republici Hrvatskoj 2018. godine je smanjen za 41,86%, dok je u istom razdoblju broj košnica smanjen za 34,13%. Iz navedenog proizlazi da su pčelarstvo napuštali pčelari s manjim brojem pčelinjih zajednica.

Tablica 1: Broj pčelara i pčelinjih zajednica u razdoblju od 2013. do 2018. godine

| Godina | 2013. | 2014. | 2015. | 2016. | 2017. | 2018. |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Broj pčelara | 10.265 | 11.505 | 12.526 | 7.200 | 7.653 | 7.283 |
| Broj pčelinjih zajednica | 547.281 | 560.424 | 564.736 | 351.113 | 406.407 | 372.002 |
| Broj zajednica po pčelaru | 53,32 | 48,71 | 45,09 | 48,77 | 53,10 | 51,08 |

Izvor: Hrvatski pčelarski savez, Evidencija pčelara i pčelinjak

2.5. Razlike između Europskog i Američkog pčelarstva i njihov značaj

Prema Ministarstvu poljoprivrede Sjedinjenih Država, godišnje se u Sjedinjenim Državama proizvede oko 74 000 000 kilograma meda. U 2016. godini proizvedeno je 162 000 000 kilograma meda, 5% više nego prethodne godine. Cijene meda neznatno su se smanjile u odnosu na prethodnu godinu, krenuvši s 208,3 centa po funti u 2015. na 207,5 centa po funti u 2016.

S obzirom da je potražnja za medom u SAD-u veća od ponude, med se uvozi i iz drugih zemalja. Problem je što su u nekim zemljama (tj. Kini) propisi o hrani i sigurnosti znatno slabiji, a u nekim slučajevima se u medu nalaze zagađivači poput teških metala i antibiotika. Pelud se često uklanja i iz meda, čime se maskira njegova zemlja porijekla; praksa koja u SAD-u još nije zabranjena (Oxford Academic, internet.).

Europska unija je drugi najveći svjetski proizvođač meda nakon Kine. Svake godine oko 600 000 pčelara i 17 milijuna košnica proizvede oko 250 000 tona meda. Međutim, proizvodnja ne pokriva potražnju: Oko 200 000 tona meda uvezeno je u EU 2016. godine, uglavnom iz Kine, što čini oko 40% uvoza iz EU.

U usporedbi s drugim konkurentima, pčelari iz EU suočavaju se s relativno visokim proizvodnim troškovima, a ograničeni izvoz u EU skuplje je od uvoza u EU. U prosjeku je jedan kilogram meda uvezan u EU 2016. koštao 2,23 eura, dok je kilogram meda izvezenog u zemlje izvan EU koštao 5,69 eura (European Parliament, internet.).

Pčelarstvo u Europi i Americi susreće se sa odumiranjem većeg broja pčela svake godine. Iako ne postoji dovoljno podataka za stvaranje jasne slike, postoje dokazi o značajnom padu broja oprašivača, prvenstveno zbog djelovanja čovjeka. Najviše podataka dostupno je o pčelama i leptirima, i oni pokazuju da je jedna od deset vrsta pčela i leptira u Europi u opasnosti od izumiranja.

Ne postoji samo jedan razlog tome, već su oprašivači izloženi raznim čimbenicima koji mogu djelovati zajedno. Kao prijetnju možemo spomenuti prenamjenu zemljišta zbog poljoprivrede i urbanizma, koja dovodi do gubitka i degradacije prirodnih staništa. Intenzivna obrada zemljišta dovodi do homogenih površina i nestajanja raznolike flore, čime se smanjuju zalihe hrane i mjesta za gniježđenje.

Na oprašivače mogu utjecati pesticidi i drugi zagađivači, i to izravno (insekticidi i fungicidi), ali i neizravno (herbicidi). Iz tog razloga Parlament smanjenje pesticida vidi kao svoj glavni prioritet. Invazivne strane vrste poput žutonogog stršljena (*Vespa velutina*) i bolesti poput parazita posebno su opasne za pčele. Klimatske promjene i porast temperature, kao i ekstremni vremenski uvjeti još su jedan faktor koji treba uzeti u obzir (European Parliament, internet.).

Značaj pčelarskog sektora daleko je veći od njegovog doprinosa BDP-u, jer više od 80 posto uroda i 75 posto europske proizvodnje hrane ovisi o oprašivanju pčela. Osiguravanje uvjeta za održavanje ekološke ravnoteže ključni je prioritet jer nedostatak oprašivanja može uzrokovati gubitak prinosa biljaka ovisnih o oprašivanju.

Smanjenje količine domaćih pčela manje je uočljivo zahvaljujući brizi pčelara koji nadoknađuju uništene kolonije. Ostale vrste oprašivača pretrpjele su još veće gubitke, a zbog ovog drastičnog pada uloga medonosnih pčela u oprašivanju sve je važnija. Ako

domaće pčele ne uspiju nadoknaditi pad drugih divljih oprašivača, ekološka neravnoteža vjerojatno će izravno ugroziti cijeli poljoprivredni sektor i prehrambenu industriju.

Stoga, održavanje i poboljšanje standarda pčelarskog sektora služi cijelom društvu i od vitalne je važnosti da pčelari nastave svoj posao. Sve veći broj pčelara odlučio je zaustaviti proizvodnju zbog poteškoća na tržištu pčelarskih proizvoda, njihovog glavnog izvora prihoda (Euobserver, internet.).

3. PROPOLIS

Propolis, još zvan probiotik iz prirode, je smolasta izlučevina tkiva pupoljaka i kore drveća kojom se brane od štetnih mikroorganizama. Pčele ga skupljaju i miješaju sa sekretom čeljusnih žlijezda, modificiraju ga enzemi tako da najvažnije sastavnice, flavonidi, postaju farmakološki djelatne tvari. Riječ propolis potječe od grčke riječi pro – obrana i polis – grad, što označava obranu grada, tj. košnice. Pčele propolisom zatvaraju pukotine u košnicama, no najvažnija uloga propolisa je dezinfekcija stanica saća prije nego se izlegnu mlade pčele. Pčele propolisom mumificiraju sitne životinje koje uđu u košnicu.

„Propolis sadrži više od 200 komponenata (biljne smole, balzami, vosak, pelud, organske kiseline, polifenoli, minerali, vitamini, terpeni, flavonidi...). Farmakološki najvažniji su flavonidi. Flavonidi su biljni pigmenti koji kod biljka imaju zaštitnu ulogu. Flavonidima se pripisuju mnoga terapijska djelovanja, npr. Antioksidativno, antibakterijsko, antivirusno, protuupalno, antitumorsko. Sve više se spominju kao pomoć u liječenju raznih bolesti zbog dokazane izrazite sposobnosti „hvatanja“ slobodnih radikala te sposobnosti inhibiranja specifičnih enzima (Tucak i sur., 2013.).

Generalno, propolis sadrži:

- smole, voskove, ulja, masne kiseline i tanine
- aminokiseline, vitamine i minerale
- terpene
- flavonoide – galangin, krizin, kempferol, pinocembrin i pinobanksin



Slika 2. Propolis

Izvor: <https://www.ladespensadeljabon.com/Natural-bio-propolis-20>

3.1. Nativni propolis

Brojni čimbenici poput sastava vegetacije, uzgoja pčela, uvijeta čuvanja i slično, mogu utjecati na kakvoću, odnosno udio flavonoida, a time i na terapijsku vrijednost propolisa i njegovih pripravaka. Nove metode omogućavaju standardizaciju propolisa na sastav farmakoloških tvari (flavonoidi), pa se nativni, odnosno izvorni propolis pročišćava, selektira, analizira i standardizira. Kemijska karakterizacija i standardizacija propolisa su preduvjeti njegove buduće primjene u suvremenoj medicini.

Neki proizvođači tvrde da nativni propolis ima veću djelotvornost od onoga koji nam se prodaje. Razlika je u tome da nativni propolis nije topljen u etanolu, dok onaj koji nam se prodaje jest. No, ipak, istraživanja pokazuju da je propolis otopljen u etanolu jednako djelotvoran (Tucak i sur., 2013.).

3.2. Zdravstvene dobrobiti propolisa

Propolis vrlo dobro djeluje na opće zdravlje pojedinca koji ga uzima. Ima dokazano antibakterijsko djelovanje, a ovih nekoliko sastavnica mu se pripisuje (od kojih su neke dokazane, a neke ne):

- jača imunološki sustav
- djeluje antibakterijski
- štiti jetru
- štiti zube od karijesa
- umiruje rane
- pojačava plodnost
- potencijalno lijek protiv nekih vrsti raka
- ublažava opekline

(Tucak i sur., 2013.).

3.3. Bezalkoholni propolis

Postoje dvije varijante propolis spreja, sa i bez alkohola. Alkohol ima jako antiseptičko djelovanje pa sprej koji sadrži alkohol ima bolje djelovanje, daje bolji efekt, ali djeca i ljudi netolerantni na alkohol trebali bi koristiti sprej koji ga ne sadrži. Kod jake grlobolje trebamo birati sprej s alkoholom, a kod slabije grlobolje sprej bez alkohola (Tucak i sur., 2013.).

Za svoj proizvod, žvake s propolisom, odabrao sam bezalkoholni propolis jer daje širu mogućnost primjene i to kod one populacije koja ne želi ili ne smije koristiti alkoholne pripravke.

4. STRATEŠKE ODREDNICE PODUZETNIČKOG PODUHVATA

Misija našeg poduzeća je pomaganje ljudima da žive zdrav život osiguravajući jednostavni unos propolisa. Vizija poduzeća je u narednih 5 godina uz ulaganja i trud postati prepoznatljivi brend žvakaćih guma. Želimo stvoriti kvalitetan i uspješan proizvod uz pristupačnu cijenu. Promocijom zdrave prehrane očekuje se polagani rast tržišta pri čemu se omogućuje i polagani razvoj poduzeća. Uvjeti okoline koji će pozitivno utjecati na poslovanje su rastući trend zdravog načina života i postupno poboljšanje životnog standarda građana RH, za razliku od uvjeta koji su u prethodnim godinama predstavljali prijetnju za ovakav projekt. S.M.A.R.T. ciljevi: Specific - U trećoj godini poslovanja želim vratiti uloženi kapital, a u petoj godini zaraditi barem iznos početnog ulaganja. Measures - Gubitak nakon druge godine poslovanja treba biti za polovicu niži nego u prvoj, kako bi u trećoj došlo do rasta. Također nakon prve godine poslovanja očekuje se rast potražnje za 15% kao idućih godina poslovanja. Attainable - Rast potražnje od 15% je realno očekivati s obzirom na rast trenda zdravog života, Rezultati prihoda bi trebali uslijediti. Osim toga marketinški naponi lako su promjenjivi i njima se može utjecati na rezultate. Relevant - Dostizanje treće godine poslovanja u prihodu je ključno za održivost poslovanja. Ukoliko se ne dostigne pozitivan rezultat postaje upitno daljnje poslovanje. Time-bound - Ključni datumi kojima će se provjeravati ostvarivanje ciljeva su godišnja financijska izvješća u kojima se utvrđuje: 1. Rezultat nakon prve godine poslovanja 2. Rezultat druge godine poslovanja - gubitak upola manji od prve godine 3. Rezultat treće godine poslovanja treba ukazivati na dobit, što je prva ključna referenca 4. Rezultat četvrte godine mora pokazivati rast u odnosu na prethodnu 5. Rezultat pete godine poslovanja - Mora završiti dobiti jednakom ili većom od početnog ulaganja (Štefanić, 2015.).

4.1. Karakteristike i motivacija poduzetnika

Poduzetnik je osoba koja organizira poslovni poduhvat, ostvaruje ga i preuzima odgovornost i rizik, kao primjerice Henry Ford ili Steven Jobs.

Poduzetnička je ideja temelj budućeg poslovanja 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 zaradivanje 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 (Štefanić, 2015.).

4.2. Karakteristike uspješnih poduhvata i poduzetnika

Kada bismo pokušali navesti sto sve poduzetnik mora znati kakav mora biti da bi bio uspješan, popis vrlina vještina bio bi veoma dugačak. Može se primijetiti da mnogim uspješnim poduzetnicima u našem okruženju nedostaju karakteristike a tog popisa Kako profiliranje uspješnih poduzetnika ne bi djelovalo obeshrabrujuće. važno je istaknuti samo najvažnije. (Zasadly. K. 1999, prema Štefanić 2015)

a) Inovativnost. Ne misli se samo na tehničku inovaciju proizvoda ili usluge Inovativnosti u primjeni postojećih stvar marketingu i sl. česta je i funkcionira izvrsno,

b) Prihvatanje rizika Ne treba zamijeniti s traženjem rizika. Poduzetnici su ljudi koji će nastojati izbjeći rizik pod svaku cijenu. Ako ga nije moguće izbjeći, tražit će način kako ga kompenzirati

c) Samouvjerenost

d) Naporan rad. Velika je istina da poduzetnici rade naporno dugo. Kako to izgleda u SAD-u, može se vidjeti u Grafičkom prikazu 1. Izuzetno je važno istaknuti značaj dobrog planiranja. Treba isplanirati postizanje glavnih ciljeva tijekom prve godine jer ovakav radni tempo nije moguće izdržati dugo.

e) Usmjerenost prema cilju. Poduzetnici obično vrlo dobro znaju što žele i što ne žele. Imaju jasnu viziju poduzetničkog poduhvata, razradene strateške ciljeve i pragmatičan pristup.

f) Odgovornost.

Ako se sada upitate: „Zašto bi netko uopće htio postati poduzetnikom?“

odgovor je sasvim jasan: glavni je razlog potreba za samodokazivanjem (Štefanić, 2015.).

5. POSLOVNA IDEJA

Poslovna ideja koncept je koji se može koristiti za financijsku dobit koja je obično usredotočena na proizvod ili uslugu koja se može ponuditi za novac. Ideja je osnova piramide kada je u pitanju posao u cjelini.

Karakteristike obećavajuće poslovne ideje su:

1. inovativna
2. jedinstvena
3. rješavanje problema
4. koristnost

Poslovna ideja često je povezana s njezinim tvorcem koji treba prepoznati prijedlog vrijednosti poslovanja kako bi se pokrenuo na tržište i uspostavio konkurentsku prednost (Štefanić, 2015.).

5.1. Opis proizvoda

Kratak, jasan i privlačan opis proizvoda je vrlo važan. Dobro opisan proizvod će prenijeti informaciju i emociju na kupca i potaknuti ga na kupnju. Moj proizvod je žvakaća guma s propolisom. To je žvakaća guma gdje je osnova jestivi pčelinji vosak, okus daje med, a propolis joj daje svojstva koja: ublažavaju simptome prehlade, pomažu u simptomima nesаницe i stresa.

5.2. Opis poslovnog modela

Moguće je da potrebe poduzetnika zadovoljava sasvim jednostavan poslovni model. No um treba ostati otvoren za drugačiji pristup, uvođenje novih elemenata i učinkovitiju kombinaciju postojećih rješenja. U praksi se zapravo puno toga svodi na rekombinaciju postojećih rješenja uz vrlo malo radikalnih inovacija.

Izvršnu klasifikaciju poslovnih modela pripremio je Peter Weill sa suradnicima (2005.). Prema njemu se poslovni modeli dijele na temeljne i originalne. U ovu klasifikaciju je uputno uključiti treću skupinu koja uključuje sve varijacije prethodnih dviju skupina poslovnih modela:

1. Temeljni poslovni modeli (4) razlikuju se temeljem vrste prava koje se prodaje kupcima.
2. Originalni poslovni modeli (16) su prikazani matricom u kojoj se temeljni poslovni modeli dalje razvrstavaju temeljem vrste sredstava koja su uključena u poslovanje.
3. Modificirani poslovni modeli uključuju sve inovacije i varijacije prethodno navedenih poslovnih modela koje su izvedene za potrebe određenih sektora gospodarstva, nacionalnog ili regionalnog tržišta, trinog segmenta ili pojedinačnog poduzetnika.

Temeljne komponente poslovnog modela je mreža partnerskih organizacija, znači posrednici, partneri (razne trgovine, supermarketi, tržnica itd.). Komunikacija s kupcima počiva na uzajamnom povjerenju i marketingu. Ciljani kupci su osobe sa blagim simptomima prehlade, osobe koje pate od nesanice ili su pod stresom i oni koji žele poboljšati svoje opće zdravlje te ljudi koji žele poboljšati imunološki sustav. Pružam podršku svojim kupcima savjetima za zdraviji život i tako im pokazujem prednosti zdravijeg života, isto tako i prednost mog proizvoda. Glavna prednost u kreiranju cijena je ta da ljudima pokažem koliko je vrijedno njihovo zdravlje, te zdravlje njihove djece i da ne trebaju bacati novce na brojne lijekove i preparate, time i uštedu vremena na čekanju kod liječnika. Tako im pokazujem kako se može uštediti vrijeme i cijeliti zdravlje, i tako zadovoljavam njihove potrebe (Štefanić,2015.).

5.3. Analiza izvodljivosti - Swot analiza

SWOT analiza je primarni alat kojim se provjerava prihvatljivost izvodljivost ispitivanjem unutarnjih snaga i slabosti te vanjskih prilika i prijetnji u realizacije ideje, projekta, organizacije ili strategije. Da bi se izbjegla pristranost preveliki optimizam, SWOT analizu bi trebalo provoditi u timskom okruženju, u pravilu interdisciplinarnom, s uključivanjem različitih dionika. Vrijedi napomenuti da isti čimbenik može biti i prilika prijetnja ovisno o kontekstu, abuhvatu analize ili općem strateškom pravcu. SWOT analiza je odličan alat za procjenu poduzetničke ideje u svim fazama razvijanja poduzetničkog projekta.

SWOT je engleski akronim koji označava četiri polja matrice, a stoji za Strength (snage), Weaknesses (slabosti), Opportunities (prilike) i Threats (prijetnje). (Štefanić,2015.).

Tablica 2: Swot analiza

| SNAGE | SLABOSTI |
|---|---|
| Zdrave namirnice Niske cijene Jačanje imuniteta Jedinstvenost na tržištu Brzina izrade proizvoda te mogućnost održavanja zdravijeg načina života Pružanjem ljudima mogućnosti da budu zdraviji,energičniji i odmorni. Lako pristupačan proizvod | Visoki troškovi osnivanja poduzeća Upitan visok profit u prvoj godini poslovanja |
| PRILIKE | PRIJETNJE |
| Maloprodajna cijena meda je atraktivna Potencijal za ostvarivanje višeg profita u budućnosti Izvoz u inozemstvo Zanimanje potrošača za proizvode Širenje ponude po cijeloj RH Pomoć prehrambenih i farmaceutskim industrijama | Konkurencija Neprihvaćanje proizvoda među potrošačima Nepoštena trgovačka praksa od strane otkupljivača |

Izvor: Izrada autora

SWOT analiza je izuzetno robustan alat koji, ako je kvalitetno pripremljen, pruža vrlo pouzdan uvid u jake i slabe strane budućeg projekta. Ako se svakom od navoda dodijeli i numerička ocjena, dobit će se još precizniji alat procjene izvodljivosti koji se naziva ponderirana SWOT analiza (Tablica 19.). Važno je istaknuti da SWOT analiza nije važna samo za poduzetnika, nego je izuzetno kvalitetan alat koji omogućava i drugim dionicima precizan uvid u poduzetnički projekt (Štefanić, 2015.).

5.4. Tehničko tehnološka analiza projekta

Sama proizvodnja žvaka s propolisom počinje od odabira kvalitetnih namirnica, prvenstveno se misli na pčelinje proizvode. Za izbor kvalitetnih pčelinjih proizvoda odlučili smo se na proizvode od lokalnih pčelara, onih koji imaju višegodišnje iskustvo. Naravno potrebno je da svaki pčelar bude upisan u matičnu knjigu pčelara. Za proizvodnju takvih proizvoda vrlo je bitna dobra organizacija, jer pčele su vrlo osjetljive na loše uvjete. Na kutiji žvakaćih guma bit će naš logo „Pro-gum®“.



Slika 3: Prikaz dizajna žiga Pro-Gum®

Izvor: Izrada autora

Na početku poslovanja se planira zaštititi kombinirani žig na teritoriju EU, Pro-Gum®.

6. TEHNOLOGIJA PROIZVODNJE ŽVAKAČIH GUMA

Proizvodna strategija poduzeća predstavlja definiranje različitih proizvodnih postupaka koji će donijeti na tržište proizvod unaprijeden u odnosu na ponudu konkurencije. Proizvodna strategija je važan dio poslovne strategije koja definira druge aspekte poslovanja kao što su financije, marketing, razvoj proizvoda i sl. Najvažnija se odluka odnosi na sam način na koji će se proizvodnja organizirati na strateškoj razini. Osnovni odabir je proizvodnja u vlastitoj organizaciji povjerena podugovaračima. Bez obzira na to koja je opcija odabrana, bitno je odrediti u kojem će se stupnju provesti.

Sljedeća bitna odluka je odabir tehnologije proizvodnje. Odabir tehnologije proizvodnje u značajnoj mjeri ovisi o vrsti i količini proizvoda pri čemu je važno istaknuti da se isti proizvod (čips od krumpira) može u velikim količinama (kontinuirana procesna tehnologija) proizvoditi na potpuno drugačiji način od proizvodnje malih količina (prženje malih količina u kotlu). Na odabir tehnologije proizvodnje dodatno utječu: raspoloživost energenata, propisi u području zaštite okoliša, dostupnost opreme i repromaterijala i ostali činitelji. Kada se definira proizvodna strategija, treba voditi računa o sljedećim značajkama:

- troškovima proizvodnje
- kvaliteti proizvoda
- značajkama proizvoda
- roku isporuke
- fleksibilnosti proizvodnje
- vrsti i karakteristikama proizvoda

Proizvodna strategija treba voditi računa o zahtjevima korisnika, što radi konkurencija koje su proizvodne mogućnosti vlastite tvrtke i konkurenata. Važno je razmotriti sve opcije trenutno dostupne u proizvodnji. Nakon analize i prikupljanja informacija po ovim pitanjima, preporuča se određivanje liste promjena vlastite proizvodnje koja će osigurati konkurentnost na tržištu. Lista promjena time postaje dio proizvodne strategije.

Temeljne karakteristike proizvodnih strategija su se tijekom vremena značajno mijenjale. Početkom 20. stoljeća proizvodna se strategija temeljila na Taylorovom modelu proizvodne strategije. Nakon određenog vremena, Taylorov se model pokazao nedovoljno

učinkovitim zbog čega ga je naslijedio proizvodni model razvoja kojemu je okosnica proizvodna strategija masovne proizvodnje i postizanje što nižeg troška po jedinici proizvoda. Ovakav način razmišljanja ubrzo je doveo do stvaranja viškova industrijskih kapaciteta na tržištu u odnosu na potražnju. Tako na prijelazu iz 60-ih u 70-e godine 20. stoljeća strategiju proizvodnog modela zamjenjuje strategija tržišnog i razvojnog modela. Tržišna strategija znači da poduzeće najveći naglasak stavlja na povećanje tržišnog udjela i osvajanje novih tržišta. Na njega se ubrzo nadovezala razvojno-tržišna strategija koja uz osvajanje novih tržišta naglasak stavlja i na kontinuiran tehničko-tehnološki razvoj i inovativnost proizvoda. (Štefanić, 2015.). Danas se primjenjuju različiti strategijski pristupi u proizvodnji.



Slika 4: Stroj za izradu žvakaćih guma

Izvor: <http://www.tabletpressmachinery.in/>

6.1. Priprema smjese

U prvoj fazi, sirovine se dodaju prethodno zagrijanoj miješalici, Prvi materijal je " baza žvakače" koja pruža žvakaći dio gotovog proizvoda u ovom slučaju je to pčelinji vosak. Ostali materijali se zatim dodaju unaprijed određenim redoslijedom: med i propolis.

Žvakaća guma sa propolisom jest žvakaća guma kojoj je osnova jestivi pčelinji vosak, okus daje med , a propolis joj daje svojstva koja: ublažavaju simptome prehlade, pomažu u simptomima nesаницe i stresa. Težina sirovina mjeri se i dodaje unaprijed određenim dozama. Tako je osigurana točna ponovljivost smjese.

6.2. Oblikovanje

Kako bi žvakaća guma dobila željeni oblik, smjesna masa prolazi kroz ekstruder gdje se dobivaju odgovarajuće izrezani i glatki slojevi. Smjesa koja prolazi kroz prvi ekstruder izgleda kao traka ili matica. Stavljaju se na linije i hlade.

U njihovoj proizvodnji koristi se drugi ekstruder te se prethodne trake žvakaće gume izrezuju kao dugačke i tanke trake;. Za žvakaće gume proizvod se reže kao male kuglice. Dobivena guma zagrijava se na stupnju između sobne temperature i ohladi i osigura se da postigne određenu konzistenciju.

Ekstruder koji bi mi koristili je automatski stroj za oblikovanje koji je vrlo rasprostranjen i lako ga je nabaviti.

6.3. Pakiranje

Ovo je vrlo važna faza proizvodnje jer vanjsko pakiranje predstavlja sliku proizvoda i pokazuje njegovu svježinu. Kod pakiranje žvakaćih guma i dalje se najčešće koriste kutije za uvijanje plastičnim filmom.. Gume su obično omotane trakama ili jednodijelnim pakovanjima. S druge strane, gumene trake prvo su omotane u aluminijskim materijalom radi zaštite, a zatim u redove kao grupe. Za pakiranje našeg proizvoda, žvakaćig guma s propolisom, odlučili smo koristiti automatski stroj za punjenje žvakaćih guma. Stroj radi na principu automatskog brojanja žvakaćih guma. Kapacitet proizvoda je 10-30 pakiranja u minuti.

7. MARKETING PLAN

„Postoji samo jedan šef. Kupac. On može otpustiti svakoga u poduzeću, od direktora na niže. I to sasvim jednostavno, kupujući negdje drugdje.“ (Sam Walton)

„Marketing predstavlja način komunikacije koje poduzeće ima s okolinom. Kroz marketing se nudi mnoštvo poslovnih prilika koje nužno ne znače ulaganje velikog iznosa novca. 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 telefon, rješavanje problema, plan za pridobivanje novih kupaca itd. Svaka sitnica koju poduzetnik napravi ili izgovori, a ne samo oglašavanje, djelovat će na to kako ga ljudi doživljavaju. Marketing je proces, a ne događaj. Nema završetka“ (Levinson, 2008.).

Marketing koncepcija označava integrirani napor i koordinaciju aktivnosti koje poduzetnik provodi s ciljem zadovoljavanja potreba kupaca učinkovitije od konkurencije uz istovremeno postizanje financijskih i nefinancijskih ciljeva.

Koncepcija marketinga se razvijala i mijenjala u skladu s potrebama kupaca i samim razvojem proizvodnje. Marketing je usredotočen na potrebe kupaca s naglaskom na zadovoljavanje njihovih potreba.

Poduzetnik tijekom kreiranja pristupa mora voditi računa o instrumentariju koji je raspoloživ za kreiranje određenog proizvoda, njegov transfer kupcima i sve povezane aspekte. Postoje okolnosti na koje poduzetnik ne može utjecati i kojima se mora prilagoditi (Štefanić, 2015.).

7.1. 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 (Štefanić, 2015.).

Rezultati istraživanja tržišta najčešće se koriste u oglašavanju, no njihova je primjena mnogo šira. Kvalitetni rezultati mogu omogućiti sljedeće:

- Smanjenje finacijskog rizika
- Utvrđivanje stavova potrošača
- Motrenje okruženja
- Koordiniranje strategije
- Unapređenje vjerodostojnosti reklame
- Pridobivanje potpore za odlučivanje
- Potvrdu intuicije
- Povećanje učinkovitosti
- Ostvarenje konkurentne prednosti
- Mjerenje učinka

Postoje različiti načini istraživanja tržišta. Vlasnici manjih poduzeća češće sami obavljaju istraživanje tržišta, a u velikim poduzećima tim se poslom bave odjeli marketinga. (Štefanić, 2015.).

7.2. Marketing mix

Stručnjaci često spominju pojam marketing mix ili 4 P's kao smjernicu pri određivanju načina na koji se proizvod i/ili usluga postavlja na tržište.

Marketing miks se sastoji od 4 osnovna elementa (engl. 4P) na koje poduzetnik ima utjecaj te je zbog toga izuzetno važan za postizanje poslovnog uspjeha. To su:

1. PROIZVOD (engl. product) koji predstavlja ono što se u materijalnom nematerijalnom obliku, odnosno njihovoj kombinaciji nudi kupcima.
2. CIJENA (engl. price) koju za proizvod izravno plaćaju kupci.
3. DISTRIBUCIJA (engl. distribution) kojom se proizvodi isporučuju krajnjim kupcima.
4. PROMOCIJA (engl. promotion) kojom se proizvod promovira kupcima.

U novije se vrijeme ovim elementima marketing miksa pridodaju još tri elementa:

1. LJUDI (engl. people) uključeni u marketinike aktivnosti.
2. PROCESI (engl. processes) ključni za kreiranje proizvoda usluga njihovu distribuciju.

3. FIZIČKI DOKAZI (engl. physical evidences) o postizanju ili nepostizanju planiranih ciljeva (Štefanić, 2015.).

To su varijable marketinga prema kojima određujete koji proizvod i/ili usluga je najbolja. Ali i koja bi trebala biti najprisupčnija cijena, te koji je najbolji način distribucije i promocije tog proizvoda i/ili usluge. (<https://marketingfancier.com/>)

8. ZAŠTITA I UPRAVLJANJE INTELEKTUALNIM VLASNIŠTVOM

Intelektualno vlasništvo je važan pojam u svakodnevnom i poslovnom okruženju. Poduzetnicima je važan jer nositelji prava intelektualnog vlasništva imaju vremenski ograničen monopol na gospodarsko iskorištavanje navedenog djela ili predmeta. U intelektualno vlasništvo se ubrajaju: autorska i srodna prava, industrijsko vlasništvo i ostali oblici intelektualnog vlasništva (Štefanić, 2015.).

Odgovarajuća intelektualna zaštita mogla bi biti od velike važnosti za uspjeh poduzetnika. To bi moglo poslužiti kao ulazna prepreka ili temelj za dodatne poslovne modele, poput licenciranja na udaljenim teritorijima. Međutim, zbog složenosti zaštite i upravljanja intelektualnim vlasništvom moguće je napraviti kobnu i nepopravljivu pogrešku. Poznavanje specifičnosti intelektualne zaštite moglo bi biti od koristi. Plakat za intelektualno vlasništvo treba biti osmišljen da na simboličan i jednostavan način prezentira cijelo područje (Štefanić, 2015.).

Strategija za zaštitu intelektualnog vlasništva koju ću ja koristiti je zaštita žigom te sa sloganom jer na taj način individualiziram svoj proizvod i činim ga prepoznatljivim i bez mogućnosti da ga netko kopira.

8.1. Autorska i srodna prava

Autorsko pravo je isključivo pravo autora na raspolaganje njegovim djelom u području književnosti, umjetnosti, književnosti. Autori nose pravo na korištenje svog djela, a drugima mogu zabraniti ili odobriti korištenje tog istog (njegovog) djela. Nakon njegove smrti, autorska prava prenose se na nasljednike. Autor djela, također, nosi i moralno pravo koje nije prenosivo. Autorsko pravo traje tijekom života autora i još sedamdeset godina nakon njegove smrti (Štefanić, 2015.).

Žig je priznat kao znak koji služi za razlikovanje proizvoda ili usluga jedne osobe od ostalih u gospodarskom prometu. Nositelj žiga može biti fizička ili pravna osoba koja osigurava pravo na stavljanje u promet proizvoda i usluga obuhvaćenih tim žigom. Njime se štiti ime, logotip, amblem, etiketa i druga obilježja proizvoda. Također, zaštita žigom uključuje i trodimenzionalni oblik, boju, kombinaciju tonova i miris. Osnovni uvjeti koje neki znak mora zadovoljiti da bi postao žig jest razlikovnost od već postojećih žigova.

Zaštita žigom vrijedi 10 godina računajući od datuma kad je prijavljen. Ukoliko želimo produžiti vrijeme zaštite moramo na vrijeme podnijeti zahtjev.

Popis proizvoda ili usluga za koje je znak registriran određuje opseg zaštite žigom koja se odnosi na proizvode i/ili usluge navedene u popisu. Prilikom podnošenja prijave za registraciju žiga proizvodi i usluge moraju biti jasno određeni i svrstani u razrede u skladu s „Međunarodnom klasifikacijom proizvoda i usluga za registraciju žigova“ poznatijom pod nazivom Nicanska klasifikacija. Nicanska klasifikacija sve proizvode i usluge svrstava u 45 razreda: 34 razreda proizvoda i 11 razreda usluga.

Ured za harmonizaciju na unutarnjem tržištu – OHIM je zadužen za registraciju žigova na teritoriju EU. Ako postoji potreba za registracijom žiga u više država EU, uputno se poslužiti Madridskim protokolom za međunarodnu registraciju žigova. To je ugovor kojim upravlja Međunarodni ured Svjetske organizacije za intelektualno vlasništvo (WIPO) u Ženevi. U uporabi je od travnja 1996. godine, a vlasnicima žigova pruža mogućnost zaštite njihovih žigova u nekoliko država jednostavnim podnošenjem jedne prijave izravno njihovom nacionalnom ili regionalnom uredu za žigove. Zaštita žigom zajednice odobrava se na 10 godina, a može se produžavati neograničeno.

Prilikom podnošenja prijave žiga zajednice, u svrhu dostave urednog abecednog ispisa proizvoda ili usluga unutar određenog razreda, preporuča se korištenje termina iz harmonizirane baze podataka klasifikacije proizvoda i usluga Tmclass, Ureda za harmonizaciju na unutarnjem tržištu (Štefanić, 2015.).

8.2. Industrijsko vlasništvo

Industrijsko vlasništvo obuhvaća prava kojima proizvođači štite od konkurenata svoje poslovne interese, položaj na tržištu i sredstva uložena u istraživanje, razvoj i promociju. Industrijsko vlasništvo je posebna kategorija intelektualnog vlasništva koja uključuje: patente, industrijski dizajn, žigove, topografiju, poluvodiča, zemljopisno podrijetlo i oznake izvornosti te zaštitu novih sorti biljaka (Štefanić, 2015.).

9. FINANCIJSKI PLAN

Poduzetnici započinju neki posao kako bi zaradili. Najvažnija vještina koju poduzetnik mora posjedovati jest sposobnost kvalitetnog upravljanja novcem. To podrazumijeva racionalnu uporabu ograničenog kapitala koji je raspoloživ za pokretanje novog posla, trošenje novaca samo kada je to stvarno nužno i snalaženje s opremom i zalihama koje su u tom trenutku raspoložive. Također, poduzetnik mora odrediti najbolju politiku cijena za svoj posao kako bi dobio najbolji povrat novca uloženog u poslovanje (Štefanić, 2015.).

Ako je poduzetnik početnik sam u poslu, poznavanje računovodstva je neophodno. Mora znati upravljati proračunom i pratiti svoje račune. Jedna od najvažnijih stvari za male poduzetnike jest određivanje i planiranje vremena u kojemu će raditi samo na financijama. Iako je od pomoći formalno obrazovanje iz područja računovodstva, ono nije nužno.

Sposobnim vođenjem financija tvrtke poduzetnik će preživjeti i uspore i padove na tržištu. Treba se fokusirati na pitanje: „Koliko će ovo doprinijeti poslovanju?“ Ako posao ne bude imao koristi ili ne dobije povrat uloženi sredstava nakon kupovine poslovnih sredstava koju poduzetnik planira, treba razmisliti još jednom prije nego „otvori novčanik“ (Štefanić, 2015.).

9.1. Izvori financiranja

Za male poduzetnike početnike, ušteđevina je osnova financijske konstrukcije poduzetničkog projekta. Ona pokriva redovite i neplanirane troškove. Uz to, demonstrira drugima sposobnost poduzetnika da zaradi i akumulira dio zarade.

Kad god je moguće, treba iskoristiti ostale mogućnosti vanjskog financiranja prije nego se odlučimo na uzimanje kredita jer su one u pravilu manje rizične i jeftinije od kredita. To se posebno odnosi na zakup jer se kod njega otplaćuje samo naknada korištenja, ekvivalent kamate kod kredita. No, kad su ostali izvori financiranja iscrpljeni, a potreba za kapitalom neodložna, kredit predstavlja pravo rješenje. Uzimanjem kredita plaćamo sadašnje potrebe budućom zaradom ukoliko financijski pokazatelji poslovanja podržavaju tu odluku (Štefanić, 2015.).

U svakodnevnoj situaciji mnogi od ovih izvora nisu dostupni. Zapravo, pokloni i nasljedstva ne mogu se računati kao punovrijedni izvori financijskih sredstava jer nemaju trajni karakter. U mnogim je slučajevima teško govoriti o nekakvom odabiru. Poduzetnici koriste ono što je raspoloživo. Pored dostupnosti financijskih sredstava izuzetno je važan način kojim se donose poslovne odluke. Pitanje koje slijedi postavlja se veoma često: Kako financirati kupovinu novog stroja?. Ako se pretpostavi da su tehničke karakteristike dobro definirane i usklađene s aktualnim potrebama proizvodnje i plasmana, mogući pristupi su odabir temeljen na iskustvu, navikama, osobnoj sklonosti, ekonomskim pokazateljima ili kombinaciji više kriterija. Koji god pristup poduzetnik odabere, ni u kojem slučaju ne smije zanemariti ekonomsku analizu i vrijednosti izračunatih pokazatelja (Štefanić, 2015.).

10. UKUPNA PREDRAČUNSKA VRIJEDNOST ULAGANJA

Tablica 3: Proračun ulaganja u projekt

| # | Struktura ulaganja u projekt | Ukupna ulaganja | % |
|---------------------------|---------------------------------|-----------------|--------|
| 1. | Osnovna sredstva | 51.500,00 | 81,75 |
| 1.1 | Osnivačka ulaganja | 5.000,00 | 7,94 |
| 1.2 | Zemljište i građevinski objekti | 21.000,00 | 33,33 |
| 1.3 | Oprema | 22.800,00 | 36,19 |
| 1.4 | Istraživanje i razvoj | 2.700,00 | 4,29 |
| 2 | Obrtna sredstva | 11.500,00 | 18,25 |
| Ukupna ulaganja u projekt | | 63.000,00 | 100,00 |

Ukupan proračun ulaganja u projekt je 63.000,00 kuna. Od toga su 51.500,00 kuna osnovna sredstva, 5.000,00 kuna osnivačka ulaganja, 21.000,00 zemljište i građevinski objekti (u najmu), 22.800,00 kuna oprema. 2.700,00 kuna istraživanje i razvoj te obrtna sredstva 11.500,00 kuna.

Tablica 4: Tablica opreme

| R.br. | Naziv | Iznos |
|-------|-----------------------------------|-----------|
| 1. | Uređaj za pravljenje žvakaće gume | 20.000,00 |
| 2. | Ambalaža | 2.800,00 |

Proračun za opremu iznosi 22.800,00 kuna. Od toga je uređaj za pravljenje žvakaće gume 20.000,00 kuna te ambalaža 2.800,00 kuna.

Tablica 5: Izvori financiranja

| R.br. | Izvori financiranja | Iznos | % |
|--------|----------------------------|-----------|--------|
| 1. | Tuđi dugoročni kapital | 0,00 | 0,00 |
| 2. | Drugi izvor financiranja | 0,00 | 0,00 |
| 3. | Vlasiti izvor financiranja | 63.000,00 | 100,00 |
| Ukupno | | 63.000,00 | 100,00 |

Ukupan iznos financiranja iznosi 63.000,00 kuna i to iz vlastitih sredstava.

10.1. Troškovi poslovanja

Tablica 6: Materijalni troškovi

| Naziv | Godina I | Godina II | Godina III | Godina IV | Godina V |
|------------------------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|
| Režijski troškovi | 4.000,00 | 5.000,00 | 6.000,00 | 7.000,00 | 9.000,00 |
| Osiguranje | 2.500,00 | 2.500,00 | 2.500,00 | 2.500,00 | 2.500,00 |
| Ambalaža | 2.700,00 | 3.400,00 | 4.200,00 | 5.100,00 | 6.000,00 |
| Materijali za čišćenje | 200,00 | 260,00 | 350,00 | 480,00 | 590,00 |
| Uredski materijali | 100,00 | 130,00 | 16.000,00 | 200,00 | 250,00 |
| Osnovni materijali | 11.500,00 | 13.000,00 | 15.000,00 | 18.100,00 | 23.000,00 |

Materijalni troškovi za prvu godinu iznose 11.500,00 kuna, za drugu godinu 13.000,00, za treću 15.000,00, za četvrtu 18.100,00 kuna i za petu iznose 23.000,00. Troškovi progresivno rastu u skladu sa rastom proizvodnje.

Tablica 7: Troškovi ulaganja

| Naziv | Godina I | Godina II | Godina III | Godina IV | Godina V |
|---------------------------|----------|-----------|------------|-----------|----------|
| Računovodstvene usluga | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 |
| Promidžba | 750,00 | 750,00 | 750,00 | 750,00 | 750,00 |
| Telekomunikacijske usluge | 180,00 | 180,00 | 180,00 | 180,00 | 180,00 |
| Komunalne usluge | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 |

Troškovi usluga za svaku godinu iznose 1730,00 kuna, u skladu s davanjima u mjestu same proizvodnje te ugovorenim uslugama.

10.2. Planirani proizvodi i projekcije prihoda

Tablica 8: Planirani proizvodi

| Naziv | Godina I | Godina II | Godina III | Godina IV | Godina V |
|---------|----------|-----------|------------|-----------|-----------|
| Pro-gum | 5.000,00 | 7.000,00 | 8.500,00 | 10.000,00 | 12.000,00 |

Planirana količina proizvoda za prvu godinu je 5.000 paketa žvakaćih guma, za drugu godinu iznosi 7.000 paketa, za treću 8.500 paketa, za četvrtu 10.000 paketa i za petu 12.000 paketa.

Tablica 9: Cijenik paketa žvakaćih guma

| Naziv | Usluga | Godina I | Godina II | Godina III | Godina IV | Godina V |
|---------|--------|----------|-----------|------------|-----------|----------|
| Pro-gum | Ne | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 |

Jedinična cijena za paket je 15,00 kuna kroz svih pet godina.

Tablica 10: Projekcije prihoda

| | Godina I | Godina II | Godina III | Godina IV | Godina V |
|-----------------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| Pro-gum | 75.000,00 | 105.000,00 | 127.500,00 | 150.000,00 | 180.000,00 |
| Ukupni prihodi od proizvoda | 75.000,00 | 105.000,00 | 127.500,00 | 150.000,00 | 180.000,00 |
| Ukupni prihodi od usluga | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Sveukupni prihodi | 75.000,00 | 105.000,00 | 127.500,00 | 150.000,00 | 180.000,00 |

Projekcije prihoda u prvoj godini iznosi 75.000,00 kuna, u drugoj 105.000,00 kuna, u trećoj 127.500,00 kuna, u četvrtoj 150.000,00 kuna i u petoj 180.000,00 kuna.

10.3. Projekcije računa dobiti i gubitka

Tablica 11: Račun dobiti i gubitka

| | Iznosi po godinama projekta | | | | |
|--|-----------------------------|------------|------------|------------|------------|
| | Godina I | Godina II | Godina III | Godina IV | Godina V |
| 1. Ukupni prihodi | 75.000,00 | 105.000,00 | 127.500,00 | 150.000,00 | 180.000,00 |
| Prihodi od proizvoda | 75.000,00 | 105.000,00 | 127.000,00 | 150.000,00 | 180.000,00 |
| Prihodi od usluga | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 2. Ukupni rashodi | 64.730,00 | 68.020,00 | 87.780,00 | 71.110,00 | 85.070,00 |
| Materijalni troškovi | 21.000,00 | 24.290,00 | 44.050,00 | 33.380,00 | 41.340,00 |
| Troškovi usluga | 1.730,00 | 1.730,00 | 1.730,00 | 1.730,00 | 1.730,00 |
| Ostali troškovi poslovanja | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Troškovi stalnih radnika | 42.000,00 | 42.000,00 | 42.000,00 | 42.000,00 | 42.000,00 |
| Troškovi sezonskih radnika | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 3. Dobitak prije amortizacije | 10.270,00 | 36.980,00 | 39.720,00 | 72.890,00 | 94.930,00 |
| 4. Amortizacija | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 |
| 5. Operativni dobitak | 8.270,00 | 34.980,00 | 37.720,00 | 70.890,00 | 92.930,00 |
| 6. Financijski rashodi-kamate | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 7. Dobitak (+) / gubitak (-) prije oporezivanja | 8.270,00 | 34.980,00 | 37.720,00 | 70.890,00 | 92.930,00 |
| 8. Porez na dobit (25%): | 2.067,50 | 8.745,00 | 9.430,00 | 17.722,50 | 23.232,50 |
| 9. Dobitak (+) / Gubitak (-) nakon oporezivanja | 6.202,50 | 26.235,00 | 28.290,00 | 53.167,00 | 69.697,50 |

Projekcija računa dobiti i gubitka pokazuje nam progresivan rast dobiti nakon oporezivanja kroz pet godina poslovanja. U prvoj godini iznosi 6.202,50 kuna, u drugoj iznosi 26.235,00 kuna, u trećoj iznosi 28.290,00 kuna, u četvrtoj iznosi 53.167,50 kuna i u petoj iznosi 69.697,50 kuna.

11. ZAKLJUČAK

U današnje vrijeme, bavljenje pčelarstvom u Hrvatskoj sve više opada. Ljudi sve više vremena provode radeći i samo nekolicina njih se u slobodno vrijeme odvaži baviti pčelarstvom, većinom za obiteljske potrebe. Kroz ovaj rad htio sam pčelarstvo prikazati kao nešto što je vrlo korisno i dobro. Ukoliko se pčelarstvu posveti više vremena, zarada može biti vrlo dobra. Moj poslovni plan „Žvakaće gume s propolisom - PRO GUM“ baš su takve namjere. Učinkovite su pri upali grla, pri samoj oralnoj higijeni, pri prevenciji i još mnogo toga. Danas ljudi sve više traže što jednostavniju primjenu lijekova, a žvakaće gume s propolisom mogle bi biti nešto što bi ih zaintrigiralo i što bi im moglo biti korisno. Jedan od glavnih ciljeva mog poslovnog plana je unijeti malo inovativnosti u proizvodnju i postati jedinstven na tržištu. Pozitivna stvar je što postoji bezalkoholni propolis kojeg mogu konzumirati sve dobne skupine.

Nadalje, smatram da je ideja ključna za stvaranje bilo kakvog poslovnog plana, proizvoda i slično. Vrlo je bitno da se proizvod razlikuje od već postojećih, da je ambalaža i sami naziv proizvoda drugačiji (do sada neviđen) te bi bilo korisno kada bi postojao zanimljivi logo koji bi privukao i mlađu populaciju (ukoliko im je proizvod namjenjen).

Prihodi poslovanja u svim godinama poslovanja su progresivni. Proizvodnja svake godine raste jer nabavljanje kvalitetne opreme i potpuno posvećivanje ovakvom poslu je donijelo svoje napretke, a ti napredci se očituju u povećanju prodaje svake godine.

Prve godine proizveli smo 5.000 paketa žvakaćih guma, a pete godine 12.000 paketa, za jediničnu cijenu od 15,00 kuna. Prihodi od prodaje žvakaćih guma u prvoj godini su 75.000,00 kuna, a u petoj godini poslovanja narastu čak na 180.000,00 kuna.

Ako izračunamo sve prihode, rashode i poreze doći ćemo do podatka da sam u petogodišnjem razdoblju poslovanja na prodaji žvakaćih guma zaradio 69.697,50 kuna, a time nisam pridodao i plaću koju si isplaćujem svaki mjesec.

Analizom cijele poslovne ideje napisane u ovom završnom radu došao sam do zaključka da je ovo inovativna ideja i da bi kao takva uz veliki trud mogla zaživjeti. To je posao kojem treba posvetiti puno više vremena, imati strpljenja i veliku želju te će kao takav sigurno biti unosan. U današnje vrijeme poduzetnik mora biti spreman na učenje i konstantno usavršavanje znanja i vještina jer to je ključ uspjeha.

12. POPIS LITERATURE

1. Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju. <https://www.apprrr.hr/wp-content/uploads/2019/10/Nacionalni-p%C4%8Delarski-program-2020.-2022..pdf> (26.6.2020.)
2. Agroklub. <https://www.agroklub.com/pcelarstvo/slavko-stojanovic-uvozni-med-po-2-i-napusteni-pcelinjaci-goruci-su-problemi-pa-nam-potpora-obz-puno-znaci/44810/> (27.6.2020.)
3. Euobserver. European beekeeping in crisis. <https://euobserver.com/opinion/146608> (1.7.2020.)
4. Europski Parlament. Key facts about Europe's honey market, <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/economy/20180222STO98435/key-facts-about-europe-s-honey-market-infographic> (23.8.2020.)
5. Oxford Academic. The Economics of Honey Bee, <https://academic.oup.com/jee/article/112/6/2524/5559417> (23.8.2020.)
6. Štefanić, I. (2015.): Inovativno poduzetništvo: priručnik za studente, inovativne poduzetnike i poduzetnike znanstvenike, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek.
7. Štefanić, I., Štefanić, E., Puškadija, Z., Kezić, N., Grgi, Z. (2004.): Beekeeping in the Republic of Croatia. International Bee Research Association, 19-21.
8. Tucak Z., Tušek T., Periškić M., Lolić M., Tucak I. (2013.) : Pčelarski leksikon, Hrvatska pčelarska akademija, Osijek